

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการจัดกิจกรรมส่งเสริม  
การตลาด กรณีศึกษา บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน)

ณัฐวรรณ นาคประกาศ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตศึกษา  
มหาวิทยาลัยเนชั่น  
ธันวาคม 2557

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการจัดกิจกรรมส่งเสริม  
การตลาด กรณีศึกษา บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน)

ณัฐวรรณ นาคประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตศึกษาเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตศึกษา  
มหาวิทยาลัยเนชั่น  
ธันวาคม 2557

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการจัดกิจกรรมส่งเสริม  
การตลาด กรณีศึกษา บริษัท อินเด็คซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด(มหาชน)

ณัฐวรรณ นาคประกาศ

การค้นคว้าอิสระได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ  
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธีนนท์ พรหมสุวรรณ

..... กรรมการ  
อาจารย์ ดร.ดวงพร อาภาศิลป์

..... กรรมการ  
อาจารย์ ดร.दनัย ปัตตพงศ์

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตศึกษา  
มหาวิทยาลัยเนชั่น  
ธันวาคม 2557

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจาก อาจารย์ ดร.ดนัย ปัตตพงศ์ที่ได้ช่วยเหลือให้คำแนะนำและตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาลัยเนชั่น ทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำสั่งสอน และถ่ายทอดความรู้ในการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ทำให้การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระสำเร็จด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และเพื่อนชาวอินเด็กซ์ ที่ช่วยสนับสนุนและเป็นกำลังใจ ทำให้การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระสำเร็จด้วยดี

ณัฐวรรณ นาคประกาศ

**ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการ  
จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กรณีศึกษา บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ  
จำกัด(มหาชน)

**ผู้เขียน** นางสาว ญัฐวรรณ นาคประกาศ  
**ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ**

รศ.ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ	ประธานกรรมการ
ดร.ดวงพร อาภาศิลป์	กรรมการ
ดร.दनัย ปัตตพงศ์	กรรมการ

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กรณีศึกษา บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด(มหาชน) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าของบริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของบริษัทฯ 3) เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่นๆที่เป็นประโยชน์ต่อการให้บริการบริษัทฯ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถาม ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 345 ราย สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่สถิติเชิงพรรณนา (ได้แก่ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน)และสถิติเชิงอนุมาน(ได้แก่ การทดสอบด้วยค่าสถิติ t การทดสอบด้วยค่าสถิติ F

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 31-35 ปี การศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาโท มีสถานภาพโสด มีอายุงาน 5-6 ปี มีตำแหน่งงานอยู่ใน ผู้ช่วยผู้จัดการ – ผู้จัดการ อายุงานในตำแหน่ง 3-4 ปี และความถี่ในการใช้บริการการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านบริษัทฯน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ พบว่าโดยรวมทุกปัจจัยมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมาก และพบว่าในบรรดาปัจจัยที่มีส่วนทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ ปัจจัยด้านการบริการ มีค่าถ่วงน้ำหนักสูงที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามเพศ พบว่าในด้านการบริการ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบริการ (ในบางหัวข้อ) ด้านราคา(ในบางหัวข้อ) ด้านการติดต่อสื่อสาร(ในบางหัวข้อ) ด้านการส่งเสริมการตลาด(ในบางหัวข้อ) ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า(ในบางหัวข้อ)แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมี

ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบริการ(ในบางหัวข้อ) ด้านราคา(ในบางหัวข้อ)  
ด้านการติดต่อสื่อสาร(ในบางหัวข้อ) ด้านการส่งเสริมการตลาด(ในบางหัวข้อ) ด้านการบริหาร  
ความสัมพันธ์กับลูกค้า (ในบางหัวข้อ) แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**Independent Study Title:** Marketing mix influencing customers' satisfaction on event marketing held: A case study of Index Creative Village PLC.

**Author** Nathawan Nakpragad

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisory Committee**

Associate Professor Dr. Suthinan Pomsuwan Chairman

Dr. Duangporn Arbhasil Member

Dr. Danai Pattaphongs Member

### Abstract

The objectives of this research titled “Marketing mix influencing customers’ satisfaction on event marketing held: A case study of Index Creative Village PLC.” were to study (1) personal factors of Index Creative Village PLC clients who were the target population under study (2) factors that affect clients’ satisfaction on service provided (3) recommendations and suggestions that might provide guidelines to the company providing service. Questionnaire was used as a tool to collect the data. Samples included 354 people. Statistics used included descriptive statistics (frequency, percentage, average, standard deviation) and inferential statistics (t-test and F-test).

Outcome of the study showed that the majority of respondents were female, single, 31 to 35 years of age, bachelor degree graduates, 5-6 years working experience in the position of either assistant manager or manager with 3-4 years experience in these positions. It turned out that the frequency of event marketing held by the company was less than once a month. The research also indicated that all factors had high impact on customers’ satisfaction. Scores on marketing mix, in descending order of importance, were service, price, customer relationship management, communication and promotion.

Study of satisfaction based on personal factors showed that respondents with different sexes did differ in their opinion on service, price, communication, promotion, and communication, that respondents with different levels of education did differ in their opinion on service, price, communication, market promotion, customer relationship management at 0.05 level of significance.

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามงานวิจัย.	3
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	5
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ	10
แนวคิดเกี่ยวกับตัวกำหนดของการบริการ	11
แนวความคิดการจัดกิจกรรมทางการตลาด	13
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	21
ข้อมูลทั่วไป บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ จำกัด(มหาชน)	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
สมมติฐานการวิจัย	27
กรอบแนวคิดการวิจัย	28
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	
รูปแบบของการวิจัย <sup>29</sup>	
ประชากรและขอบเขตการวิจัย	29
การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง	29
เครื่องมืองานวิจัย	30
การสร้างแบบสอบถาม	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
สถิติที่ใช้ในการศึกษา	32
สถานที่ใช้ในการดำเนินการ	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	34
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b>	
สรุปผลการวิจัย	55
อภิปรายผล	63
ข้อเสนอแนะทางการบริหาร	65
ข้อเสนอแนะทางการวิจัย	65
<b>บรรณานุกรม</b>	67
<b>ภาคผนวก</b>	
แบบสอบถาม	71
การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	74
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	75

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลส่วนบุคคล	34
ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวม	36
ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการจำแนกตามส่วนปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดรายด้าน	37
ตารางที่ 4 แสดงค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัยที่มีส่วนทำให้ได้รับความพึงพอใจของลูกค้า ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	39
ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจใน การทำงานจำแนกเพศ	40
ตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์หิวเคราะห์ เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา	42
ตารางที่ 7 แสดงการวิเคราะห์ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามอายุงาน	45
ตารางที่ 8 แสดงการวิเคราะห์ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการจำแนกตามตำแหน่งงาน	49

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การตลาดยุคปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตลอดเวลา การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นสินค้าใด สิ่งสำคัญที่สุด คือ การทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และมั่นใจในคุณสมบัติของสินค้า การจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับผู้ประกอบการ เพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นยอดขายหรือสร้างกระแสให้เกิดขึ้น ในช่วงใดช่วงหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นได้รับการกล่าวถึง การจัดกิจกรรมให้เป็นที่สนใจและเป็นที่กล่าวขานกับทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สื่อมวลชนและสาธารณชนเพื่อแนะนำสินค้า เพื่อต่อยอดความเหนียวแน่นกับลูกค้า เพื่อบอกกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของกิจการ ฯลฯ เป็นวิธีการของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่นับวันจะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น กิจกรรมในรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นจุดเด่นหลักในยุคปัจจุบัน ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าอย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น

นักสื่อสารการตลาดทั้งหลายต่างก็มองหาเครื่องมือที่ดีมีประสิทธิภาพในการสื่อสารตราสินค้าของตนเองไปยัง ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เครื่องมือที่โดดเด่น และกำลังอยู่ในความสนใจของนักสื่อสารการตลาดยุคนี้ คือการทำกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นสินค้าใด สิ่งสำคัญที่สุด คือ การทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และมั่นใจในคุณสมบัติของสินค้า การจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับผู้ประกอบการ เพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นยอดขายหรือสร้างกระแสให้เกิดขึ้น ในช่วงใดช่วงหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นได้รับการกล่าวถึง การจัดกิจกรรมให้เป็นที่สนใจกับทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สื่อมวลชนและสาธารณชนเพื่อแนะนำสินค้า เพื่อต่อยอดความเหนียวแน่นกับลูกค้า เพื่อบอกกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของกิจการ ตามความหมายของนักการตลาด การตลาดเชิงกิจกรรม คือ เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรม ที่แต่ละผลิตภัณฑ์จะคิดขึ้นมา เพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มาเจอกับสินค้า และบริษัทสามารถสร้างยอดขาย ณ บริเวณจัดงานได้ทันที การทำกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบ

อาทิเช่น การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำแรลลี่ การสัมมนา เป็นต้น (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2550) ทั้งนี้ บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) ได้เริ่มก่อตั้งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 ซึ่งในปัจจุบัน บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจทางด้าน การทำกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) ซึ่งมีธุรกิจในเครือทั้งหมด 14 ธุรกิจ โดย “อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี” เป็นหนึ่งในเครือที่ดำเนินธุรกิจด้าน Event Management & Creation เป็นผู้นำด้านการสร้างสรรค์และบริหารงานอีเว้นท์แบบครบวงจร อันดับหนึ่งของเมืองไทย “อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ” เป็นกลุ่มธุรกิจที่ดำเนินงานโดยใช้ศักยภาพในด้านของความคิดสร้างสรรค์ โดยให้บริการสร้างสรรค์และบริหารงานด้านการสื่อสารการตลาด รวมถึงในส่วนของการผลิต ให้เช่า และจัดหาอุปกรณ์ในการทำกิจกรรมและสื่อทางการตลาดอย่างครบวงจร หัวใจสำคัญของธุรกิจที่บริษัทฯ ยึดถือเป็นแนวทางในการดำเนินงานตลอดมาและผลักดันให้ “อินเด็กซ์” ก้าวไปสู่ความสำเร็จคือการสร้างสรรค์ ผลงานดีๆ โดดเด่นทางด้านไอเดียที่แปลกใหม่ ค้นหา และพัฒนาเทคโนโลยีล้ำยุค เพื่อสนับสนุนการทำงานในทุกด้าน รวมถึงการจัดการอีเว้นท์อย่างมืออาชีพ คุณภาพและบริการ ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการบริหารงานของบริษัท ซึ่งคุณภาพและการบริการเหล่านี้เองจะนำไปสู่ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ เมื่อลูกค้าเกิดความ พึงพอใจต่อการรับบริการแล้ว ก็จะโน้มน้าว ให้ลูกค้ามาใช้บริการบ่อยครั้งขึ้น และยังมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์การบริการด้านนี้ให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นได้อีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ทำให้บริษัท มีโอกาสเติบโตและพัฒนาได้มากขึ้น ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญด้านความรู้สึกและทัศนคติ ทำให้เกิดปฏิกิริยาของกระบวนการประเมิน ในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบได้ ความรู้สึกของลูกค้าที่ใช้บริการ มีความต้องการความพึงพอใจด้านต่างๆ อาทิเช่น 1. ผลประโยชน์ที่ลูกค้าควรได้รับจากบริการของบริษัท 2. ต้นทุนทางด้านจิตใจที่ลูกค้าต้องยอมรับจากการซื้อสินค้าหรือ บริการ แม้กระทั่งราคาและเวลาในการใช้บริการ 3. สร้างความแตกต่างในการให้บริการ เช่น การนำเสนอแนวความคิดใหม่ที่แตกต่าง หรือ การเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพ เป็นต้น 4. มูลค่าของบริการต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า เพราะถ้าหากได้รับมูลค่าที่ต่ำกว่าที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจ ฉะนั้น ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญ เพราะความพึงพอใจของลูกค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จขององค์กร

ดังนั้นการพัฒนาให้คุณภาพและบริการด้านต่างๆของบริษัท จึงเป็นแนวทางให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจในการให้บริการมากขึ้น ข้อเสนอแนะหรือแนวทางเพื่อการพัฒนาการให้บริการนั้นจะมีได้ก็ต่อเมื่อมีการศึกษาและวิจัยอย่างเป็นระบบถึงการให้บริการของบริษัท จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัย มีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดว่าอยู่ในระดับใดและมีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเพื่อนำมาเป็นประโยชน์ ต่อการวางแผนงานการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงระบบ กระบวนการ

รวมถึงพัฒนาศักยภาพของพนักงาน ซึ่งจะเป็น แนวทางในการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ อันจะเกิด ประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทต่อไป

### คำถามการวิจัย

- 1.ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านใดบ้างที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ของ บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน)
- 2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านใดบ้าง ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ของบริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน)

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าบริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็น ประชากรกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา
- 2.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน)
- 3.เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่นๆที่เป็นประโยชน์ต่อการให้บริการ บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน)

### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา : มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ การให้บริการ โดยไม่จำแนกตามประเภทของการให้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด

ขอบเขตด้านประชากร : กลุ่มลูกค้าบริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน)

ขอบเขตด้านสถานที่ : เฉพาะลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตด้านเวลา : ศึกษาระหว่าง กรกฎาคม – กันยายน 2557

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าบริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็น ประชากรกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา
- 2.ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน)
- 3.ทำให้ทราบข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่นๆที่เป็นประโยชน์ ต่อการให้บริการ บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน)

### ค่านิยมศัพท์เฉพาะ

1. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Event Marketing) หมายถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากการ ออกแบบเพื่อสื่อสารข่าวสารไปสู่กลุ่มผู้ใช้บริการ อาจอยู่ในรูปของการจัดสัมมนา นิทรรศการ ประกวดต่างๆ
2. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่เป็นลักษณะเฉพาะบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มผู้ใช้บริการของบริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน)
3. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบ ชื่นชม ประทับใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน)
4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ
5. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการของบริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน)

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยนี้ ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กรณีศึกษา บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

#### 2.1 ทฤษฎีและแนวคิด

2.1.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

2.1.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับตัวกำหนดคุณภาพของการบริการ

2.1.5 แนวความคิดการจัดกิจกรรมทางการตลาด

2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1.7 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ จำกัด (มหาชน)

#### 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีและแนวคิด

2.1.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

##### ความหมายของความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายของ “ความพึงพอใจ” เอาไว้ดังนี้

ความพึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ

อุทัยพรรณ สุดใจ (2545) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดย อาจเป็นไปในเชิงประเมินค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น เป็นไปในทางบวกหรือทางลบ สนิท เหลืองบุตรนาค (2529) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจ หมายถึง ท่าทีความรู้สึก ความคิดเห็นที่มีผลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งภายหลังจากที่ได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้นมาแล้วในลักษณะทางบวก คือ พอใจ นิยม ชอบ สนับสนุนหรือมีเจตคติที่ดีต่อบุคคล เมื่อได้รับตอบสนองความต้องการในทางเดียวกันหากไม่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการจะเกิดความ

## ไม่พอใจเกิดขึ้น

ชรีณี เดชจินดา (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึก ดังกล่าวจะลดลงและไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนองอุทัย หิรัญโต (2523) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ทำให้ทุกคนเกิดความสบายใจ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของเขา ทำให้เขาเกิดความสุข

สง่า ภูณรงค์ (2540) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับความสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

สุภลักษณ์ ชัยอนันต์ (2540) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไป หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใด ๆ นั้น จากความเห็นของนักวิชาการ สรุปว่า ความพึงพอใจ เป็นทัศนคติอย่างหนึ่งที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ เป็นความรู้สึกส่วนตัวที่เป็นสุข เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการของตนในสิ่งที่ขาดหายไป และเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมในการแสดงออกของบุคคลที่มีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมนั้นๆ ความพึงพอใจจะทำให้บุคคลเกิดความสบายใจหรือสนองความต้องการทำให้เกิดความสุข รวมทั้งสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นปัจจัยทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

ซึ่งในปัจจุบัน คำว่า “ความพึงพอใจ” ถูกนำมาใช้บ่อยในสาขาวิชาการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อประกอบกันเป็นคำศัพท์ใหม่อย่าง “ความพึงพอใจของลูกค้า” หรือ “Customer Satisfaction” ซึ่งหมายถึง การทำให้ลูกค้าพอใจ ซึ่งถือเป็นพื้นฐานสำคัญในการทางานทางการตลาด โดยเฉพาะใน สภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันที่ความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา หน้าที่หลักของการ ตลาดก็คือทำให้ลูกค้าที่พอใจอยู่แล้ว มีความพอใจมากยิ่งขึ้นหรือ พอใจในสินค้าและบริการของเรา มากกว่าของคู่แข่ง ซึ่งจะนำไปสู่อัตราการซื้อซ้ำและยอดขายที่เติบโตในอนาคต ด้วยเหตุนี้การ ตลาดจึงได้มีความพยายามทำความเข้าใจลักษณะของความพึงพอใจ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ และเครื่องมือและเทคนิควิธีการที่จะนำมาความพึงพอใจของลูกค้า

## ลักษณะของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นทัศนคติ หรือความรู้สึกทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด การที่บุคคลมี การปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัว การตอบสนอง ความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคล อื่น และสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์ และความคาดหวังกับสิ่งที่

จะได้รับ แตกต่างกันไป เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังเอาไว้ เมื่อนั้นจะเกิดความพึงพอใจ แต่หากไม่ได้รับการตอบสนองตามความคาดหวังที่มีอยู่ก็จะกลายเป็นความไม่พอใจ นั่นคือ ระดับความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับความรู้สึกของบุคคลซึ่งมีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังหรือมากกว่าที่คาดหวังเอาไว้จะกลายเป็นระดับ ความคาดหวังใหม่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในครั้งต่อไป

### การวัดความพึงพอใจ

เนื่องจากความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง ดังนั้นการวัดความพึงพอใจจึงเป็นการวัดทัศนคติ หรือความรู้สึกของบุคคล ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจโดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกความคิดเห็นของตนในแบบสอบถามที่ออกแบบมาเพื่อวัดความพึงพอใจในด้านต่างๆ การวัดความพึงพอใจแบบนี้คุณภาพ ของข้อมูลที่ได้ จะขึ้นอยู่กับคุณภาพของแบบสอบถาม ผู้วิจัยต้องมีความรู้ความเข้าใจในการออกแบบ แบบสอบถาม เพื่อให้ข้อมูลที่ได้ถูกต้อง ครบถ้วน และตรงวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง โดยผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ และพูดคุย กับกลุ่มตัวอย่างด้วยโดยตรง การวัดความพึงพอใจแบบนี้ ต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจึงจะได้ข้อมูลที่แท้จริง

3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจโดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการพูดจา กริยา ท่าทาง การวัดความพึงพอใจแบบนี้ ต้องอาศัยใช้เวลาค่อนข้างมาก และต้องอาศัยการ สังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัดความพึงพอใจ โดยจะจัดทำเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Online questionnaires) เพื่อส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการของบริษัท อินเด็คซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) โดยผู้วิจัยจะทำการออกแบบแบบสอบถามโดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ การบริการ และความพึงพอใจในการบริการ ดังที่จะได้กล่าวถึงในลำดับถัดไป

### แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

วิจัย เหลืองธรรมชาติ (2531) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจมีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ คือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

พิทักษ์ ตรุษทิบ (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์ สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอก ทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบ หรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉย ๆ ต่อสิ่งเร้า หรือ สิ่งที่มากระตุ้น

สมพงษ์ เกษมสิน (2518) บุคคลจะเกิดความพึงพอใจ จะต้องมีการจูงใจ ได้กล่าวถึงการจูงใจ ว่า การจูงใจเป็นการชักจูงให้ผู้อื่นปฏิบัติตาม โดยมีมูลเหตุความต้องการ 2 ประการ คือ ความต้องการ ทางร่างกาย และความต้องการทางจิตใจ

แน่นน้อย พงษ์สามารถ (2519) มีความเห็นว่าความพึงพอใจ หมายถึง ทำที่ทั่ว ๆ ไปที่เป็นผล มาจากทำที่ที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ 3 ประการ คือ 1) ปัจจัยเกี่ยวกับกิจกรรม 2) ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคล 3) ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม

พิมพ์ชนก ศันสนีย์ (2540) ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำ ให้เป็นไปตามความคาดหวัง หรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค (Bolton & Drew, 1991; Brown & Swartz, 1989 : Cronin & Taylor, 1992; Parasuraman et al., 1985; Teas, 1993) กล่าวคือ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการเป็นผลโดยตรงของ การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่เคยมีมาก่อนกับผลที่ได้รับ (Bearden & Teel, 1983 ; Bolton & Drew, 1991 ; Cardoso, 1965; Oliver, 1980; Oliver & Swan, 1989; Olshavsky & Miller, 1972; Olson & Dover, 1979; Spreng, 1993; Tse & Wilton, 1988) หากการบริการที่ ได้รับเป็นไปตามหรือสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจและประเมินว่าการบริการ นั้นมีคุณภาพสูงจากคำจำกัดความและความหมายของแนวคิดความพึงพอใจที่ได้กล่าวมาแล้ว จะเห็น ได้ว่าส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นคล้ายคลึงกัน ซึ่งพอสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดจาก ความสมดุลหรือความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่คาดหวังและสิ่งที่ได้รับจริง หรือจากการที่ความต้องการ ได้รับการตอบสนอง หรือจากประสบการณ์ที่เข้าไปใช้บริการและประสบการณ์นั้นตรงตามความ คาดหวัง

### 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายของ “การบริการ” เอาไว้ดังนี้

การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ

นั่นคือ การบริการ คือ กิจกรรมที่ช่วยอำนวยความสะดวก หรือช่วยเหลือผู้อื่นให้ได้รับในสิ่งที่ต้องการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกิจกรรมนั้นๆ

ลักษณะของการบริการ

Kotler (2000) กล่าวถึงลักษณะของบริการที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปเอาไว้ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) เนื่องจากบริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกิจการจึงต้องสร้าง ความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับคุณภาพและประโยชน์จากบริการดังกล่าวอย่างเหมาะสม โดยคำนึง ถึงองค์ประกอบต่างๆ ดังต่อไปนี้

(1) สถานที่ (place) ต้องเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ สามารถสร้างความเชื่อมั่น และให้ความสะดวก 4

(2) บุคคล (people) ผู้ให้บริการต้องแต่งตัวเหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความ ประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าจะได้รับบริการที่ดี

(3) เครื่องมือ (equipment) ความพร้อมของอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ อุปกรณ์ต้องมี ประสิทธิภาพ ได้มาตรฐาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น

(4) วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณาต่าง ๆ และเทคนิคที่ใช้ จะต้องสอดคล้อง กับลักษณะของบริการ และลักษณะของลูกค้า

(5) สัญลักษณ์ (symbols) ชื่อ ตราสินค้า หรือ เครื่องหมายการค้า ควรจะสื่อความหมายได้ เพื่อให้ผู้บริโภคจำได้ และเรียกหาได้อย่างถูกต้อง

(6) ราคา (price) ราคาที่กำหนดควรอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับระดับการให้บริการ นอกจากนี้ การกำหนดราคาจะต้องชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรม หรือไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) บริการ ไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้า ดังนั้นความต้องการสูงขึ้นกว่าที่คาดการณ์ไว้ ก็จะทำให้เกิดปัญหา การให้บริการไม่ทัน ทำให้สูญเสียรายได้ในส่วนนี้ไป

3. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (inseparability) ธรรมชาติของการให้บริการนั้นจะต้องผลิตและบริโภคใน เวลาเดียวกัน จึงทำให้ไม่สามารถแบ่งแยกขายตามส่วนได้

4. มีความหลากหลาย (variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการจะเป็น ใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

ในงานวิจัยนี้จะถือว่าบริษัท อินเด็คซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ให้บริการทางด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด และเนื่องจากนี้ บริษัทจำเป็นต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้ให้บริการด้วย องค์ประกอบทั้ง 6 ที่ได้กล่าวมาข้างต้น (สถานที่ บุคคล เครื่องมือ วัสดุสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา) ในการพิจารณาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของของลูกค้าในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ทางผู้วิจัยก็จะทำการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผล กระทบต่อองค์ประกอบเหล่านี้ ด้วย เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่เป็นที่รู้จักและถูกนำไปใช้กันอย่างกว้างขวางในแวดวงนักการตลาด หรือ 4P's ประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) สำหรับงานบริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขต และคุณภาพของบริการ รวมไปถึงการรับประกันและการบริการหลังการขาย
2. ราคา (price) เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน ดังนั้นราคาและ คุณภาพของบริการจะต้องมีความสอดคล้องกัน
3. การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึง รวมถึง การติดต่อสื่อสาร
4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือ กิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่นๆ

สรุปในงานวิจัยนี้ บริษัทที่เป็นกรณีศึกษา ถือว่าเป็นหน่วยงานที่ให้บริการทางด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด ดังนั้นในการ พิจารณาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กรณีศึกษา บริษัท อินเด็คซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด(มหาชน) ผู้วิจัยจะอาศัย “แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ของธุรกิจบริการ 4P's” ที่ได้กล่าวมาข้างต้น มาช่วยในการกำหนดปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ นักศึกษาแยกตามองค์ประกอบทั้ง 4 ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

### 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ

#### ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยด้านผู้รับ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ

- 1.1 ด้านกายภาพ เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน

- 1.2 ด้านจิตวิทยา เช่น ความจำ สติปัญญา ความสนใจ ความตั้งใจ ทักษะ ค่านิยม ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ที่ผ่านๆ มา

2. ปัจจัยด้านสิ่งเร้า เป็นปัจจัยภายนอก ที่มากระตุ้นให้เกิดการรับรู้โดยกระบวนการเกิดการรับรู้จะประกอบไปด้วย

2.1 สิ่งเร้าที่จะรับรู้ (Stimulus) เช่น รูป รส กลิ่น เสียง

2.2 ประสาทสัมผัส (Sense organs) เช่น หู ตา จมูก ลิ้น ผิวหนัง และความรู้สึกสัมผัส

2.3 ประสบการณ์เดิมจากสิ่งเร้าที่ได้สัมผัส

2.4 การแปลความหมายจากสิ่งเร้าที่ได้สัมผัส

นั่นคือ การรับรู้คือความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคลอันเนื่องมาจาก การแปลความหมายของสิ่งเร้า โดยอาศัยประสบการณ์เดิมเป็นตัวช่วย จะเห็นได้ว่า จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการที่กล่าวมาข้างต้น จะมุ่งศึกษาถึงปัจจัย ภายนอก (สิ่งเร้า) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการ อย่างไรก็ดี ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้นี้ได้กล่าวถึง ปัจจัยภายในอันได้แก่ปัจจัยทางด้านผู้รับ (ผู้บริโภค) ว่าพื้นฐานทางกายภาพ และจิตวิทยาก็มีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจในการบริการเช่นกัน ดังนั้นในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงปัจจัยภายนอกซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ในมุมมองของนักการตลาด รวมทั้งศึกษาถึงปัจจัยภายในซึ่งเป็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพและจิตวิทยาของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการรับรู้และระดับความพึงพอใจในการบริการด้วยเช่นกัน

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการ และ ความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงานบริการ ซึ่งนับว่าความพึงพอใจทั้งสองลักษณะมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของการบริการ และการดำเนินงานบริการให้ประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างและรักษาความรู้สึกที่ดีต่อบุคคลทุกคนที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับตัวกำหนดคุณภาพของการบริการ

คุณภาพของการบริการนั้นมีความหมายหลายประการ คือ บริการดี ราคาจับได้ หรือความพอใจของผู้ซื้อ การบริการที่มีคุณภาพจะเกิดความประทับใจไปนาน การบริการที่ดีมีคุณภาพจึงเหมือนกับการให้ประโยชน์สุข ซึ่งมีคุณค่าต่อชีวิต

คุณภาพของการบริการจึงเป็นมาตรการที่ใช้วัดระดับการบริการว่าดี ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการเพียงใด กล่าวคือ ถ้าการบริการที่คาดหวังว่าจะได้รับมากกว่าการบริการที่เราได้รับจริงผลก็คือ คุณภาพของการบริการนั้นใช้ไม่ได้ แต่ถ้าการบริการที่คาดหวังว่าจะได้รับ เท่ากับการบริการที่เราได้รับจริงผลก็คือคุณภาพของการบริการนั้นน่าพอใจ และถ้าการบริการที่คาดหวังว่าจะได้รับน้อยกว่าการบริการที่เราได้รับจริงผลก็คือ คุณภาพของการบริการนั้นดีเยี่ยม ผลการค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณภาพของการบริการ ซึ่งปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณภาพของการบริการที่สามารถนำไปใช้ได้กับการบริการทั่ว ๆ ไป มี 10 ประการดังต่อไปนี้

1. ไว้วางใจได้ ความหมายว่า การบริการนั้น ต้องคงเส้นคงวาและไว้วางใจ
2. ความพร้อม หมายถึง การบริการที่พร้อมตลอดเวลา ผู้ให้บริการมีความเต็มใจและได้เตรียมตัวที่จะให้บริการอยู่เสมอ
3. ความสามารถ หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องมีทักษะและความรู้ในการให้บริการ
4. ความสามารถในการเข้าถึง หมายถึง ความว่า จะต้องง่ายต่อการติดต่อ ไม่มีพิธีการซับซ้อนไม่เสียเวลารอคอยนาน
5. ความมีอัธยาศัย หมายถึง ความสุภาพอ่อนน้อม เป็นมิตร และเข้าใจความรู้สึกของลูกค้า
6. การสร้างสัมพันธ์ คือ การติดต่อให้ข่าวสารลูกค้า ด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจ รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า
7. เชื่อถือได้ หมายถึง การบริการนั้นมีความซื่อตรง เชื่อถือ และไว้วางใจได้
8. มั่นคงปลอดภัย หมายถึง การบริการจะต้องไม่เป็นที่สงสัย ปราศจากการเสี่ยงและอันตราย
9. รู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง พยายามทำความเข้าใจถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ให้บริการที่ทำให้ลูกค้าคิดว่าเป็นความใส่ใจเฉพาะตัว
10. พยายามให้สิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้ หมายถึง ว่าเน้นเป็นพิเศษในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นรูปธรรม บุคลากร ตลอดจนสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่สามารถสัมผัสได้

อเดย์และแอนเดอร์เซน (Aday and Andersen, 1978) กล่าวถึงทฤษฎีที่ชี้พื้นฐาน 6 ประเภท ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ และความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการได้รับการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยประเมินระบบบริการว่าได้มีการเข้าถึงผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจ 6 ประเภทนั้นคือ

1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ ซึ่งแยกออกเป็น
  - 1) การใช้เวลารอคอยในสถานที่บริการ
  - 2) การได้รับการดูแลเมื่อมีความต้องการ
  - 3) ความสะดวกสบายที่ได้รับในสถานบริการ
2. ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ ซึ่งแยกออกเป็น
  - 1) การได้รับบริการทุกประเภทในสถานที่ คือ ผู้ใช้บริการสามารถขอรับบริการตามความต้องการของผู้ใช้บริการ
  - 2) ผู้ให้บริการให้ความสนใจผู้ใช้บริการ
  - 3) ได้มีการติดตามผลงาน
3. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ

4. ความพึงพอใจต่ออัยาศัย ความสนใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ การแสดงอัยาศัยท่าทางที่ดี เป็นกันเองของให้บริการ และความสนใจ ห่วงใยต่อผู้ให้บริการ

5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ ได้แก่ คุณภาพของการบริการต่อผู้ให้บริการ

6. ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของผู้ใช้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อธิบายแนวคิดของ Philip Kotler เกี่ยวกับตัวกำหนดคุณภาพของการบริการไว้ดังนี้ ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ โดยทั่วไปคุณภาพของการบริการสามารถพิจารณาได้จากตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญ ได้แก่

1. ความพึงพอใจ หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานในลักษณะที่เชื่อถือได้ถูกต้อง สม่าเสมอ

2. ความพร้อมในการตอบสนอง หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการและช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว

3. ความสามารถในการแข่งขัน หมายถึง ทักษะ ความรู้ ความสามารถที่จำเป็นเพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

4. ความเข้าถึงได้ง่าย หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อ สามารถเข้าพบได้ง่าย

5. การมีมารยาทที่ดี หมายถึง ความสุภาพ อ่อนน้อม ให้ความเคารพไม่ถือตัว

6. การติดต่อสื่อสารที่ดี หมายถึง การตั้งใจฟังและเข้าใจลูกค้า การให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาและคำพูดที่ลูกค้าสามารถเข้าใจง่าย

7. ความน่าเชื่อถือ หมายถึง มีความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้และมีความซื่อสัตย์

8. ความปลอดภัย หมายถึง การปกป้องลูกค้า จากอันตรายความเสี่ยง หรือ ข้อสงสัยต่าง ๆ เคารพในความลับที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

9. สิ่งสัมผัสได้ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมืออุปกรณ์ รวมถึงบุคลิกภาพของพนักงาน

### 2.1.5 แนวความคิดการจัดกิจกรรมทางการตลาด

การตลาดโดยการจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) เครื่องมือนี้ถือว่าเป็นดาวดวงเด่น เป็นดาวจรัสแสงที่กำลังแรงที่สุด เพราะการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถดึงคนเข้าไปร่วมกิจกรรมได้ การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำแรลลี่ (Rally) สามารถดึงดูดผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมได้ ถ้าสามารถสร้างสรรค์ได้ดีกิจกรรมที่ทำนั้นมีค่าควรแก่การเป็นข่าว จะได้สื่อความ

ครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องเสียเงิน (Free Media Coverage) ข่าวจะช่วยเผยแพร่ หรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับกิจกรรมการสร้างสรรค์ (Creativity) ถ้ากิจกรรมพิเศษ (Event) มีค่าควรแก่การเป็นข่าวรับรองว่าเหตุการณ์นั้นมีความครอบคลุมจากการใช้สื่อ จึงถือว่าเป็นสิ่งที่ควรนิยมใช้ แม้แต่การซื้อสื่อจะสามารถทำได้มากกว่าการโฆษณา การจัดงานฉลอง วันรุ่งขึ้นสามารถทำการขอบคุณผู้ที่มาในงาน (Thanks Ads) ผู้มีอำนาจและผู้มีชื่อเสียงมา สามารถทำสื่อโฆษณาด้วยภาพ (Pectoral Ads) ได้ การลงรูปและข้อความบรรยายเหตุการณ์เกี่ยวกับรูปว่าคืองานอะไร เกิดผลกระทบ (Impact) ที่ดี มีผู้ที่มีชื่อเสียงมาร่วมงาน เช่น รัฐมนตรี องคมนตรี คุณหญิง เป็นต้น

### ความสำคัญของการจัดกิจกรรมทางการตลาด

1. สร้างภาพลักษณ์ (Image) โดยการใช้กิจกรรมเป็นตัวนำไปสู่การได้รับการลงข่าว (Media Coverage) เพราะถ้าธุรกิจไม่มีกิจกรรม ไม่มีเหตุการณ์ ธุรกิจก็จะเงียบเหงา การจัดกิจกรรมพิเศษขึ้น เช่น จัดการแข่งขันจะมีคนมาถาม มาทำข่าว การสร้างกิจกรรมเหล่านี้จึงถือว่าการสร้างภาพลักษณ์
2. การใช้กิจกรรมพิเศษ เป็นพยานของจุดขาย (Testimonial) เช่น ฉลองครบรอบ 30 ปี สื่อความหมายว่ามีความสามารถเพียงพอจึงอยู่ได้ถึง 30 ปี การฉลองเหรียญทอง สื่อความหมายว่ามีความสามารถจึงได้เหรียญทอง การจัดงานสืบทอดนักชายเป่าหมายสิบล้าน สื่อความหมายว่า มีความสามารถจึงทำยอดขายได้ถึงสิบล้าน ในกรณีนี้ จึงถือว่าการติดต่อสื่อสารจุดขายของบริษัท กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เป็นกลยุทธ์ส่วนหนึ่งจากกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร หรือ IMC (Intergrated Marketing Communication) เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้คำนิยาม การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรว่า คือ “กระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง” ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นสื่อการสื่อสาร 2 แบบ คือ Above the Line และ Below the Line สำหรับ Event Marketing เป็นลักษณะการสื่อสารที่อยู่ใน Below the Line

### ความหมายของกิจกรรมพิเศษในแง่ของการตลาด

การจัดกิจกรรมทางการตลาด หมายถึง การกำหนดวาระพิเศษขึ้นมา เพื่อช่วยในการส่งเสริมสินค้า และชื่อเสียงของบริษัทให้เป็นที่ยอมรับ อีกทั้งเป็นการสร้างความเคลื่อนไหว และการรับรู้ข่าวสารในกลุ่มผู้บริโภค ด้วยการนำเสนอเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้มีความสอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์และการหยิบยกเอาสถานการณ์ขึ้นมาประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์ เหมาะสมกับฐานการตลาดของสินค้า โดยรูปแบบของกิจกรรมพิเศษนั้น ไม่มีกำหนดตายตัว แต่คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เสรี (2540)

รูปแบบของการจัดกิจกรรมทางการตลาด

1. การจัดการประกวด (Contest) เป็นกิจกรรมการประกวดต่าง ๆ เช่น การจัดการประกวดเรียงความ การจัดการประกวดการเต้น การจัดการประกวดการร้องเพลง
2. การจัดแข่งขัน (Competition) เป็นการจัดการกิจกรรมในการแข่งขันรูปแบบต่าง ๆ เช่น การแข่งขันเรลลี่ การจัดการแข่งขันกีฬา การแข่งขัน ฯลฯ
3. การจัดงานฉลอง (Celebration) การจัดการกิจกรรมในลักษณะงานฉลองเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เช่น ฉลองครบรอบปี ฉลองยอดขายทะลุเป้าหมาย ฉลองรางวัล ฯลฯ การฉลองสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้แน่นอน เพราะเราฉลองในสิ่งที่ดี สิ่งที่เป็นชัยชนะ ถ้าเราฉลองครบรอบ 25 ปี 30 ปี ก็เป็นการแสดงให้เห็นว่าบริษัทของเรามีคุณภาพ จึงดำรงอยู่ได้ยาวนาน หรือถ้าเราฉลองยอดขายหมื่นล้าน พันล้าน ตามเป้าหมายที่วางไว้ก็แสดงว่าสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจึงสามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมาย
4. การจัดงานเปิดตัวสินค้า (Product Launching Presentation) การจัดการกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดตัวสินค้าใหม่ เช่น การเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ เป็นต้น ลักษณะของงานเปิดตัวสินค้า ภายในงานจะมีการจัดแสดงสินค้าเพื่อให้ผู้ร่วมงานได้มีโอกาสชมและได้ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับตัว สินค้า หากเป็นสินค้าประเภทอุปโภค บริโภค ก็จะมีการแจกตัวอย่างให้ผู้ร่วมงานได้ชิมฟรี หรือนำกลับไปทดลองที่บ้าน
5. การจัดงานมอบรางวัล (Award Day) การจัดงานเพื่อให้รางวัลพนักงานที่มีผลงานดีเด่น ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้เห็นว่าสินค้าขายดี มีนักการขายได้รับประกาศเกียรติคุณ หรือบางครั้งครบรอบปี ก็แจกรางวัลพนักงานที่ทำงานกับบริษัทเป็นเวลานาน กรณีนี้เป็นกิจกรรมพิเศษที่ทำให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะก่อนที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้ดีในสายตาของผู้บริโภค จะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของพนักงานภายในบริษัทเสียก่อน เพื่อให้พนักงานเกิดความภักดีต่อบริษัท ในขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้บริโภครู้ข่าวเกี่ยวกับการแจกรางวัลอีกด้วย
6. การจัดงานขอบคุณ (Thank Party) การจัดงานเพื่อขอบคุณลูกค้าหรือสื่อมวลชน การจัดงานเพื่อขอบคุณลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญมาก โดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นพ่อค้าคนกลาง ซึ่งมีหน้าที่ขายสินค้าของเราเพื่อส่งไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เช่น วัสดุก่อสร้าง ปุ๋ยที่ใช้ในการเกษตร สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น สื่อมวลชนก็เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญ เพราะการจะทำการเผยแพร่ข้อมูลใดๆ เกี่ยวกับตัวสินค้า ย่อมที่จะอาศัยสื่อ หากผู้ขายและสื่อมวลชนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า หรือบริษัท ย่อมที่จะถ่ายทอดแต่สิ่งที่ดี ๆ ไปยังผู้บริโภค ถือเป็นกระบอกเสียงและเป็นกำลังในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและบริษัท
7. การจัดงานสัมมนา (Seminar or Conference) การจัดงานสัมมนาในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือชุมชนใดชุมชนหนึ่ง ปัจจุบันนิยมทำกันมาก เพราะเป็นการให้

ความรู้และสอดแทรกความสามารถของบริษัทที่จัดสัมมนาลงไปด้วย ซึ่งจะดูน่าเชื่อถือและสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน

8. การจัดนิทรรศการหรือแสดงสินค้า (Exhibition and Trade Show) งานแสดงสินค้าหลายชนิดรวมกัน เป็นเครื่องมือที่สามารถดึงความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย กลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มคนกลาง แหล่งจัดแสดงสินค้าและแหล่งจัดนิทรรศการในประเทศไทย ได้แก่ สวนอัมพร ศูนย์แสดงสินค้าส่งออก ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ เช่น งานมอเตอร์โชว์ ถือเป็น การสร้างภาพลักษณ์ให้กับรถต่าง ๆ งานโฮมโชว์ งานเฟอร์นิเจอร์โชว์ งานเฟอร์นิเจอร์โชว์ งานไอที โชว์ เป็นต้น

9. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Activity) เครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้น เช่นถ้าจัดนิทรรศการอาหารเจให้กับบริษัทที่ผลิตอาหารเจสำเร็จรูป เราก็จัดรายการลด แลก แจก แถม ควบคู่ไปด้วย หรือขายสินค้าในช่วงนาทีทอง เมื่อไรก็ตามที่เราจัดนิทรรศการแล้วมีการขายประกอบด้วยจะคึกคักมากกว่าการเชิญคนมาชมเฉย ๆ เพราะฉะนั้นในการจัดนิทรรศการควรจะมีการส่งเสริม การขายประกอบด้วยทุกครั้ง

10. การจัดการแสดงพิเศษ (Entertainment) การจัดรายการบันเทิงต่าง ๆ ขององค์กร เช่น การจัดคอนเสิร์ต การจัดละครการกุศล ฯลฯ ซึ่งจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ผ่านรายการบันเทิง ตัวอย่างเช่น การเป็นสปอนเซอร์วิดีโอเพลง (Music Video) ซึ่งจะสังเกตได้จากข้างหลังปกเทป ผู้ที่เป็นสปอนเซอร์เหล่านี้มักจะมีบทบาทในการสื่อสารตัวสินค้า เช่น อาจมีสัญลักษณ์ของสินค้าบนเวที มีการนำสินค้าไปสาธิตในช่วงเวลาก่อนแสดงคอนเสิร์ต หรือให้ผู้ชมเอาชิ้นส่วนของสินค้าบนเวที มีการนำสินค้าไปสาธิตในช่วงเวลาก่อนการแสดงคอนเสิร์ตหรือให้ผู้ชมเอาชิ้นส่วนของสินค้าเพื่อไปแลกบัตรชมคอนเสิร์ตฟรี ฯลฯ วิธีการเหล่านี้ล้วนแต่เป็นการสร้างให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับสินค้า หรืออาจจัดในรูปแบบลักษณะที่เป็นกุศลได้ เช่น การจัดละครการกุศล การจัดคอนเสิร์ตการกุศล ซึ่งส่วนใหญ่นิยมเผยแพร่ทางโทรทัศน์ ในความจริงแล้วก็คือ เราพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้นมีความรู้สึกที่เราสนับสนุนให้ชีวิตเขามีความสุข โดยการเปิดโอกาสให้เขาได้ชมคอนเสิร์ต ชมรายการบันเทิงต่างๆ เราจะพบได้ว่า ในปัจจุบันนี้ การสร้างภาพลักษณ์ผ่านความบันเทิงกำลังได้รับความนิยมอย่างสูงในทุกวงการ

11. การจัดกิจกรรมในวันเปิดกิจการ ซึ่งเป็นวันแห่งการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ไม่ว่าจะเป็นโรงแรมเปิดใหม่ ร้านหนังสือเปิดใหม่ ในการเปิดงานก็จะมี การทำบุญตอนเช้า การเปิดป้าย การให้ เข้าเยี่ยมชม การให้ใช้สินค้าฟรี การรับประทานอาหารฟรี หรือถ้าไม่ฟรีก็จะลดราคาเป็นพิเศษ และในบางครั้งก็อาจมีการจัดกิจกรรมการกุศลประกอบการเปิดงาน เช่น ถ้าไม่ยอมให้คนมาชมภาพยนตร์ฟรีแต่อยากให้เป็น การเปิดงาน ก็ทำได้โดยบอกว่าค่าตั๋วภาพยนตร์ที่จำหน่ายได้ในสัปดาห์แรกจะมอบให้

สถานเลี้ยงเด็กกำพร้า เป็นต้น การเปิดงานนั้นสร้างความศรัทธาให้กับหน่วยงาน โดยการเปิดอย่างเป็นทางการ มีการเปิดป้ายผ้าแพร ตัดริบบิ้น ปลอ่ยลูกโป่ง มีแขกมาร่วมงานมีการเยี่ยมชม สื่อมวลชนนำเรื่องราวของการเปิดงานไปลงข่าวด้วย ส่วนใหญ่การเปิดงานมักจะมีเรื่องของการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วยเสมอ

12. วันประชุมใหญ่ประจำปี (Grant Meeting) การจัดกิจกรรมพิเศษเนื่องในวันประชุมใหญ่ประจำปี เช่น การจัดงานรื่นเริง การแข่งขัน การแจกรางวัลพนักงานดีเด่น ฯลฯ เช่น การเปิดงานของธนาคารสาขาก็จะมีการแจกกระปุกออมสินให้กับคนที่เปิดบัญชี ถ้าเป็นอาหารก็จะมีการให้ส่วนลดให้ของแถม ถ้าเป็นโรงแรมก็จะให้อัตราพิเศษในการเข้าพัก เป็นต้น

13. การประชุมพนักงานขาย (Sales Conference) เป็นการสร้างความรู้ ความใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท ตลอดจนให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับพนักงานขาย

14. การจัดทำทัวร์สื่อมวลชน (Press Tour) เป็นกิจกรรมท่องเที่ยวที่บริษัทจัดขึ้นสำหรับสื่อมวลชนให้ได้เห็นของจริง โดยการเชิญสื่อมวลชนไปเยี่ยมชมโรงงาน หรือบางครั้งอาจจะเป็นทัวร์ต่างประเทศ เพื่อให้สื่อมวลชนเขียนข่าวของบริษัทให้ ซึ่งก็จะสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทได้

15. การให้บริการสังคม (Service) เป็นการให้บริการสังคมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การเก็บขยะ การขุดลอกคูคลอง การทำความสะอาดวัด การซ่อมสะพาน ฯลฯ เป็นการแสดงความช่วยเหลือและคืนกำไรให้กับสังคม ซึ่งจะช่วยให้ภาพลักษณ์ของบริษัทดีในสายตาของประชาชน

16. การจัดประมูล (Auction) เป็นการจัดกิจกรรมการประมูลสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำเงินที่ได้ไปช่วยการกุศล เช่น การประชุมสินค้าแล้วนำเงินไปบริจาคให้กับผู้ป่วยโรคเอดส์ เป็นต้น

17. การฝึกอบรมพิเศษ (Special Training) เป็นการจัดฝึกอบรมพิเศษสำหรับบุคลากร ซึ่งเท่ากับเป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่า บริษัทมีการพัฒนาบุคลากรให้มีความก้าวหน้าและมีคุณภาพ

18. การทำส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่น ๆ (Cooperation Promotion) เป็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกันระหว่างบริษัทต่าง ๆ

19. การจัดสัมมนากับตัวแทนจำหน่าย (Dealer Conference) เป็นการจัดประชุมสัมมนาตัวแทนจำหน่ายและคนกลางของธุรกิจ เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายมีความชื่นชอบบริษัท และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท

20. การเปิดให้เยี่ยมชมองค์กร (Open House หรือ On The House) การที่องค์กรเปิดให้บุคคลภายนอกไม่ว่าจะเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา กลุ่มเกษตรกร ฯลฯ เข้าเยี่ยมชม

21. การเข้าร่วมขบวนพาเหรด (Parade Participation) การจัดกิจกรรมโดยจัดหรือร่วมขบวนพาเหรด หรือให้การสนับสนุนด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ขบวนรถบุปผาชาติที่พัฒนา ขบวนแห่เทียนที่จังหวัดอุบลราชธานี ขบวนแห่ปราสาทผึ้งที่จังหวัดสกลนคร การเข็ดสิ่งโตม้งที่จังหวัดนครสวรรค์

ฯลฯ เหล่านี้เป็นขบวนการที่เรทที่สำคัญ ๆ ซึ่งถ้าเราอยากแสดงตนเป็นผู้นำ ก็สามารถจัดขบวนการเรทของเราเข้าไปได้ แต่กฎของประเทศไทยมีอยู่ว่า ชื่อขบวนการเป็นได้แค่ชื่อบริษัทเป็นชื่อสินค้าไม่ได้

22. การเดินสายเพื่อแสดงผลงาน (Road Show) เป็นการจัดทำวัสดุต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นวิดีโอ สไลด์ โบรชัวร์ เอกสารต่างๆ ฯลฯ แล้วเดินสายไปยังที่มีกลุ่มเป้าหมาย แล้วนำเอาวัสดุต่างๆ ที่ทำไปแสดงให้กลุ่มเป้าหมายได้ชม เพื่อเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายมาเป็นลูกค้าหรือร่วมงานร่วมลงทุน การเดินสายเพื่อเสนอเรื่องราวของบริษัท ซึ่งบริษัทเงินทุนนั้นนิยมทำกันมาก

23. การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษแบบเป็นกลุ่ม (Piggy Backing) เป็นการจัดการส่งเสริมการตลาดและการสนับสนุนรายการใด ๆ แบบเป็นกลุ่มโดยหลายธุรกิจร่วมกัน โดยยึดหลักการว่า การทำกิจกรรมส่งเสริมนั้น ไม่ควรทำคนเดียว ควรทำหลายธุรกิจร่วมกัน เช่น การจัดประกวด ซึ่งมีหลายบริษัทเป็นผู้ร่วมจัดกิจกรรมขึ้นมา ในกรณีที่มีงบประมาณไม่เพียงพอ เป็นสปอนเซอร์เดี่ยวไม่ได้ต้องเป็นสปอนเซอร์ร่วม

24. การชิงโชค (Sweepstakes) เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคส่งชิ้นส่วนสินค้าหรือแบบฟอร์ม เข้าร่วมชิงโชค การชิงโชคถือเป็นการส่งเสริมการขายทางการตลาด แต่การชิงโชคสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ดี

25. การจัดแคมป์พิเศษ (Special Camping) เป็นการจัดการค่ายกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น ห้าง โรบินสันจัดแคมป์คอมพิวเตอร์ ศูนย์ภาษาอังกฤษ ธรรมศาสตร์จัดแคมป์ภาษาอังกฤษแบรนด์จัดแคมป์ตีวเข้มก่อนสอบเข้ามหาวิทยาลัย นอกจากนี้ การจัดประกวดนางสาวไทย ถ้านำหลักการข้อนี้ไปใช้ได้ คือ มีการให้ผู้เข้าประกวดไปพักในที่ต่างๆ หลายจังหวัด การจัดแคมป์นี้จะมีกิจกรรมหลายอย่างที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้

26. การเป็นผู้อุปถัมภ์กีฬา (Sponsorship of Sport) การเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาต่าง ๆ เป็นที่นิยมของหลายบริษัท ในปัจจุบันนี้บริษัทต่าง ๆ ทำการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทหรือสินค้า กับกีฬา เช่น เนสกาแฟกับสนุกเกอร์ โอสดสกา กับมวย เป็นต้น

27. การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ (Special Day and Week) เป็นการที่องค์กรจัดงานเหตุการณ์พิเศษขึ้น โดยเลือกกำหนดเอาวันสำคัญหรือสัปดาห์โดยเฉพาะเจาะจงขึ้นมาเอง แล้วถือเอาวันหรือสัปดาห์ช่วงนั้นเป็นระยะเวลาจัดเหตุการณ์พิเศษของตน

28. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion Activity) การจัดกิจกรรมลด แลก แจก แถม เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ตัวอย่าง การจัดงานอาหารแคลอรีต่ำ มีการจัดตั้งเวทีสัมภาษณ์ดารานักแสดงที่เลือกรับประทานอาหาร มีการตั้งโต๊ะขายอาหารที่มีแคลอรีต่ำ เป็นต้น กิจกรรมประเภทนี้เป็นกิจกรรมที่นิยมทำกันมาก เพราะได้มีส่วนร่วมและเกิดการตอบสนองที่สามารถวัดผลของการกระทำได้ ก่อให้เกิดการครอบคลุมจากสื่อได้ดีมาก

29. การจัดทำแถลงข่าว (Press Conference) เป็นการจัดแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการให้ผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวบริษัท องค์กรหรือตัวสินค้า ในกรณีที่มีการออกสินค้าใหม่หรือสินค้าเกิดปัญหา เพื่อเป็นการไขข้อข้องใจหรือแสดงข้อเท็จจริงให้ผู้บริโภคได้รับทราบ ซึ่งจะสามารถแก้ไขให้ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริษัทกลับมาดีดังเดิม

30. การพบปะ (Meeting) เป็นการจัดให้มีการพบปะ เพื่อเปิดโอกาสให้บุคคลหลายฝ่ายได้มีโอกาสพบปะแลกเปลี่ยนทัศนคติและความคิดเห็นซึ่งกันและกัน

31. การให้รางวัลพิเศษ (Special Award) การที่องค์กรจัดมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคคลที่สร้างสรรค์หรือบำเพ็ญประโยชน์ในสิ่งที่ดีงามแก่สังคมส่วนรวมหรือเป็นบุคคลดีเด่นบุคคลตัวอย่าง

### การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

การตลาดยุคปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตลอดเวลา การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นสินค้าใด สิ่งสำคัญที่สุด คือ การทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และมั่นใจในคุณสมบัติของสินค้า การจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับผู้ประกอบการ เพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการแล้วยังเป็นการกระตุ้นยอดขายหรือสร้างกระแสให้เกิดขึ้น ในช่วงใดช่วงหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นได้รับการกล่าวถึง การจัดกิจกรรมให้เป็นที่สนใจและเป็นที่กล่าวขานกับทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สื่อมวลชน และสาธารณชนเพื่อแนะนำสินค้า เพื่อตอกย้ำความเหนียวแน่นกับลูกค้า เพื่อบอกกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของกิจการ ฯลฯ เป็นวิธีการของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่นับวันจะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น กิจกรรมในรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นจุดเด่นหลักในยุคปัจจุบัน ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าอย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น ตามความหมายของนักการตลาด การตลาดเชิงกิจกรรม คือ เครื่องมือทางการตลาด ในรูปแบบกิจกรรม ที่แต่ละผลิตภัณฑ์จะคิดขึ้นมา เพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มาเจอกับสินค้า และ บริษัทสามารถสร้างยอดขาย ณ บริเวณจัดงานได้ทันที การทำกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำแวลลี การสัมมนา เป็นต้น (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2550: ระบบออนไลน์) ในมุมมองของเกรียงไกร กาญจนะโกคิน นักบริหารในงานการตลาดเชิงกิจกรรมคำว่า Event Marketing นั้นหมายถึง “สื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม” ส่วนคำจำกัดความของ Event Marketing คือ “เครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของแบรนด์ผ่านประสบการณ์ตรงของกลุ่มเป้าหมายด้วยสัมผัสทั้ง 5 ของเขาเอง” ซึ่งหมายความว่า การให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ว่าตราสินค้านั้นเป็นเช่นไรโดยตราสินค้านั้นจะถูกสื่อผ่านออกมาให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และจดจำผ่านสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส จากประสบการณ์ตรงของตนเองที่ไม่สามารถถ่ายทอดได้ด้วยวิธีอื่น ๆ นอกจากนี้ยังให้ความหมายขององค์ประกอบของการตลาดเชิงกิจกรรม ว่าประกอบด้วย 1) Brand

Experience คือ เครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของตราสินค้า 2) Deliver any Messages คือ การสื่อสารถ่ายทอดผ่านกิจกรรม 3) Gain More Attention From Niche Targets คือ การเลือกกลุ่มเป้าหมายศึกษาลงไปเป็นแนวลึก และ 4) Lead, Support, Amplification for any IMC Tools คือ เครื่องมือผสมผสานเพิ่มแรงผลักดันสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (บิสิเนสไทย,2550)

การทำการตลาดเชิงกิจกรรมนับว่าเป็นภารกิจที่ท้าทายความสามารถของนักการตลาด ในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ดังจะเห็นได้ว่ากิจกรรมทางการตลาดใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น สามารถสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคและแวดวงโฆษณาเป็นระยะๆ ทำให้เกิดกระแสของการแข่งขันการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อหนีกรอบจากการจัดกิจกรรมแบบเดิม ๆ หรือบางครั้งก็ดัดกลยุทธ์แบบเก่า ๆ แต่ได้ผล อาทิ วันสำคัญต่าง ๆ งานเปิดตลาด งานวัดหรืองานประจำปี หรือการออกบูธในแหล่งชุมชน แต่ในความเป็นจริงนั้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ตีนั้น ไม่เพียงอาศัยแค่งบประมาณหากแต่ต้องมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creation Idea) ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้ เพื่อจะให้ได้มาซึ่งจำนวนผู้บริโภคสินค้าที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งการดึงผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความรู้จักหรือประทับใจในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันสินค้าจำนวนไม่น้อยใช้การตลาดเชิงกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนเอง โดยเฉพาะตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักดีที่ปรกติมักใช้เงินทุนไปกับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เริ่มให้ความสนใจจัดสรรงบการตลาดในการตลาดเชิงกิจกรรมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น สำหรับตราสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักการจัดอีเว้นท์หรือกิจกรรมการตลาดเป็นช่องทางที่ดีที่ทำให้ตราสินค้าเหล่านี้สามารถแจ้งเกิดได้โดยไม่ต้องใช้เงินทุนมากนัก (วิทยา ดำนธำรงกุล,2548:15) ซึ่งในความเป็นจริง การจัดกิจกรรมพิเศษนับเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ แต่ได้ผลมากกว่า วิธีการอื่น ๆ เพราะเปิดโอกาสให้ลูกค้าเป้าหมายและบุคคลทั่วไปได้มีส่วนร่วมและเกิดการทำการกิจกรรมร่วม หรือดำเนินการส่งเสริมการขายไปพร้อมกันด้วย ทำให้สามารถวัดผลทางการตลาดได้ชัดเจนกว่าการประชาสัมพันธ์ทั่วไป (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม,2551) เหตุผลสำคัญที่ทำให้การตลาดเชิงกิจกรรมทวีบทบาทในการจัดสรรงบประมาณการตลาดนั้น คือการที่สื่อโฆษณาลักษณะต่าง ๆ มีราคาแพงขึ้นโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีราคาแพง ราคาสูงขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 10-15 ทุกปี แต่ปัญหาของนักการตลาดคือประชาชนบางส่วนอาจจะไม่ใช่ลูกค้าเป้าหมายเลย วิธีการวัดผลเพื่อศึกษาว่าสื่อเจาะเข้ากลุ่มที่ต้องการหรือไม่จึงไม่สามารถทำได้ชัดเจน การโฆษณาอย่างไรทิศทางอาจจะเกิดความสูญเปล่าตามมา เจ้าของสินค้าจึงวางแผนการใช้งบประมาณทางการตลาดเสียใหม่ เพื่อทำให้การใช้เงินทุกบาทเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง การใช้การตลาดเชิงกิจกรรมบางครั้งสามารถสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการได้ไม่แพ้การนำเสนอผ่านสื่อหลักต่าง ๆ หากมีการวางแผนการใช้สื่อที่ดีควบคู่กับการสร้างกิจกรรมที่ดีและน่าสนใจ จะทำให้เลือกเผยแพร่ข่าวสารในมุมต่าง ๆ ได้ทันท่วงทีก่อนหน้าการจัดกิจกรรม ระหว่างกิจกรรม และหลังจากกิจกรรม ทำให้สินค้านั้นได้เผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง และสร้างความจดจำได้ดีกว่าการใช้

สื่อหลักที่หากต้องการสร้างความต่อเนื่องขนาดนั้นอาจจะต้องใช้งบประมาณมหาศาล จากเหตุผลข้างต้นปัจจุบันสินค้าต่าง ๆ จึงให้ความสนใจหันมาทำการตลาดเชิงกิจกรรมแบบ Integrated Marketing Communication หรือใช้การโฆษณาร่วมกับการทำตลาดแบบถึงตัวลูกค้า ทำให้ตราสินค้า เข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้มีหลากหลายเหตุผลที่สินค้าหันมาให้ ความสนใจกับการทำตลาดแบบประชิดตัว กล่าวคือ

1. สามารถสื่อความเป็นตัวตนของตราสินค้าพร้อมทั้งให้ข้อมูลของตราสินค้าที่ การโฆษณาไม่สามารถให้ได้ (เช่นการทดลองสินค้า การชิม การสัมผัส การมีประสบการณ์ร่วมกัน เป็นต้น)
2. สามารถใช้ข้อมูลในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนเองได้
3. สามารถผสานการทำการตลาดเชิงกิจกรรมไปกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมการตลาด, การแสดงสินค้าและผลิตภัณฑ์, การเล่นเกมชิงรางวัล เป็นต้น

ข้อดีของการทำการตลาดเชิงกิจกรรม คือนักการตลาดสามารถจัดกิจกรรมได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการจัดเฉลิมฉลองในวาระต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นครบรอบ ฉลองยอดขาย การจัดเปิดตัวสินค้า การแข่งขันการมอบรางวัล การจัดขอบคุณลูกค้า การจัดการแสดงพิเศษ แฟชั่นโชว์ คอนเสิร์ต ละครการกุศล การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยเข้ามาแทนที่การลด แลก แจก แถม ทั้งนี้อาจเพิ่มเติมสีสันด้วยการแสดงบนเวที กิจกรรมบันเทิง การเล่นเกม การจัดมุมการส่งเสริมการตลาดในงาน โดยดึงดูดให้คนมาสนใจและร่วมกิจกรรมให้มากที่สุด กิจกรรมทางวิชาการ เช่น การสัมมนาเสวนาเฉพาะด้าน หรือเปิดประเด็นสามารถเชื่อมโยงไปยังสินค้าหรือบริการได้ การจัดนิทรรศการให้ความรู้ การแสดงความก้าวหน้าทางอุตสาหกรรมไปจนถึงการจัดแสดงสินค้า ล้วนแล้วเป็นความหลากหลายของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมทั้งสิ้น อีกทั้งการตลาดเชิงกิจกรรมในปัจจุบันสามารถกระจายการจัดไปตามสถานที่ต่าง ๆ หลายจุดพร้อมกันได้ ทั้งแหล่งชุมชนใหญ่ ๆ ใน กทม. และเมืองสำคัญ ๆ รวมไปถึงพื้นที่ขนาดเล็ก (พจน ใจ ชาญสุขกิจ,2551) การตลาดเชิงกิจกรรมจึงกลายมาเป็นสิ่งที่ควบคู่ไปกับการโฆษณาในปัจจุบันอย่างขาดเสียไม่ได้การดำเนินการตลาดเชิงกิจกรรมจะสามารถใช้ได้ผลอย่างดียิ่งต้องควบคู่ไปกับการทำการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม มีความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง กลยุทธ์ใช้การตลาดเชิงกิจกรรม มีประโยชน์มีหลายประการ เช่น

1. ทำให้เกิดการเผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ โดยไม่เสียเงิน ทั้งนี้กิจกรรมนั้นต้องน่าสนใจมีจุดให้สื่ออยากนำเสนอ
2. ทำให้ได้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายชัดเจน เนื่องจากสามารถเลือกกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของลูกค้าเป้าหมาย สร้างโอกาสให้เขารู้จักและชอบ “ตราสินค้า” มากขึ้น

3. สำหรับสื่อมวลชนกลยุทธ์นี้นอกจากสื่อมวลชนจะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ฟรีแล้ว ยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือได้ดียิ่งด้วย หากเชิญสื่อมวลชนไปเยี่ยมชมงานหรือโรงงานหรือกิจกรรม ดังนั้นหลักสำคัญในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมคือ “แปลก ใหม่ ใหญ่ ดั่ง” ไม่ซ้ำใคร

### 2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจ ต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย คอตเลอร์ (2000 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546:172) ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย เครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่นๆที่เหนือกว่าคู่แข่ง

1.2. พิจารณาจากองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ฯลฯ

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกิจกรรมที่นำ ผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งลูกค้า ด้วยปริมาณที่ถูกต้องเมื่อลูกค้าต้องการ หรือโครงสร้างช่องทางเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้า คงคลัง การจัดจา หน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีเครื่องมือต่างๆ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรงานโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และ

จุดใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

- การจัดหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ที่ กระตุ้นการตลาดโดยใช้

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้าง ทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่ม

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ได้แก่ การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายและการขาย โดยใช้แค็ตตาล็อก เป็นต้น

### 2.1.7 ประวัติ บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ จำกัด (มหาชน)

บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) เป็นกลุ่มธุรกิจที่ดำเนินงานโดยใช้ศักยภาพ ในด้านของความคิดสร้างสรรค์เป็นหลัก โดยให้บริการสร้างสรรค์และบริหารงานด้านการสื่อสาร การตลาดอย่างครบวงจร บริษัทครีเอทีฟอีเว้นท์ อันดับ 1 ของประเทศไทย และเป็นบริษัทอีเว้นท์คน ไทยบริษัทเดียวที่ติดอันดับ 7 ของโลก จัดอันดับโดยนิตยสาร Special Events Magazine ประเทศ สหรัฐอเมริกา ปี 2012-2014 โดยมี นายเกรียงไกร กาญจนะโกคิน เป็นผู้ก่อตั้ง และประธาน เจ้าหน้าที่บริหารร่วม บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) เริ่มก่อตั้ง เมื่อปีพ.ศ. 1990

ด้วยทุนจดทะเบียน 440 ล้านบาท ปัจจุบัน มีจำนวนพนักงานทั้งสิ้น 510 คน ( ข้อมูลเมื่อ สิงหาคม 2557)

อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ ไม่ได้เป็นเพียงแค่บริษัทที่มีความแข็งแกร่งการจัดอีเว้นท์เพียงอย่างเดียว แต่ดำเนินธุรกิจภายใต้ความคิดสร้างสรรค์ที่หลากหลาย ตลอดเวลากว่า 25 ปี อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ สร้างสรรค์ผลงานมากมาย ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ โดยเฉพาะกับการสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทย ในการจัดอาคารศาลาไทย ในงาน World Expo 2010 ณ นครเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน จนประสบความสำเร็จอย่างสูง เป็น 1 ใน 7 ศาลายอดนิยมจากจำนวนศาลาทั้งหมด 240 ศาลา ได้รับ รางวัล Popular Vote ให้เป็นศาลายอดนิยมอันดับ 1 จากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ Shanghai daily ซึ่งเป็นสื่อหลักในการสนับสนุนงาน World Expo ในครั้งนี้ ชนะเลิศรางวัล Gold Award จากงาน Adman Awards & Symposium 2010 รางวัลเกียรติยศคนโฆษณา ซึ่งจัดโดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ซึ่ง Thailand Pavilion ได้รับรางวัลประเภท Gold Award ซึ่งถือเป็นรางวัลใหญ่สูงสุด ชนะเลิศรางวัล MAT Award 2010 : The Best Marketing & Brand Building Campaign of the year จากเวทีประกวดของสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย เป็นรางวัลแห่งคุณค่าและความภาคภูมิใจระดับประเทศ และงาน International Exposition 2012 ณ เมืองยอซู ประเทศเกาหลี จนกลายเป็นพาวีลเลียนยอดนิยมจากทั่วโลก

บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) ประกอบไปด้วยกลุ่มธุรกิจทั้ง 9 ได้แก่ Creative Event & Production Supply, Hub of Creativity in ASEAN, Innovative Creator, Research Consulting, Communications, Creative TV & Multimedia Creator, Branding & Creator, Stage – exhibition Design & Production, Digital & Interactive Media Agency

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยภายในประเทศที่เกี่ยวข้อง

อัจฉนา จังเกษม (2555) การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจต่อการบริการรับจัดงานของจิตต์อาร์ี สปอร์ต คอมเพล็กซ์ จังหวัดลำปาง ซึ่งการศึกษาค้นคว้านี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าธุรกิจของจิตต์อาร์ีสปอร์ตคอมเพล็กซ์ 172 รายและนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยรวม ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งนำ เสนอทางกายภาพปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุดในปัจจัยย่อยแต่ละ

ด้านของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้คือด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีการให้บริการแบบครบวงจร ด้านราคาคือใบเสนอราคาการจัดงานมีความชัดเจน ด้านการจัดจำหน่าย คือ มีที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการแจ้งข่าวสารโปรโมชั่นต่างๆ ผ่านสื่อทางตรง ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ขั้นตอนชำระเงิน การออกเอกสารทางการเงินถูกต้องรวดเร็ว ด้านบุคลากร คือ เจ้าของหรือผู้บริหารใส่ใจดูแลด้วยตนเอง และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ คือ สถานที่โปร่ง โล่ง สบาย บรรยากาศดีเหมาะแก่การจัดงาน

จิตติ โลจน์ไพบูลย์(2552) การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อบริการของบริษัท คิดดี ทำดี แรงดี ออแกไนเซอร์ จำกัด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าธุรกิจที่ใช้บริการจัดกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท คิดดี ทำดี แรงดี ออแกไนเซอร์ จำกัด จำนวน 30 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าธุรกิจเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี ระดับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ตำแหน่งในองค์กร เป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาด ประเภทของลูกค้าธุรกิจส่วนใหญ่คือบริษัทผู้ผลิตเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีเหตุผลลำดับแรกที่เลือกใช้บริการบริษัท คิดดี ทำดี แรงดี ออแกไนเซอร์ จำกัดคือ ผลงานที่ผ่านมา และแหล่งข้อมูลที่ทราบบริษัทคิดดี ทำดี แรงดี ออแกไนเซอร์ จำกัด มากกว่าคือ การบอกต่อจากผู้เคยใช้บริการ และเว็บไซต์บริการกิจกรรมทางการตลาดที่ลูกค้าธุรกิจใช้มากกว่ากิจกรรมอื่นคือด้านการตลาดเชิงกิจกรรมผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการลูกค้าธุรกิจมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ลูกค้าธุรกิจมีความพึงพอใจสูงสุด 2 ลำดับแรกมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ การจัดหาพิธีกรดำเนินรายการ การจัดตกแต่งบูท/เวที/สถานที่บริเวณการจัดงานและการจัดดำเนินรายการกิจกรรมตลอดงาน รองลงมา การจัดเตรียมกิจกรรมต่าง ๆ ให้ผู้ร่วมงานได้ร่วมสนุก และการจัดหาการแสดงโชว์ต่างๆ การจัดหาและจัดเตรียมสถานที่ในการจัดงานเท่ากันปัจจัยด้านราคา ลูกค้าธุรกิจมีความพึงพอใจสูงสุด 2 ลำดับแรกมีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ ราคาที่ยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการขององค์กร มีเงื่อนไขในการชำระเงินแบ่งตามงวดราคาแต่ละงาน รองลงมา งบประมาณการจัดงาน ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ลูกค้าธุรกิจมีความพึงพอใจสูงสุด 2 ลำดับแรกมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สามารถติดต่อได้ทาง E-mail รองลงมา มีเว็บไซต์ให้บริการแนะนำกิจการและบริการที่มีให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าธุรกิจมีความพึงพอใจสูงสุด 2 ลำดับแรกมีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ มีการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณภาพของสินค้า หรือบริการของบริษัทที่ได้มาตรฐานและน่าเชื่อถือ รองลงมา มีการเผยแพร่

ข่าวสารการจัดงานให้ลูกค้าอย่างทั่วถึงปัจจัยด้านบุคลากร ลูกค้าธุรกิจมีความพึงพอใจสูงสุด 2 ลำดับแรกมีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือวางใจได้ รองลงมา พนักงานให้คำปรึกษาอย่างถูกต้องใช้ภาษาที่สุภาพ และเข้าใจง่ายปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้าธุรกิจมีความพึงพอใจสูงสุด 2 ลำดับแรกมีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ มีความพร้อมในด้านต่างๆ เมื่อจัดงานทั้งอุปกรณ์ ทีมงาน ฯลฯ และมีบริการหลายรูปแบบให้ลูกค้าได้เลือกตามความพอใจ และงบประมาณรองลงมา มีการประเมินผลการจัดงานและสรุปข่าวสารทั้งหมดให้แก่องค์กร เมื่อดำเนินการจัดงานเสร็จสิ้น ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ลูกค้าธุรกิจมีความพึงพอใจสูงสุด 2 ลำดับแรกมีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ ความแตกต่างแปลกใหม่ในการสร้างสรรค์งานรองลงมา มาตรฐานและ คุณภาพการจัดงาน

ประไพศรี ประเสริฐแก้ว (2551) การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ บริษัททักเซ เพอเฟ็คท์ พรินเซนท์เทชั่น เอเจนซี่ จำกัด สาขาเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการของผู้ให้บริการ ก่อนรับบริการ ระหว่างรับบริการ และหลังรับบริการ จากบริษัท ทักเซเพอเฟ็คท์ พรินเซนท์เทชั่น เอเจนซี่ จำกัด และ เพื่อศึกษา ปัญหาของลูกค้าในการใช้บริการจากบริษัท ทักเซเพอเฟ็คท์ พรินเซนท์เทชั่น เอเจนซี่ จำกัดการศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากรายชื่อลูกค้าของบริษัททักเซเพอเฟ็คท์ พรินเซนท์เทชั่น เอเจนซี่ จำกัดระหว่างปี พ.ศ. 2547 - 2550 จำนวนทั้งหมด 150 รายวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 30 – 39ปี จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีตำแหน่งงานอยู่ในระดับผู้จัดการและเจ้าของกิจการมีงบประมาณต่อปีในการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรต่ำกว่า 1,000,000 บาทของคำตอบแบบสอบถาม เป็นบริษัทเอกชน เป็นลูกค้าของบริษัทฯ มา 1- 2 ปี รู้จักบริษัทฯ จากสื่อป้ายโฆษณา เคยใช้บริการทางด้านงานป้ายขนาดเล็ก ในปี2550 ใช้บริการมูลค่าไม่เกิน 100,000 บาท และไม่เคยใช้บริการกับบริษัทโฆษณารายอื่น ในอนาคตคิดว่าจะใช้บริการกับทางบริษัทฯอีก ในครั้งต่อไป ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการของบริษัท ฯ ในปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีผลระหว่างรับบริการในระดับมาก และ ปัจจัยที่มีผลหลังรับบริการ ในระดับปานกลางปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการใช้บริการจากบริษัทฯมากที่สุดคือ การส่งงานล่าช้ากว่ากำหนดรอง ลงมาคือชื่อเสียงของบริษัทไม่เป็นที่รู้จัก

ไข่มุก ศิริรักษ์ (2554) สารนิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษา การจัดงานแต่งงานในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการและเปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนประสม

การตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาการจัดงาน จาแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญของการให้บริการที่ตรงตามความต้องการ ด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญการแสดงราคาให้เห็นชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญการเดินทาง ในการมาใช้บริการสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก ให้ความสำคัญมีรายการบริการลดราคาจากราคาปกติ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่ต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่ต่างกันใช้ปัจจัยส่วน ประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สำหรับทิศทางของธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการอีเว้นท์ของประเทศไทยในอนาคตนั้น ในส่วนของอีเว้นท์เพื่อส่งเสริมการตลาดจะเปลี่ยนไปเป็นการจัดอีเว้นท์ขนาดเล็กที่จะเข้าหากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งงบประมาณในการจัดอีเว้นท์น้อยลง แต่มีความถี่ในการจัดงานต่อปีมากขึ้น โดยลูกค้าจะให้ความสำคัญกับผลตอบแทนจากการลงทุนจัดอีเว้นท์เป็นหลักทำให้งานอีเว้นท์ทางการตลาดในอนาคตอาจต้องมีการใช้ตัวเลขงานวิจัยเกี่ยวกับด้านการขายเข้ามาประกอบ เพื่อยืนยันถึงประสิทธิภาพของการจัดอีเว้นท์ที่ส่งผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้น

การศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นนั้น อันได้แก่ ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการแนวคิดเกี่ยวกับตัวกำหนดคุณภาพของการบริการ แนวความคิดการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่มีความเกี่ยวข้องกับการทำวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโดยตรง ทำให้มีความรู้ในเรื่องของขั้นตอนและกระบวนการต่างๆก่อนการตัดสินใจใช้บริการ รวมถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้วย ดังนั้นจึงสามารถนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาถึงทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นนั้นไปใช้เป็นหลัก และแนวทางในการทำกรอบแนวคิดการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัยในการศึกษา ดังนี้

- ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกัน
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย(Frame Work)

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

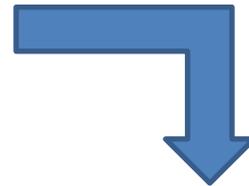
ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

1.ปัจจัยส่วนบุคคล

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 ระดับการศึกษา
- 1.4 สถานภาพสมรส
- 1.5 อายุงาน
- 1.6 อายุงานในตำแหน่ง
- 1.7 ระดับตำแหน่ง

2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- 2.1 ด้านการบริการ
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านช่องทางการติดต่อ
- 2.4 ด้านการทำการส่งเสริมการตลาด
- 2.5 ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า



ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้  
บริการบริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ  
วิลเลจ จำกัด(มหาชน)





### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กรณีศึกษา บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด(มหาชน) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

#### รูปแบบของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research)

#### ประชากรและขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด(Event Marketing) กับบริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด(มหาชน) จำนวน 1200 คน (ข้อมูล ณ เดือน สิงหาคม ปี 2557 )

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง

##### 3.1. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Event) จำนวน 1200 คน ได้มาด้วยวิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรทาโร ยามาเน(Yamane, 1973 : 725) ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากทราบจำนวนที่แน่นอน ( Finite Population) จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโรยามาเน (Yamane,1967,p.886) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่าง 300 คน และเพื่อป้องกันการผิดพลาด และทำให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น จึงทำการสุ่มแบบสอบถามจำนวน 400 คน

### 3.2. การสุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่ม

โดยกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยทำการคัดเลือกลูกค้า ของบริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) จากรายชื่อที่มีการใช้บริการ 3-5 ปีที่ผ่านมาจำนวน 400 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ซึ่งแบบสอบถามนั้นมาจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทางเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา และบางส่วนมาจากความเห็นของผู้วิจัย เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยแบบสอบถามจึงแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ของกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด(Event) ของบริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ /ระดับการศึกษา/สถานภาพสมรส/อายุงาน/อายุงานในตำแหน่งระดับตำแหน่ง โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ซึ่งแต่ละคำถามจะมีคำตอบเป็นตัวเลือก 5 ระดับ คือ ผลต่อระดับความพึงพอใจ มากที่สุด / มาก / ปานกลาง / น้อย / น้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนผลต่อระดับความพึงพอใจดังนี้

ผลต่อระดับความพึงพอใจ	คะแนน
ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจมากที่สุด	5
ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจมาก	4
ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจปานกลาง	3
ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจน้อย	2
ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด	1

โดยผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมสามารถหาได้จากคะแนนเฉลี่ยของแต่ละรายการและสามารถแปลความหมายระดับคะแนนต่างๆ ได้ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยส่งผลต่อระดับความพึงพอใจมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยส่งผลต่อระดับความพึงพอใจมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยส่งผลต่อระดับความพึงพอใจปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยส่งผลต่อระดับความพึงพอใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยส่งผลต่อระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด  
การแบ่งอันตรภาคชั้นดังกล่าวออกเป็น ช่วงละ 0.8 มีที่มาจาก สูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{ช่วงห่างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(X \text{ Max} - X \text{ Min})}{\text{จำนวนระดับของ Likert Scale}}$$

จากการทำการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยนั้นเป็นการคำนวณที่แบ่งระดับอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการคำนวณออกเป็น 5 ระดับ โดยเริ่มจาก 1 เนื่องจากว่า ในการวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับนี้ จะเริ่มต้นจากการให้ความสำคัญของค่าในลำดับความสำคัญแรกน้อยที่สุด จนถึงระดับ 5 ซึ่งเป็นระดับสูงที่สุดของระดับอิทธิพล แล้วนำค่ามาทำการเฉลี่ยให้ได้ 5 ระดับเพื่อแบ่งระดับของอิทธิพลของการตัดสินใจ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่างๆ ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการ ปัญหา และข้อเสนอแนะต่างๆ

### การสร้างแบบสอบถาม

1. ร่างแบบสอบถามแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ทำการทดสอบความเที่ยงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยการทำ IOC (Item objective congruence)
2. นำแบบทดสอบที่แก้ไขแล้วไปทำการทดลอง (Pre – test ) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.87

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยสอบถามจากกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Event) ของบริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน)
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมข้อมูลโดยการค้นคว้าจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากหนังสือ วารสาร งานวิจัย และข้อมูลในระบบออนไลน์

### สถิติที่ใช้ในการศึกษา

ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบด้วยค่าสถิติ t และ การทดสอบด้วยค่าสถิติ f  
ค่าสถิติที่ใช้: t-test/ANOVA

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p^2 \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} ; df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ  $\bar{x}_1, \bar{x}_2$  แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2

$S_p^2$  แทนความแปรปรวนร่วม (Pooled variance)

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

$n_1, n_2$  แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2

df แทนชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)

### F-test/ANOVA

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} ; df = n_1 - 1 \text{ และ } n_2 - 1$$

S1 แทน ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1

S2 แทน ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 2

$n_1, n_2$  แทน จำนวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ 2

เขตปฏิเสธของการทดสอบที่มีระดับนัยสำคัญ

ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสมการ

$$p = \frac{f}{n}(100)$$

เมื่อ P = ร้อยละ หรือ % (Percentage)

f = ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

$n$  = จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ค่าเฉลี่ย(Mean) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ

$$\bar{X} = \frac{\sum fx}{n}$$

เมื่อ  $f$  แทน ความถี่ของข้อมูล

$\sum fx$  แทน ผลรวมของความถี่คูณคะแนน

$n$  แทน ข้อมูลทั้งหมด

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard deviation) ใช้ควบคู่กับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล

$$S = \frac{\sqrt{n\sum fx^2 - (\sum fx)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ  $S$  แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$n$  แทน ข้อมูลทั้งหมด

$\sum fx$  แทน ผลรวมทั้งหมดความถี่คูณคะแนน

### สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย

บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) โดยการส่งเอกสาร online จำนวน 200 ชุด และ ทำการแจกแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กรณีศึกษา บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

##### ตาราง 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	120	34.8
	หญิง	225	65.2
	รวม	345	100.0
อายุ	21 - 25 ปี	29	8.4
	26 - 30 ปี	61	17.7
	31 - 35 ปี	169	49.0
	36 - 40 ปี	39	11.3
	41 ปีขึ้นไป	47	13.6
	รวม	345	100.0
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	143	41.4
	ปริญญาโท	202	58.6
	รวม	345	100.0
สถานภาพสมรส	โสด	261	75.7
	สมรส	84	24.3
	รวม	345	100.0
อายุงาน	ต่ำกว่า 1 ปี	18	5.2
	1-2 ปี	27	7.8
	3-4 ปี	21	6.2
	5-6 ปี	87	25.2

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุงาน	7-8 ปี	43	12.5
	9-10 ปี	27	7.8
	11-15 ปี	84	24.3
	16-20 ปี	3	.9
	สูงกว่า 20 ปี	35	10.1
	รวม	345	100.0
ตำแหน่งงาน	ระดับพนักงาน - พนักงานอาวุโส	85	24.6
	ระดับผู้ช่วยผู้จัดการ - ผู้จัดการ	174	50.5
	ระดับผู้ช่วยผู้อำนวยการ - ผู้อำนวยการ	86	24.9
อายุงานในตำแหน่ง	ต่ำกว่า 1 ปี	71	20.6
	1-2 ปี	61	17.7
	3-4 ปี	109	31.6
	5-6 ปี	27	7.8
	7-8 ปี	65	18.8
	9-10 ปี	2	.6
	สูงกว่า 20 ปี	10	2.9
	รวม	345	100.0
ความถี่ในการใช้บริการ การจัดกิจกรรมส่งเสริม การตลาดผ่านผู้ ให้บริการ ที่ครั้ง/เดือน	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน		
		192	55.7
	1-2 ครั้ง/เดือน	108	31.3
	3-4 ครั้ง/เดือน	42	12.2
	มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	3	.9
	รวม	345	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

ผลการวิเคราะห์เรื่องเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 และรองลงมาเพศชาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาอายุระหว่าง 26 - 30 ปีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 อายุระหว่าง 36 - 40 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และอายุระหว่าง 21 - 25 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาโท จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมาปริญญาตรี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 รองลงมา สมรส จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3

อายุงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุงาน 5-6 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมาอายุงาน 11-15 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 อายุงาน 7-8 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อายุงานสูงกว่า 20 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 อายุงาน 1-2 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 อายุงาน 9-10 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 อายุงาน 3-4 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 อายุงาน ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และ อายุงาน 16-20 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตำแหน่งงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งงาน ระดับผู้ช่วยผู้จัดการ – ผู้จัดการ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา ตำแหน่งระดับผู้ช่วยผู้อำนวยการ – ผู้อำนวยการ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และตำแหน่งระดับพนักงาน - พนักงานอาวุโส จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ตามลำดับ

อายุงานในตำแหน่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุงานในตำแหน่ง 3-4 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมา อายุงานในตำแหน่ง ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 อายุงานในตำแหน่ง 7-8 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อายุงานในตำแหน่ง 1-2 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 อายุงานในตำแหน่ง 5-6 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 อายุงานในตำแหน่งสูงกว่า 20 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และ อายุงานในตำแหน่ง 9-10 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านผู้ให้บริการ ก็ครั้ง/เดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมา ให้บริการ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 ความถี่ในการใช้บริการ 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และมากกว่า 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านการบริการ	3.87	.698	มาก	1
ด้านราคา	3.55	.715	มาก	4

ด้านการติดต่อสื่อสาร	3.70	.728	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.24	.804	ปานกลาง	5
ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	3.72	.796	มาก	2
<b>ค่าเฉลี่ยโดยรวม</b>	<b>3.61</b>	<b>.655</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.61$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการบริการ ( $\bar{X} = 3.87$ ) ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ( $\bar{X} = 3.72$ ) ด้านการติดต่อสื่อสาร ( $\bar{X} = 3.70$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.55$ ) อยู่ในระดับมาก ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.24$ ) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการจำแนกตามรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ					
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ	
<b>ด้านการบริการ</b>					
1.1 เจ้าหน้าที่เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในงานที่ให้บริการ	4.12	.653	มาก	1	
1.2 การบริการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ	3.91	.699	มาก	3	
1.3 เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้น ใส่ใจในการให้บริการ และการรับรู้ถึงปัญหาและประสิทธิภาพในการแก้ปัญหา	3.93	.901	มาก	2	
1.4 ทุกครั้งที่เข้าใช้บริการสามารถมั่นใจได้ว่าการบริการที่ได้รับมีความถูกต้องสมบูรณ์ (การสื่อสาร/ข้อมูล)	3.81	1.047	มาก	4	
1.5 ผู้ให้บริการมีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	3.57	.913	มาก	5	
<b>ค่าเฉลี่ยโดยรวม</b>	<b>3.87</b>	<b>.698</b>	<b>มาก</b>		
<b>ด้านราคา</b>					
2.1 ความสามารถในการแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรม	3.87	.815	มาก	1	
2.2 ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพงาน	3.59	.921	มาก	2	
2.3 ค่าดำเนินงานในจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม	3.35	.920	ปานกลาง	4	
2.4 ช่องทางการชำระเงินมีความเหมาะสม	3.38	.861	ปานกลาง	3	

<b>ค่าเฉลี่ยโดยรวม</b>	3.55	.715	มาก	
<b>ด้านการติดต่อสื่อสาร</b>				
3.1 ท่านได้รับความสะดวกในการติดต่อในการซื้อข้อมูลต่างๆ	3.78	.784	มาก	1
3.2 ไม่มีปัญหาจากการติดต่อทางโทรศัพท์ เช่น ไม่มีคนรับสาย สายไม่ว่าง	3.61	.979	มาก	5
3.3 มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายเช่น อีเมล เฟสบุ๊ก ในการให้บริการ	3.63	.822	มาก	4
3.4 ผู้ให้บริการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย/ไม่กำกวม	3.76	.816	มาก	2
<b>ค่าเฉลี่ยโดยรวม</b>	3.70	.728	มาก	3
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>				
4.1 มีของแจกให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	3.08	1.007	ปานกลาง	4
4.2 มีการแถมสินค้าและบริการเพิ่มให้กับลูกค้า	3.24	.924	ปานกลาง	2
4.3 มีส่วนลดราคา ที่เหมาะสม	3.19	.759	ปานกลาง	3
4.4 มีการแนะนำบริการให้แก่ลูกค้าผ่านการจัดกิจกรรม (open house)	3.44	.975	มาก	1
<b>ค่าเฉลี่ยโดยรวม</b>	3.24	.804	ปานกลาง	
<b>ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า</b>				
5.1 ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ	4.05	.839	มาก	1
5.2 ความพึงพอใจเกี่ยวกับการติดตามปัญหา หลังจากการจัดกิจกรรม	3.66	1.097	มาก	2
5.3 ผู้ให้บริการระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีการเสนอการบริการต่างๆ ที่ท่านชอบอยู่เสมอ	3.51	.853	มาก	4
5.4 มีการสำรวจความพึงพอใจหลังจากที่งานเสร็จเรียบร้อย	3.64	.837	มาก	3
<b>ค่าเฉลี่ยโดยรวม</b>	3.72	.796	มาก	

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามรายด้านดังนี้

ด้านการบริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เจ้าหน้าที่เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในงานที่ให้บริการ ( $\bar{X} = 4.12$ ) เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้น ใส่ใจในการให้บริการ และการรับรู้ถึงปัญหาและประสิทธิภาพในการแก้ปัญหา ( $\bar{X} = 3.93$ ) การบริการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ ( $\bar{X} = 3.91$ ) ทุกครั้งที่เข้าใช้บริการสามารถ

มั่นใจได้ว่าการบริการที่ได้รับมีความถูกต้องสมบูรณ์ (การสื่อสาร/ข้อมูล) ( $\bar{X} = 3.81$ ) ผู้ให้บริการมีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ( $\bar{X} = 3.57$ ) อยู่ในระดับมาก

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านราคา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.55$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสามารถในการแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรม ( $\bar{X} = 3.87$ ) ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพงาน ( $\bar{X} = 3.59$ ) อยู่ในระดับมาก ส่วนช่องทางการชำระเงินมีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.38$ ) ค่าดำเนินงานในจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.35$ ) อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการติดต่อสื่อสาร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการติดต่อสื่อสาร อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านได้รับความสะดวกในการติดต่อในการซื้อข้อมูลต่างๆ ( $\bar{X} = 3.78$ ) ผู้ให้บริการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย/ไม่กำกวม ( $\bar{X} = 3.76$ ) มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายเช่น อีเมล เฟสบุ๊ก ในการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.63$ ) ไม่มีปัญหาจากการติดต่อทางโทรศัพท์ เช่น ไม่มีคนรับสาย สายไม่ว่าง ( $\bar{X} = 3.61$ ) อยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.24$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการแนะนำบริการให้แก่ลูกค้าผ่านการจัดกิจกรรม (open house) ( $\bar{X} = 3.44$ ) อยู่ในระดับมาก ส่วน มีการแถมสินค้าและบริการเพิ่มให้กับลูกค้า ( $\bar{X} = 3.24$ ) มีส่วนลดราคา ที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 3.19$ ) มีของแจกให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ( $\bar{X} = 3.08$ ) อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.05$ ) ความพึงพอใจเกี่ยวกับการติดตามปัญหา หลังจากการจัดกิจกรรม ( $\bar{X} = 3.66$ ) มีการสำรวจความพึงพอใจหลังจากที่งานเสร็จเรียบร้อย ( $\bar{X} = 3.64$ ) ผู้ให้บริการระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีการเสนอการบริการต่างๆ ที่ท่านชอบอยู่เสมอ ( $\bar{X} = 3.51$ ) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4 ค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัยที่มีส่วนทำให้ได้รับความพึงพอใจของลูกค้าในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ปัจจัย	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ค่าถ่วงน้ำหนัก
ก.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	11	44	66
ข.ปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	43	118	204
ค.ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร	24	36	84
ง.ปัจจัยด้านราคา	70	65	205
จ.ปัจจัยด้านการบริการ	197	82	476
รวม	345	345	

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัยที่มีส่วนทำให้ได้รับความพึงพอใจของลูกค้าในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ปัจจัยสำคัญด้านการบริการ มีค่าถ่วงน้ำหนักสูงที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการส่งเสริมการตลาด

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกัน

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการจำแนกเพศ

ปัจจัย	ชาย		หญิง		t	sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
<b>ด้านการบริการ</b>						
1.1 เจ้าหน้าที่เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในงานที่ให้บริการ	4.01	.542	4.18	.699	-2.370	.018*
1.2 การบริการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ	3.92	.574	3.91	.759	.126	.900
1.3 เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้น ใส่ใจในการให้บริการ และการรับรู้ถึงปัญหาและประสิทธิภาพในการแก้ปัญหา	3.68	1.152	4.06	.702	-3.746	.000*
1.4 ทุกครั้งที่เข้าใช้บริการสามารถมั่นใจได้ว่าการบริการที่ได้รับมีความถูกต้องสมบูรณ์ (การสื่อสาร/ข้อมูล)	3.64	.968	3.90	1.077	-2.215	.027*
1.5 ผู้ให้บริการมีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	3.32	.788	3.70	.948	-3.763	.000*
<b>ด้านราคา</b>						
2.1 ความสามารถในการแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรม	3.92	.875	3.85	.782	.735	.463
2.2 ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพงาน	3.67	.792	3.54	.982	1.196	.232
2.3 ค่าดำเนินงานในจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม	3.56	.896	3.24	.915	3.056	.002*
2.4 ช่องทางการชำระเงินมีความเหมาะสม	3.533	.9343	3.302	.8113	2.389	.017*
<b>ด้านการติดต่อสื่อสาร</b>						
3.1 ท่านได้รับความสะดวกในการติดต่อในการขอข้อมูลต่างๆ	3.62	.954	3.87	.661	-2.851	.005*

3.2 ไม่มีปัญหาจากการติดต่อทางโทรศัพท์ เช่น ไม่มีคนรับสาย สายไม่ว่าง	3.42	.795	3.72	1.051	-2.767	.006*
3.3 มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย เช่น อีเมล เฟสบุ๊ก ในการให้บริการ	3.43	.806	3.74	.810	-3.470	.001*
3.4 ผู้ให้บริการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย/ไม่กำกวม	3.47	.995	3.92	.653	-5.036	.000*
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
4.1 มีของแจกให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	3.24	.935	3.00	1.035	2.135	.033*
4.2 มีการแถมสินค้าและบริการเพิ่มให้กับลูกค้า	3.44	1.106	3.14	.793	2.942	.003*
4.3 มีส่วนลดราคา ที่เหมาะสม	3.17	.714	3.21	.783	-.492	.623
4.4 มีการแนะนำบริการให้แก่ลูกค้าผ่านการจัดกิจกรรม (open house)	3.44	.877	3.44	1.025	-.025	.980
<b>ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า</b>						
5.1 ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ	3.80	1.050	4.18	.667	-4.123	.000*
5.2 ความพึงพอใจเกี่ยวกับการติดตามปัญหาหลังจากการจัดกิจกรรม	3.68	1.137	3.64	1.076	.313	.754
5.3 ผู้ให้บริการระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีการเสนอการบริการต่างๆ ที่ท่านชอบอยู่เสมอ	3.45	.787	3.54	.886	-.956	.340
5.4 มีการสำรวจความพึงพอใจหลังจากที่งานเสร็จเรียบร้อย	3.61	.863	3.66	.825	-.569	.570

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามเพศ สามารถสรุปได้ดังนี้

#### ด้านการบริการ

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบริการ ในหัวข้อเกี่ยวกับ เจ้าหน้าที่เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในงานที่ให้บริการ เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้น ใส่ใจในการให้บริการ และการรับรู้ถึงปัญหาและประสิทธิภาพในการแก้ปัญหา ทุกครั้งที่เข้าใช้บริการสามารถมั่นใจได้ว่าการบริการที่ได้รับมีความถูกต้องสมบูรณ์ (การสื่อสาร/ข้อมูล) ผู้ให้บริการมีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนหัวข้อ การบริการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ ไม่แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านราคา ในหัวข้อเกี่ยวกับ ค่าดำเนินงานในจัดกิจกรรมที่เหมาะสม และช่องทางการชำระเงินที่เหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนหัวข้อความสามารถในการแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรม ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพงาน ไม่แตกต่างกันด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ด้านการติดต่อสื่อสาร

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ในหัวข้อ ได้รับความสะดวกในการติดต่อในการขอข้อมูลต่างๆ ไม่มีปัญหาจากการติดต่อทางโทรศัพท์ เช่น ไม่มีคนรับสาย สายไม่ว่าง มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายเช่น อีเมล เฟสบุ๊ค ในการให้บริการ การให้บริการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย/ไม่กำกวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อ มีของแจกให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และมีการแถมสินค้าและบริการเพิ่มให้กับลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีส่วนลดราคา ที่เหมาะสมและมีการแนะนำบริการให้แก่ลูกค้าผ่านการจัดกิจกรรม ไม่แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในหัวข้อ ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนของหัวข้อความพึงพอใจเกี่ยวกับการติดตามปัญหา หลังจากรับการจัดกิจกรรม ผู้ให้บริการระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีการเสนอการบริการต่างๆ ที่ท่านชอบอยู่เสมอ มีการสำรวจความพึงพอใจหลังจากที่งานเสร็จเรียบร้อยแล้ว ไม่แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 6 การวิเคราะห์หิวเคราะห์ เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย	ปริญญาตรี		ปริญญาโท		t	sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
<b>ด้านการบริการ</b>						
1.1 เจ้าหน้าที่เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในงานที่ให้บริการ	4.05	.643	4.17	.658	-1.746	.082
1.2 การบริการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ	3.89	.519	3.93	.804	-4.92	.623
1.3 เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้น ใส่ใจในการ	3.76	1.138	4.04	.664	-2.898	.004*

ให้บริการ และการรับรู้ถึงปัญหาและประสิทธิภาพในการแก้ปัญหา						
1.4 ทุกครั้งที่เข้าใช้บริการสามารถมั่นใจได้ว่าการบริการที่ได้รับมีความถูกต้องสมบูรณ์ (การสื่อสาร/ข้อมูล)	3.66	1.035	3.92	1.043	-2.318	.021*
1.5 ผู้ให้บริการมีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	3.50	.895	3.61	.925	-1.177	.240
<b>ด้านราคา</b>						
2.1 ความสามารถในการแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรม	3.73	.832	3.98	.788	-2.813	.005*
2.2 ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพงาน	3.64	1.017	3.54	.847	.982	.327
2.3 ค่าดำเนินงานในจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม	3.27	.913	3.41	.922	-1.377	.170
2.4 ช่องทางการชำระเงินมีความเหมาะสม	3.322	.8014	3.426	.9016	-1.105	.270
<b>ด้านการติดต่อสื่อสาร</b>						
3.1 ท่านได้รับความสะดวกในการติดต่อในการขอข้อมูลต่างๆ	3.80	.916	3.77	.677	.348	.728
3.2 ไม่มีปัญหาจากการติดต่อทางโทรศัพท์ เช่น ไม่มีคนรับสาย สายไม่ว่าง	3.69	.906	3.56	1.026	1.243	.215
3.3 มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายเช่น อีเมล เฟสบุ๊ก ในการให้บริการ	3.54	.933	3.70	.728	-1.782	.076
3.4 ผู้ให้บริการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย/ไม่กำกวม	3.48	.855	3.96	.728	-5.527	.000*
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
4.1 มีของแจกให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	3.07	1.018	3.09	1.001	-.219	.827
4.2 มีการแถมสินค้าและบริการเพิ่มให้กับลูกค้า	3.30	.904	3.20	.938	.968	.334
4.3 มีส่วนลดราคา ที่เหมาะสม	3.13	.762	3.24	.755	-1.265	.207
4.4 มีการแนะนำบริการให้แก่ลูกค้าผ่านการจัดกิจกรรม (open house)	3.31	.936	3.54	.993	-2.188	.029*
<b>ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า</b>						
5.1 ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ	3.86	.869	4.18	.792	-3.583	.000*
5.2 ความพึงพอใจเกี่ยวกับการติดตามปัญหาหลังจากการจัดกิจกรรม	3.48	.985	3.79	1.154	-2.622	.009*
5.3 ผู้ให้บริการระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีการเสนอการบริการต่างๆ ที่ท่านชอบอยู่เสมอ	3.33	1.012	3.64	.693	-3.375	.001*
5.4 มีการสำรวจความพึงพอใจหลังจากที่งานเสร็จเรียบร้อย	3.66	.815	3.63	.855	.258	.796

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

#### **ด้านการบริการ**

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบริการ ในหัวข้อเกี่ยวกับ เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้น ใส่ใจในการให้บริการ และการรับรู้ถึงปัญหาและประสิทธิภาพในการแก้ปัญหา และทุกครั้งที่เข้าใช้บริการสามารถมั่นใจได้ว่าการบริการที่ได้รับมีความถูกต้องสมบูรณ์ (การสื่อสาร/ข้อมูล) แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนหัวข้อ เจ้าหน้าที่เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในงานที่ให้บริการ การบริการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ และผู้ให้บริการมีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **ด้านราคา**

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านราคา ในหัวข้อ ความสามารถในการแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนหัวข้อ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพงาน ค่าดำเนินงานในจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม และช่องทางการชำระเงินมีความเหมาะสม ไม่แตกต่างกันด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **ด้านการติดต่อสื่อสาร**

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ในหัวข้อ ผู้ให้บริการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย/ไม่กำกวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนได้รับความสะดวกในการติดต่อในการขอข้อมูลต่างๆ ไม่มีปัญหาจากการติดต่อทางโทรศัพท์ เช่น ไม่มีคนรับสาย สายไม่ว่าง และมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายเช่น อีเมล เฟสบุ๊ก ในการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อ มีการแนะนำบริการให้แก่ลูกค้าผ่านการจัดกิจกรรม (open house) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนมีของแจกให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีการแถมสินค้าและบริการเพิ่มให้กับลูกค้า มีส่วนลดราคา ที่เหมาะสม ไม่แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า**

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในหัวข้อ ผู้ให้บริการ

มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการติดตามปัญหา หลังจากการจัดกิจกรรม และผู้ให้บริการระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีการเสนอการบริการต่างๆ ที่ท่านชอบอยู่เสมอ แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนของหัวมีการสำรวจความพึงพอใจหลังจากที่งานเสร็จเรียบร้อย ไม่แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 7 วิเคราะห์ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามอายุงาน

ปัจจัย	แหล่ง ความ แปรปรวน	SS	df	M S	F	Sig.
1.1 เจ้าหน้าที่เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในงานที่ให้บริการ	ระหว่าง กลุ่ม	25.543	8	3.193	8.841	.000*
	ภายใน กลุ่ม	121.344	336	.361		
	รวม	146.887	344			
1.2 การบริการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อยู่เสมอ	ระหว่าง กลุ่ม	54.535	8	6.817	20.148	.000*
	ภายใน กลุ่ม	113.680	336	.338		
	รวม	168.214	344			
1.3 เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้น ใส่ใจในการ ให้บริการ และการรับรู้ถึงปัญหาและ ประสิทธิภาพในการแก้ปัญหา	ระหว่าง กลุ่ม	55.860	8	6.982	10.505	.000*
	ภายใน กลุ่ม	223.329	336	.665		
	รวม	279.188	344			
1.4 ทุกครั้งที่เข้าใช้บริการสามารถมั่นใจได้ว่า การบริการที่ได้รับมีความถูกต้องสมบูรณ์ (การ สื่อสาร/ข้อมูล)	ระหว่าง กลุ่ม	48.321	8	6.040	6.179	.000*
	ภายใน กลุ่ม	328.433	336	.977		
	รวม	376.754	344			
1.5 ผู้ให้บริการมีจำนวนที่เพียงพอต่อความ ต้องการของลูกค้า	ระหว่าง กลุ่ม	72.414	8	9.052	14.188	.000*

	ภายใน กลุ่ม	214.369	336	.638		
	รวม	286.783	344			
2.1ความสามารถในการแจกแจงรายละเอียด ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรม	ระหว่าง กลุ่ม	19.426	8	2.428	3.905	.000*
	ภายใน กลุ่ม	208.962	336	.622		
	รวม	228.388	344			
2.2 ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพงาน	ระหว่าง กลุ่ม	23.998	8	3.000	3.765	.000*
	ภายใน กลุ่ม	267.729	336	.797		
	รวม	291.728	344			
2.3 ค่าดำเนินงานในจัดกิจกรรมมีความ เหมาะสม	ระหว่าง กลุ่ม	12.000	8	1.500	1.807	.075
	ภายใน กลุ่ม	278.858	336	.830		
	รวม	290.858	344			
2.4 ช่องทางการชำระเงินมีความเหมาะสม	ระหว่าง กลุ่ม	63.480	8	7.935	13.885	.000*
	ภายใน กลุ่ม	192.016	336	.571		
	รวม	255.496	344			
3.1 ท่านได้รับความสะดวกในการติดต่อในการ ซื้อข้อมูลต่างๆ	ระหว่าง กลุ่ม	50.937	8	6.367	13.344	.000*
	ภายใน กลุ่ม	160.321	336	.477		
	รวม	211.258	344			
3.2 ไม่มีปัญหาจากการติดต่อทางโทรศัพท์ เช่น ไม่มีคนรับสาย สายไม่ว่าง	ระหว่าง กลุ่ม	59.059	8	7.382	9.164	.000*
	ภายใน กลุ่ม	270.668	336	.806		
	รวม	329.728	344			
3.3 มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย เช่น อีเมลล์ เฟสบุ๊ก ในการให้บริการ	ระหว่าง กลุ่ม	86.517	8	10.81 5	24.934	.000*

	ภายใน กลุ่ม	145.732	336	.434		
	รวม	232.249	344			
3.4 ผู้ให้บริการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย/ไม่กำกวม	ระหว่าง กลุ่ม	32.772	8	4.096	7.013	.000*
	ภายใน กลุ่ม	196.260	336	.584		
	รวม	229.032	344			
4.1 มีของแจกให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	ระหว่าง กลุ่ม	42.674	8	5.334	5.859	.000*
	ภายใน กลุ่ม	305.888	336	.910		
	รวม	348.562	344			
4.2 มีการแถมสินค้าและบริการเพิ่มให้กับลูกค้า	ระหว่าง กลุ่ม	40.441	8	5.055	6.711	.000*
	ภายใน กลุ่ม	253.107	336	.753		
	รวม	293.548	344			
4.3 มีส่วนลดราคา ที่เหมาะสม	ระหว่าง กลุ่ม	31.189	8	3.899	7.853	.000*
	ภายใน กลุ่ม	166.799	336	.496		
	รวม	197.988	344			
4.4 มีการแนะนำบริการให้แก่ลูกค้าผ่านการจัด กิจกรรม (open house)	ระหว่าง กลุ่ม	68.839	8	8.605	11.193	.000*
	ภายใน กลุ่ม	258.309	336	.769		
	รวม	327.148	344			
5.1 ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการ ให้บริการ	ระหว่าง กลุ่ม	25.700	8	3.213	4.987	.000*
	ภายใน กลุ่ม	216.462	336	.644		
	รวม	242.162	344			
5.2 ความพึงพอใจเกี่ยวกับการติดตามปัญหา หลังจากการจัดกิจกรรม	ระหว่าง กลุ่ม	35.271	8	4.409	3.915	.000*

	ภายใน กลุ่ม	378.370	336	1.126		
	รวม	413.641	344			
5.3 ผู้ให้บริการระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มี การเสนอการบริการต่างๆ ที่ท่านชอบอยู่เสมอ	ระหว่าง กลุ่ม	23.070	8	2.884	4.266	.000*
	ภายใน กลุ่ม	227.144	336	.676		
	รวม	250.214	344			
5.4 มีการสำรวจความพึงพอใจหลังจากที่งาน เสร็จเรียบร้อย	ระหว่าง กลุ่ม	51.230	8	6.404	11.330	.000*
	ภายใน กลุ่ม	189.917	336	.565		
	รวม	241.148	344			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามอายุงานสามารถสรุปได้ดังนี้

#### ด้านการบริการ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบริการ ในหัวข้อเกี่ยวกับ เจ้าหน้าที่เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในงานที่ให้บริการ การบริการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้น ใส่ใจในการให้บริการ และการรับรู้ถึงปัญหาและประสิทธิภาพในการแก้ปัญหา ทุกครั้งที่เข้าใช้บริการสามารถมั่นใจได้ว่าการบริการที่ได้รับมีความถูกต้องสมบูรณ์ (การสื่อสาร/ข้อมูล) ผู้ให้บริการมีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านราคา ในหัวข้อ ความสามารถในการแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรม ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพงาน ค่าดำเนินงานในจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม ช่องทางการชำระเงินมีความเหมาะสม แตกต่างกันด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ด้านการติดต่อสื่อสาร

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ในหัวข้อ ท่านได้รับความสะดวกในการติดต่อ

ในการซื้อข้อมูลต่างๆ ไม่มีปัญหาจากการติดต่อทางโทรศัพท์ เช่น ไม่มีคนรับสาย สายไม่ว่าง มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายเช่น อีเมล เฟสบุ๊ก ในการให้บริการ ผู้ให้บริการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย/ไม่กำกวม แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อ มีของแจกให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีการแถมสินค้าและบริการเพิ่มให้กับลูกค้า มีส่วนลดราคา ที่เหมาะสม มีการแนะนำบริการให้แก่ลูกค้าผ่านการจัดกิจกรรม (open house) แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในหัวข้อ ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ ความพึงพอใจเกี่ยวกับการติดตามปัญหา หลังจากการจัดกิจกรรม ผู้ให้บริการระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีการเสนอการบริการต่างๆ ที่ท่านชอบอยู่เสมอ มีการสำรวจความพึงพอใจหลังจากที่งานเสร็จเรียบร้อย แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 8 วิเคราะห์ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการจำแนกตามตำแหน่งงาน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M S	F	Sig.
1.1 เจ้าหน้าที่เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในงานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	14.485	2	7.243	18.708	.000*
	ภายในกลุ่ม	132.402	342	.387		
	รวม	146.887	344			
1.2 การบริการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ	ระหว่างกลุ่ม	16.567	2	8.284	18.682	.000*
	ภายในกลุ่ม	151.647	342	.443		
	รวม	168.214	344			
1.3 เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้น ใส่ใจในการให้บริการ และการรับรู้ถึงปัญหาและประสิทธิภาพในการแก้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	49.490	2	24.745	36.843	.000*
	ภายในกลุ่ม	229.698	342	.672		
	รวม	279.188	344			

1.4 ทุกครั้งที่เข้าใช้บริการสามารถมั่นใจได้ว่าการบริการที่ได้รับมีความถูกต้องสมบูรณ์ (การสื่อสาร/ข้อมูล)	ระหว่างกลุ่ม	34.471	2	17.235	17.221	.000*
	ภายในกลุ่ม	342.283	342	1.001		
	รวม	376.754	344			
1.5 ผู้ให้บริการมีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	9.128	2	4.564	5.622	.004*
	ภายในกลุ่ม	277.655	342	.812		
	รวม	286.783	344			
2.1 ความสามารถในการแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรม	ระหว่างกลุ่ม	18.023	2	9.011	14.650	.000*
	ภายในกลุ่ม	210.366	342	.615		
	รวม	228.388	344			
2.2 ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพงาน	ระหว่างกลุ่ม	24.349	2	12.174	15.572	.000*
	ภายในกลุ่ม	267.379	342	.782		
	รวม	291.728	344			
2.3 ค่าดำเนินงานในจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	20.735	2	10.368	13.126	.000*
	ภายในกลุ่ม	270.123	342	.790		
	รวม	290.858	344			
2.4 ช่องทางการชำระเงินมีความเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	7.355	2	3.677	5.068	.007*
	ภายในกลุ่ม	248.141	342	.726		
	รวม	255.496	344			
3.1 ท่านได้รับความสะดวกในการติดต่อในการซื้อข้อมูลต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	1.172	2	.586	.954	.386
	ภายในกลุ่ม	210.086	342	.614		
	รวม	211.258	344			
3.2 ไม่มีปัญหาจากการติดต่อทางโทรศัพท์ เช่น ไม่มีคนรับสาย สายไม่ว่าง	ระหว่างกลุ่ม	1.808	2	.904	.943	.391
	ภายในกลุ่ม	327.920	342	.959		
	รวม	329.728	344			

3.3 มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่ หลากหลายเช่น อีเมล เฟสบุ๊ก ในการ ให้บริการ	ระหว่าง กลุ่ม	3.411	2	1.705	2.549	.080
	ภายในกลุ่ม	228.838	342	.669		
	รวม	232.249	344			
3.4 ผู้ให้บริการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย/ไม่กำกวม	ระหว่าง กลุ่ม	13.162	2	6.581	10.426	.000*
	ภายในกลุ่ม	215.870	342	.631		
	รวม	229.032	344			
4.1 มีของแจกให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	ระหว่าง กลุ่ม	6.062	2	3.031	3.027	.050*
	ภายในกลุ่ม	342.500	342	1.001		
	รวม	348.562	344			
4.2 มีการแถมสินค้าและบริการเพิ่มให้กับ ลูกค้า	ระหว่าง กลุ่ม	18.886	2	9.443	11.758	.000*
	ภายในกลุ่ม	274.662	342	.803		
	รวม	293.548	344			
4.3 มีส่วนลดราคา ที่เหมาะสม	ระหว่าง กลุ่ม	1.202	2	.601	1.045	.353
	ภายในกลุ่ม	196.786	342	.575		
	รวม	197.988	344			
4.4 มีการแนะนำบริการให้แก่ลูกค้าผ่านการ จัดกิจกรรม (open house)	ระหว่าง กลุ่ม	4.039	2	2.019	2.137	.120
	ภายในกลุ่ม	323.109	342	.945		
	รวม	327.148	344			
5.1 ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการ ให้บริการ	ระหว่าง กลุ่ม	22.254	2	11.127	17.305	.000*
	ภายในกลุ่ม	219.908	342	.643		
	รวม	242.162	344			
5.2 ความพึงพอใจเกี่ยวกับการติดตามปัญหา หลังจากการจัดกิจกรรม	ระหว่าง กลุ่ม	9.150	2	4.575	3.868	.022*
	ภายในกลุ่ม	404.490	342	1.183		
	รวม	413.641	344			

5.3 ผู้ให้บริการระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีการเสนอการบริการต่างๆ ที่ท่านชอบอยู่เสมอ	ระหว่างกลุ่ม	16.553	2	8.277	12.114	.000*
	ภายในกลุ่ม	233.661	342	.683		
	รวม	250.214	344			
5.4 มีการสำรวจความพึงพอใจหลังจากที่งานเสร็จเรียบร้อย	ระหว่างกลุ่ม	10.774	2	5.387	7.997	.0008*
	ภายในกลุ่ม	230.374	342	.674		
	รวม	241.148	344			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามตำแหน่งงานงานสามารถสรุปได้ดังนี้

#### ด้านการบริการ

กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบริการ ในหัวข้อเกี่ยวกับ เจ้าหน้าที่เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในงานที่ให้บริการ การบริการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้น ใส่ใจในการให้บริการ และการรับรู้ถึงปัญหาและประสิทธิภาพในการแก้ปัญหา ทุกครั้งที่เข้าใช้บริการสามารถมั่นใจได้ว่าการบริการที่ได้รับมีความถูกต้องสมบูรณ์ (การสื่อสาร/ข้อมูล) ผู้ให้บริการมีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ในหัวข้อ ความสามารถในการแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรม ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพงาน ค่าดำเนินงานในจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม ช่องทางการชำระเงินมีความเหมาะสม แตกต่างกันด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ด้านการติดต่อสื่อสาร

กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ในหัวข้อ ผู้ให้บริการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย/ไม่กำกวม แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ท่านได้รับความสะดวกในการติดต่อในการขอข้อมูลต่างๆ ไม่มีปัญหาจากการติดต่อทางโทรศัพท์ เช่น ไม่มีคนรับสาย สายไม่ว่าง มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายเช่น อีเมล เฟสบุ๊ก ในการให้บริการไม่แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อ มีของแจกให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีการแถมสินค้าและบริการเพิ่มให้กับลูกค้า และผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลดราคา ที่เหมาะสม มีการแนะนำบริการให้แก่ลูกค้าผ่านการจัดกิจกรรม (open house) ไม่แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### **ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า**

กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในหัวข้อ ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ ความพึงพอใจเกี่ยวกับการติดตามปัญหา หลังจากการจัดกิจกรรม ผู้ให้บริการระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีการเสนอการบริการต่างๆ ที่ท่านชอบอยู่เสมอ มีการสำรวจความพึงพอใจหลังจากที่งานเสร็จเรียบร้อย แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกัน

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ทั้งใน ด้านการบริการ ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านราคา

เมื่อพิจารณา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า เป็นรายด้านพบว่า

#### **ด้านการบริการ**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ในหัวข้อ เจ้าหน้าที่เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในงานที่ให้บริการ เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้น ใส่ใจในการให้บริการ และการรับรู้ถึงปัญหาและประสิทธิภาพในการแก้ปัญหา การบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ ทุกครั้งที่เข้าใช้บริการสามารถมั่นใจได้ว่าการบริการที่ได้รับมีความถูกต้องสมบูรณ์ (การสื่อสาร/ข้อมูล) ผู้ให้บริการมีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

#### **ด้านราคา**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ในหัวข้อ ความสามารถในการแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรม ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพงาน ช่องทางการชำระเงินมีความเหมาะสม ค่าดำเนินงานในจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม

### **ด้านการติดต่อสื่อสาร**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการติดต่อสื่อสารแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ในหัวข้อ ท่านได้รับความสะดวกในการติดต่อในการซื้อข้อมูลต่างๆ ผู้ให้บริการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย/ไม่กำกวม มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายเช่น อีเมลล์ เฟสบุ๊ก ในการให้บริการ ไม่มีปัญหาจากการติดต่อทางโทรศัพท์ เช่น ไม่มีคนรับสาย สายไม่ว่าง

### **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ในหัวข้อ มีการแนะนำบริการให้แก่ลูกค้าผ่านการจัดกิจกรรม (open house) มีการแถมสินค้าและบริการเพิ่มให้กับลูกค้า มีส่วนลดราคา ที่เหมาะสม มีของแจกให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

### **ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ในหัวข้อ ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ ความพึงพอใจเกี่ยวกับการติดตามปัญหา หลังจากการจัดกิจกรรม มีการสำรวจความพึงพอใจหลังจากที่งานเสร็จเรียบร้อย ผู้ให้บริการระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีการเสนอการบริการต่างๆ ที่ท่านชอบอยู่เสมอ

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กรณีศึกษา บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาอายุระหว่าง 26 - 30 ปีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 อายุระหว่าง 36 - 40 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และอายุระหว่าง 21 - 25 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาโท จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมาระดับปริญญาตรี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 รองลงมา สถานภาพสมรส จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3

อายุงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุงาน 5-6 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมาอายุงาน 11-15 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 อายุงาน 7-8 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อายุงานสูงกว่า 20 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 อายุงาน 1-2 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 อายุงาน 9-10 ปี จำนวน 27 คนเป็นร้อยละ 7.8 อายุงาน 3-4 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 อายุงาน ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และอายุงาน 16-20 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ลำดับ

ตำแหน่งงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งงาน ระดับผู้ช่วยผู้จัดการ - ผู้จัดการ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา ตำแหน่งระดับผู้ช่วยผู้อำนวยการ - ผู้อำนวยการ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และตำแหน่งระดับพนักงาน - พนักงานอาวุโส จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ลำดับ

อายุงานในตำแหน่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุงานในตำแหน่ง 3-4 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมา อายุงานในตำแหน่ง ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็น

ร้อยละ 20.6 อายุงานในตำแหน่ง 7-8 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อายุงานในตำแหน่ง 1-2 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 อายุงานในตำแหน่ง 5-6 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 อายุงานในตำแหน่งสูงกว่า 20 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และ อายุงานในตำแหน่ง 9-10 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านผู้ให้บริการ ก็ครั้ง/เดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมา ให้บริการ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 ความถี่ในการใช้บริการ 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และมากกว่า 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ลำดับ

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.61$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการบริการ ( $\bar{X} = 3.87$ ) ด้านการบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้า ( $\bar{X} = 3.72$ ) ด้านการติดต่อสื่อสาร ( $\bar{X} = 3.70$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.55$ ) อยู่ในระดับมาก ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.24$ ) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการจำแนกตามรายด้าน ดังนี้

**ด้านการบริการ** พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เจ้าหน้าที่เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในงานที่ให้บริการ ( $\bar{X} = 4.12$ ) เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้น ใส่ใจในการให้บริการ และการรับรู้ถึงปัญหาและประสิทธิภาพในการแก้ปัญหา ( $\bar{X} = 3.93$ ) การบริการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ ( $\bar{X} = 3.91$ ) ทุกครั้งที่เข้าใช้บริการสามารถมั่นใจได้ว่าการบริการที่ได้รับมีความถูกต้องสมบูรณ์ (การสื่อสาร/ข้อมูล) ( $\bar{X} = 3.81$ ) ผู้ให้บริการมีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ( $\bar{X} = 3.57$ ) อยู่ในระดับมาก

**ด้านราคา** พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.55$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสามารถในการแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรม ( $\bar{X} = 3.87$ ) ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพงาน ( $\bar{X} = 3.59$ ) อยู่ในระดับมาก ส่วนช่องทางการชำระเงินมีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.38$ ) ค่าดำเนินงานในจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.35$ ) อยู่ในระดับปานกลาง

**ด้านการติดต่อสื่อสาร** พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการติดต่อสื่อสาร อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านได้รับความสะดวกในการติดต่อในการขอข้อมูลต่างๆ ( $\bar{X} = 3.78$ ) ผู้ให้บริการใช้ภาษาที่เข้าใจ

ง่าย/ไม่ลำบาก ( $\bar{X} = 3.76$ ) มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายเช่น อีเมลล์ เฟสบุ๊ค ในการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.63$ ) ไม่มีปัญหาจากการติดต่อทางโทรศัพท์ เช่น ไม่มีคนรับสาย สายไม่ว่าง ( $\bar{X} = 3.61$ ) อยู่ในระดับมาก

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.24$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการแนะนำบริการให้แก่ลูกค้าผ่านการจัดกิจกรรม (open house) ( $\bar{X} = 3.44$ ) อยู่ในระดับมาก ส่วน มีการแถมสินค้าและบริการเพิ่มให้กับลูกค้า ( $\bar{X} = 3.24$ ) มีส่วนลดราคา ที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 3.19$ ) มีของแจกให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ( $\bar{X} = 3.08$ ) อยู่ในระดับปานกลาง

**ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า** พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ให้บริการมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.05$ ) ความพึงพอใจเกี่ยวกับการติดตามปัญหา หลังจากการจัดกิจกรรม ( $\bar{X} = 3.66$ ) มีการสำรวจความพึงพอใจหลังจากที่งานเสร็จเรียบร้อย ( $\bar{X} = 3.64$ ) ผู้ให้บริการระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีการเสนอการบริการต่างๆ ที่ท่านชอบอยู่เสมอ ( $\bar{X} = 3.51$ ) อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ที่มีส่วนสำคัญที่สุดจากค่าถ่วงน้ำหนักคือ ด้านบริการ รองลงมาคือด้านราคา ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามเพศ สรุปได้ดังนี้

#### ด้านการบริการ

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ ในหัวข้อเกี่ยวกับ เจ้าหน้าที่เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในงานที่ให้บริการ เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้น ใส่ใจในการให้บริการ และการรับรู้ถึงปัญหาและประสิทธิภาพในการแก้ปัญหา ทุกครั้งที่เข้าใช้บริการสามารถมั่นใจได้ว่าการบริการที่ได้รับมีความถูกต้องสมบูรณ์ (การสื่อสาร/ข้อมูล) ผู้ให้บริการมีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนหัวข้อ การบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ ไม่แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **ด้านราคา**

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในหัวข้อ ค่าดำเนินงานในจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม ช่องทางการชำระเงินมีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนหัวข้อ ความสามารถในการแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรม ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพงาน ไม่แตกต่างกันด้วย นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **ด้านการติดต่อสื่อสาร**

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการติดต่อสื่อสาร ในหัวข้อ ได้รับความสะดวกในการติดต่อในการซื้อข้อมูลต่างๆ ไม่มีปัญหาจากการติดต่อทางโทรศัพท์ เช่น ไม่มีคนรับสาย สายไม่ว่าง มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายเช่น อีเมล เฟสบุ๊ก ในการให้บริการ การให้บริการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย/ไม่กำกวม แตกต่างกันอย่าง นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อ มีของแจกให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และมีการแถมสินค้าและบริการ เพิ่มให้กับลูกค้า แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนหัวข้อ มีส่วนลดราคา ที่เหมาะสมและมีการแนะนำบริการให้แก่ลูกค้าผ่านการจัดกิจกรรม ไม่แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า**

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในหัวข้อ ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนหัวข้อ ความพึงพอใจเกี่ยวกับการติดตามปัญหา หลังจากการจัดกิจกรรม ผู้ให้บริการระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีการเสนอการบริการต่างๆ ที่ท่านชอบอยู่เสมอ มีการสำรวจความพึงพอใจหลังจากที่งานเสร็จเรียบร้อยแล้ว ไม่แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การเปรียบเทียบระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาสรุปได้ดังนี้

### **ด้านการบริการ**

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ ในหัวข้อเกี่ยวกับ เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้น ใส่ใจในการให้บริการ และการรับรู้ถึงปัญหาและประสิทธิภาพในการแก้ปัญหา และทุกครั้งที่เข้าใช้บริการสามารถมั่นใจได้ว่าการบริการที่ได้รับมีความถูกต้องสมบูรณ์ (การสื่อสาร/ข้อมูล) แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนหัวข้อ เจ้าหน้าที่เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในงานที่ให้บริการ การบริการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ และผู้ให้บริการมีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### **ด้านราคา**

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด **ด้านราคา** ในหัวข้อ ความสามารถในการแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรม แตกต่างกันด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนหัวข้อ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพงาน ค่าดำเนินงานในจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม และช่องทางการชำระเงินมีความเหมาะสม ไม่แตกต่างกันด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### **ด้านการติดต่อสื่อสาร**

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด **ด้านการติดต่อสื่อสาร** ในหัวข้อ ผู้ให้บริการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย/ไม่กำกวม แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนได้รับความสะดวกในการติดต่อในการซื้อข้อมูลต่างๆ ไม่มีปัญหาจากการติดต่อทางโทรศัพท์ เช่น ไม่มีคนรับสาย สายไม่ว่าง และมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายเช่น อีเมล เฟสบุ๊ค ในการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ในหัวข้อ มีการแนะนำบริการให้แก่ลูกค้าผ่านการจัดกิจกรรม (open house) แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนมีของแจกให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีการแถมสินค้าและบริการเพิ่มให้กับลูกค้า มีส่วนลดราคา ที่เหมาะสม ไม่แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### **ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า**

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด **ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า** ในหัวข้อ ผู้ให้บริการมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการติดตามปัญหา หลังจากการจัดกิจกรรม และผู้ให้บริการระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีการเสนอการบริการต่างๆ ที่ท่านชอบอยู่เสมอ แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญ

ทางสถิติ 0.05 ส่วนหัวข้อ มีการสำรวจความพึงพอใจหลังจากที่งานเสร็จเรียบร้อย ไม่แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การเปรียบเทียบระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามอายุงาน สรุปได้ดังนี้

#### **ด้านการบริการ**

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ ในหัวข้อเกี่ยวกับ เจ้าหน้าที่เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในงานที่ให้บริการ การบริการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้น ใส่ใจในการให้บริการ และการรับรู้ถึงปัญหาและประสิทธิภาพในการแก้ปัญหา ทุกครั้งที่เข้าใช้บริการสามารถมั่นใจได้ว่าการบริการที่ได้รับมีความถูกต้องสมบูรณ์ (การสื่อสาร/ข้อมูล) ผู้ให้บริการมีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **ด้านราคา**

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในหัวข้อ ความสามารถในการแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรม ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพงาน ค่าดำเนินงานในจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม ช่องทางการชำระเงินมีความเหมาะสม แตกต่างกันด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **ด้านการติดต่อสื่อสาร**

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการติดต่อสื่อสาร ในหัวข้อ ท่านได้รับความสะดวกในการติดต่อในการขอข้อมูลต่างๆ ไม่มีปัญหาจากการติดต่อทางโทรศัพท์ เช่น ไม่มีคนรับสาย สายไม่ว่าง มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย เช่น อีเมล เฟสบุ๊ก ในการให้บริการ ผู้ให้บริการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย/ไม่กำกวม แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อ มีของแจกให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีการแถมสินค้าและบริการเพิ่มให้กับลูกค้า มีส่วนลดราคา ที่เหมาะสม มีการแนะนำบริการให้แก่ลูกค้าผ่านการจัดกิจกรรม (open house) แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า**

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในหัวข้อ ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ ความพึง

พอใจเกี่ยวกับการติดตามปัญหา หลังจากการจัดกิจกรรม ผู้ให้บริการระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีการเสนอการบริการต่างๆ ที่ท่านชอบอยู่เสมอ มีการสำรวจความพึงพอใจหลังจากที่งานเสร็จเรียบร้อย แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การเปรียบเทียบระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามตำแหน่งงาน สรุปได้ดังนี้

#### **ด้านการบริการ**

กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ ในหัวข้อเกี่ยวกับ เจ้าหน้าที่เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในงานที่ให้บริการ การบริการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้น ใส่ใจในการให้บริการ และการรับรู้ถึงปัญหาและประสิทธิภาพในการแก้ปัญหา ทุกครั้งที่เข้าใช้บริการสามารถมั่นใจได้ว่าการบริการที่ได้รับมีความถูกต้องสมบูรณ์ (การสื่อสาร/ข้อมูล) ผู้ให้บริการมีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **ด้านราคา**

กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในหัวข้อ ความสามารถในการแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรม ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพงาน ค่าดำเนินงานในจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม ช่องทางการชำระเงินมีความเหมาะสม แตกต่างกันด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **ด้านการติดต่อสื่อสาร**

กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการติดต่อสื่อสาร ในหัวข้อ ท่านได้รับความสะดวกในการติดต่อในการซื้อข้อมูลต่างๆ ไม่มีปัญหาจากการติดต่อทางโทรศัพท์ เช่น ไม่มีคนรับสาย สายไม่ว่าง มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายเช่น อีเมล เฟสบุ๊ก ในการให้บริการ แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนหัวข้อ ผู้ให้บริการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย/ไม่กำกวม ไม่แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อ มีของแจกให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีการแถมสินค้าและบริการเพิ่มให้กับลูกค้า และผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนหัวข้อ ส่วนลดราคา ที่เหมาะสม มีการแนะนำบริการให้แก่ลูกค้าผ่านการจัดกิจกรรม (open house) ไม่แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในหัวข้อ ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ ความพึงพอใจเกี่ยวกับการติดตามปัญหา หลังจากการจัดกิจกรรม ผู้ให้บริการระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีการเสนอการบริการต่างๆ ที่ท่านชอบอยู่เสมอ มีการสำรวจความพึงพอใจหลังจากที่งานเสร็จเรียบร้อย แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกัน

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ทั้งใน ด้านการบริการ ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านราคา

เมื่อพิจารณา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า เป็นรายด้านพบว่า

### ด้านการบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ในหัวข้อ เจ้าหน้าที่เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในงานที่ให้บริการ เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้น ใส่ใจในการให้บริการ และการรับรู้ถึงปัญหาและประสิทธิภาพในการแก้ปัญหา การบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ ทุกครั้งที่เข้าใช้บริการสามารถมั่นใจได้ว่าการบริการที่ได้รับมีความถูกต้องสมบูรณ์ (การสื่อสาร/ข้อมูล) ผู้ให้บริการมีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

### ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ในหัวข้อ ความสามารถในการแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรม ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพงาน ช่องทางการชำระเงินมีความเหมาะสม ค่าดำเนินงานในจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม

### ด้านการติดต่อสื่อสาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการติดต่อสื่อสารแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ในหัวข้อ ท่านได้รับความสะดวกในการติดต่อในการขอข้อมูลต่างๆ ผู้ให้บริการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย/ไม่กำกวม มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายเช่น อีเมล เฟสบุ๊ก ในการให้บริการ ไม่มีปัญหาจากการติดต่อทางโทรศัพท์ เช่น ไม่มีคนรับสาย สายไม่ว่าง

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ในหัวข้อ มีการแนะนำบริการให้แก่ลูกค้าผ่านการจัดกิจกรรม (open house) มีการแถมสินค้าและบริการเพิ่มให้กับลูกค้า มีส่วนลดราคา ที่เหมาะสม มีของแถมให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

### ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ในหัวข้อ ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ ความพึงพอใจเกี่ยวกับการติดตามปัญหา หลังจากการจัดกิจกรรม มีการสำรวจความพึงพอใจหลังจากที่งานเสร็จเรียบร้อย ผู้ให้บริการระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีการเสนอการบริการต่างๆ ที่ท่านชอบอยู่เสมอ

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ที่มีส่วนสำคัญที่สุดจากค่าถ่วงน้ำหนักคือ ด้านบริการ รองลงมาคือด้านราคา ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

### อภิปรายผล

จากข้อมูลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กรณีศึกษา บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 35 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาโท มีสถานภาพโสด มีตำแหน่งงาน ระดับผู้ช่วยผู้จัดการ - ผู้จัดการ อายุงานในตำแหน่ง 3-4 ปี และ ความถี่ในการใช้บริการการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านผู้ส่วนใหญ่่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบริการ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ที่มีส่วนสำคัญที่สุดจากค่าถ่วงน้ำหนักคือ ด้านบริการ รองลงมาคือด้านราคา ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉนา จังเกษม (2555) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจต่อการบริการรับจัดงานของจิตต์อาร์ี สปอร์ต คอมเพล็กซ์ จังหวัดลำปาง ซึ่งการศึกษานี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าธุรกิจของจิตต์อาร์ีสปอร์ตคอมเพล็กซ์ 172 รายและนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่

ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในทุกปัจจัยส่วน ประสมการตลาดอยู่ระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยรวม ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งนำ เสนอทาง ภายภาพปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึง พอใจสูงสุดในปัจจัยย่อยแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้คือด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีการ ให้บริการแบบครบวงจร ด้านราคาคือใบเสนอราคาการจัดงานมีความชัดเจน ด้านการจัดจำหน่าย คือ มีที่จอดรถกว้างขวาง เพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการแจ้งข่าวสารโปรโมชั่นต่างๆ ผ่านสื่อทางตรง ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ขั้นตอนชำระเงิน การออกเอกสารทางการเงินถูกต้อง รวดเร็ว ด้านบุคลากร คือ เจ้าของหรือผู้บริหารใส่ใจดูแลด้วยตนเอง และด้านสิ่งนำเสนอทางภายภาพ คือ สถานที่โปร่ง โล่ง สบาย บรรยากาศดีเหมาะแก่การจัดงาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ จิตติ โสจน ไพบุลย์(2552) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อบริการของบริษัท คิดดี ทำดี แรงดี ออ แกนเซอร์ จำกัด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าธุรกิจที่ใช้บริการจัดกิจกรรมทางการตลาดของ บริษัท คิดดี ทำดี แรงดี ออแกนเซอร์ จำกัด จำนวน 30 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าธุรกิจเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มี อายุ 31-40 ปี ระดับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ตำแหน่งในองค์กร เป็นผู้จัดการฝ่าย การตลาด ประเภทของลูกค้าธุรกิจส่วนใหญ่คือบริษัทผู้ผลิตเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีเหตุผลลำดับ แรกที่เลือกใช้บริการบริษัท คิดดี ทำดี แรงดี ออแกนเซอร์ จำกัดคือ ผลงานที่ผ่านมา และ แหล่งข้อมูลที่ทราบบริษัทคิดดี ทำดี แรงดี ออแกนเซอร์ จำกัด มากกว่าคือ การบอกต่อ จากผู้เคยใช้บริการ และเว็บไซต์บริการกิจกรรมทางการตลาดที่ลูกค้าธุรกิจใช้มากกว่ากิจกรรมอื่นคือ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการลูกค้าธุรกิจมีความพึงพอใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางภายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ลูกค้าธุรกิจมีความพึงพอใจสูงสุด 2 ลำดับแรกมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ การจัดหาพิธีกรดำเนิน รายการ การจัดตกแต่งบูท/เวที/สถานที่บริเวณการจัดงานและการจัดดำเนินรายการกิจกรรมตลอด งาน รองลงมา การจัดเตรียมกิจกรรมต่าง ๆ ให้ผู้ร่วมงานได้ร่วมสนุก และการจัดหาการแสดงโชว์ ต่างๆ การจัดหาและจัดเตรียมสถานที่ในการจัดงาน เท่ากันปัจจัยด้านราคา ลูกค้าธุรกิจมีความพึง พอใจสูงสุด 2 ลำดับแรกมีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ ราคาที่ยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ตามความ ต้องการขององค์กร มีเงื่อนไขในการชำระเงินแบ่งตามงวดราคาแต่ละงาน รองลงมา งบประมาณการ จัดงาน ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ลูกค้าธุรกิจมีความพึงพอใจสูงสุด 2 ลำดับแรกมีค่าเฉลี่ยใน ระดับมาก คือ สามารถติดต่อได้ทาง E-mail รองลงมา มีเว็บไซต์ให้บริการแนะนำกิจการและบริการที่

มีให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ายุติกรรมมีความพึงพอใจสูงสุด 2 ลำดับแรกมีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ มีการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณภาพของสินค้า หรือบริการของบริษัทที่ได้มาตรฐานและน่าเชื่อถือ รองลงมา มีการเผยแพร่ข่าวสารการจัดงานให้ลูกค้าอย่างทั่วถึงปัจจัยด้านบุคลากร ลูกค้ายุติกรรมมีความพึงพอใจสูงสุด 2 ลำดับแรกมีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือวางใจได้ รองลงมา พนักงานให้คำปรึกษาอย่างถูกต้องใช้ภาษาที่สุภาพ และเข้าใจง่ายปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้ายุติกรรมมีความพึงพอใจสูงสุด 2 ลำดับแรกมีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ มีความพร้อมในด้านต่างๆ เมื่อจัดงานทั้งอุปกรณ์ ทีมงาน ฯลฯ และมีบริการหลายรูปแบบให้ลูกค้าได้เลือกตามความพอใจ และงบประมาณ รองลงมา มีการประเมินผลการจัดงานและสรุปข่าวสารทั้งหมดให้แก่องค์กร เมื่อดำเนินการจัดงานเสร็จสิ้น ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ลูกค้ายุติกรรมมีความพึงพอใจสูงสุด 2 ลำดับแรกมีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ ความแตกต่างแปลกใหม่ในการสร้างสรรค์งานรองลงมา มาตรฐานและ คุณภาพการจัดงาน

#### **ข้อเสนอแนะในการบริหาร**

ในการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กรณีศึกษา บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) ดังนี้

**ด้านการบริการ** ปรับปรุงพัฒนาในเรื่อง ผู้ให้บริการมีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า โดยมีการแบ่งจำแนกตามกลุ่มเป็นคีย์แอนด์เคอร์ เพื่อให้ผู้ให้บริการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

**ด้านราคา** ปรับปรุงพัฒนาในเรื่อง ค่าดำเนินงานในจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม จัดทำการสำรวจเพื่อเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งในตลาด เพื่อจัดทำราคาที่เหมาะสม

**ด้านการติดต่อสื่อสาร** ปรับปรุงพัฒนาในเรื่อง ปัญหาจากการติดต่อทางโทรศัพท์ เช่น ไม่มีคนรับสาย สายไม่ว่าง เพิ่มช่องทางทางการติดต่อสื่อสารอื่นอื่นๆ เช่น ช่องทางเวปไซด์ หรือ โฆษณาแอปพลิเคชัน ต่างๆ เป็นต้น

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ปรับปรุงพัฒนาในเรื่อง การแจกลิงค์ของให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เช่น การจัดทำของที่ระลึกให้แตกต่างตามความเหมาะสม กับธุรกิจของลูกค้า

**ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า** ปรับปรุงพัฒนาในเรื่อง ผู้ให้บริการระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีการเสนอการบริการต่างๆ ที่ชอบอยู่อย่างสม่ำเสมอ เช่น มีการจัดกิจกรรมหรือการสัมมนา นำเสนอการบริการรูปแบบใหม่ๆ ให้กับลูกค้า

#### **ข้อเสนอแนะในการวิจัย**

1. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ให้มีการสอบถาม ความคิดเห็นในรูปแบบของคำถามปลายเปิดเพิ่มเติมในแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อคิดเห็นมาใช้ในการกำหนดแนวทางในการปรับปรุงการบริการ

ลูกค้าในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ในด้านต่างๆ ของของผู้บริโภคที่มาเลือกเลือกใช้ บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน)

2.ควรมีการศึกษาแยกประเภทตามการให้บริการที่แตกต่างกัน เช่น การจัดสัมมนา หรือการเปิดตัวสินค้าต่างๆ เป็นต้นเพื่อเปรียบเทียบ

3.ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับบริษัทในธุรกิจด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีลักษณะธุรกิจเดียวกัน เพื่อเปรียบเทียบ

## บรรณานุกรม

- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม,2551. “กิจกรรมพิเศษ (Event Marketing).” [ออนไลน์].เข้าถึงเมื่อ: 29 กรกฎาคม 2557 จาก [http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw\\_pworld/image\\_content/64/Customer1.pdf](http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/64/Customer1.pdf)
- สุรัสวดี สุวรรณเวช, 2549. “ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร.” [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ: 29 กรกฎาคม 2557 จาก <http://www.pmat.or.th>
- เกรียงไกร กาญจนะโกคิน,2550. “Live Branding : The New Definition of Event Marketing (1). bangkokbizweek.” [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ: 30 กรกฎาคม 2557 จาก <http://relearning.payap.ac.th/docu/th/203/content/news.htm>.
- นงเยาว์ แก้วมรกต, 2542. “ผลของการรับรู้บรรยากาศองค์กรที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อัจฉนา จังเกษม, 2555. “ความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจต่อการบริการรับจัดงานของจิตต์อารี สपोर्ट คอมเพล็กซ์ จังหวัดลำปาง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- จิตติ โลจน์ไพบูลย์, 2552. “ความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อบริการของบริษัท คิดดี ทำดี แรงดี ออแกไนเซอร์ จำกัด.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ประไพศรี ประเสริฐแก้ว, 2551. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ บริษัททักษะ เพอเพ็คท์ พรินเซนต์เทชั่น เอเจนซี่ จำกัด สาขาเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- นริศรา สนเอี่ยม, 2552. “การศึกษาโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการให้บริการบริหารการจัดอีเว้นท์ในประเทศไทย.” มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- แน่นน้อย พงษ์สามารถ,2519. จิตวิทยาอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ,2551. พลิกโฉมองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารชั้นเซียน. กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์.
- อุทัย หิรัญโต,2523. การปกครองท้องถิ่น. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- วรินญา ศรีวัลย์,2551. “พฤติกรรมลูกค้าธุรกิจในการจ้างออแกไนเซอร์ ในจังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ณัฐธิดา สระธรรม และ ดร.ไกรชิต สุตะเมื่อง, 2557. “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ทราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

### บรรณานุกรม (ต่อ)

อลงกรณ์ โอภาสศรีวิศาล, 2554. “กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในธุรกิจช่องโทรทัศน์ดาวเทียม กรณีศึกษา บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อุทัยพรรณ สุดใจ, 2545. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัด ชลบุรี กรุงเทพฯ ฯ” มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. 1995. Customer behavior. (8th ed.). Orlando, FL: The Dryden Press.

Kotler, P. 1997. Marketing management : Analysis, planning, emplementation and control (9th ed.). New Gerrey: Prentice-Hall.

Kotler, Philip 2000. Marketing Management, 10th edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

### เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

#### กรณีศึกษา บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน)

**คำชี้แจง:** แบบสอบถามนี้ใช้สำหรับงานวิจัยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามจะถือเป็นความลับและใช้ประโยชน์เพื่อการวิจัยเท่านั้น ดังนั้น จึงขอความอนุเคราะห์ท่านตอบแบบสอบถามตามความจริง และขอขอบคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูง

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

โปรดทำเครื่องหมาย / ใน ( ) และเติมค่าในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ: ( ) ชาย ( ) หญิง
2. อายุ: ( ) ไม่เกิน 20 ปี ( ) 21 – 25 ปี ( ) 26 – 30 ปี  
( ) 31 – 35 ปี ( ) 36 – 40 ปี ( ) 41 ปีขึ้นไป
3. คุณวุฒิการศึกษา: ( ) ปริญญาตรี ( ) ปริญญาโท ( ) สูงกว่าปริญญาโท
4. สถานภาพสมรส : ( ) โสด ( ) สมรส ( ) หม้าย ( ) หย่าร้าง
5. อายุงานเฉลี่ย: ( ) ต่ำกว่า 1 ปี ( ) 1-2 ปี ( ) 3-4 ปี  
( ) 5-6 ปี ( ) 7-8 ปี ( ) 9-10 ปี  
( ) 11-15 ปี ( ) 16-20 ปี ( ) สูงกว่า 20 ปี
6. ตำแหน่งงาน: ( ) ระดับพนักงาน – พนักงานอาวุโส ( ) ระดับผู้ช่วยผู้จัดการ – ผู้จัดการ  
( ) ระดับผู้ช่วยผู้อำนวยการ – ผู้อำนวยการ
7. อายุงานในตำแหน่ง: ( ) ต่ำกว่า 1 ปี ( ) 1-2 ปี ( ) 3-4 ปี  
( ) 5-6 ปี ( ) 7-8 ปี ( ) 9-10 ปี  
( ) 11-15 ปี ( ) 16-20 ปี ( ) สูงกว่า 20 ปี

8. ความถี่ในการใช้บริการการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านผู้ให้บริการ ก็ครั้ง/เดือน

( ) 1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ( ) 2. 1-2 ครั้ง/เดือน

( ) 3. 3-4 ครั้ง/เดือน ( ) 4. มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน

## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

ข้อ 1. โปรดประเมินความพึงพอใจของท่านในการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยบริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) ที่เป็นผลมาจากปัจจัยต่างๆ โดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง “ระดับความพึงพอใจ” หน้าข้อความที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดย

พึงพอใจ มากที่สุด = 5

พึงพอใจ มาก = 4

พึงพอใจ ปานกลาง = 3

พึงพอใจ น้อย = 2

พึงพอใจ น้อยที่สุด = 1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
<b>1.ปัจจัยด้านการบริการ</b>					
1.1 เจ้าหน้าที่เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในงานที่ให้บริการ					
1.2 การบริการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ					
1.3 เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้น ใส่ใจในการให้บริการ และการรับรู้ถึงปัญหาและประสิทธิภาพในการแก้ปัญหา					
1.4 ทุกครั้งที่เข้าใช้บริการสามารถมั่นใจได้ว่าการบริการที่ได้รับมีความถูกต้องสมบูรณ์ (การสื่อสาร/ข้อมูล)					
1.5 ผู้ให้บริการมีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					
<b>2.ปัจจัยด้านราคา</b>					
2.1ความสามารถในการแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรม					
2.2 ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพงาน					
2.3 ค่าดำเนินงานในจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม					
2.4 ช่องทางการชำระเงินมีความเหมาะสม					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
<b>3.ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร</b>					
3.1 ท่านได้รับความสะดวกในการติดต่อในการซื้อข้อมูลต่างๆ					
3.2 ไม่มีปัญหาจากการติดต่อทางโทรศัพท์ เช่น ไม่มีคนรับสาย สายไม่ว่าง					
3.3 มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายเช่น อีเมล เฟสบุ๊ก ในการให้บริการ					
3.4 ผู้ให้บริการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย/ไม่กำกวม					
<b>4.ปัจจัยด้านโปรโมชั่น</b>					
4.1 มีของแจกให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ					
4.2 มีการแถมสินค้าและบริการเพิ่มให้กับลูกค้า					
4.3 มีส่วนลดราคา ที่เหมาะสม					
4.4 มีการแนะนำบริการให้แก่ลูกค้าผ่านการจัดกิจกรรม (open house)					
<b>5. ปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า</b>					
5.1 ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ					
5.2 ความพึงพอใจเกี่ยวกับการติดตามปัญหา หลังจากการจัดกิจกรรม					
5.3ผู้ให้บริการระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีการเสนอการบริการต่างๆ ที่ท่านชอบอยู่เสมอ					
5.4 มีการสำรวจความพึงพอใจหลังจากที่งานเสร็จเรียบร้อย					
<b>6.โดยรวมท่านมีความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด(มหาชน)</b>					

ข้อ 2. โปรดระบุปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วนทำให้ท่านได้รับความพึงพอใจมากที่สุดสองอันดับแรกจากการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยบริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด(มหาชน) โดยอันดับที่หนึ่งทำให้ท่านพึงพอใจมากที่สุด อันดับที่สองทำให้ท่านได้รับความพึงพอใจรองลงมา

ก.ปัจจัยด้านการโปรโมชั่น

ข.ปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ค.ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร

ง.ปัจจัยด้านราคา

จ.ปัจจัยด้านการบริการ

(ระบุ ก.ข.. จ)

อันดับที่ 1 (สร้างความพึงพอใจสูงสุด)	
อันดับที่ 2 (สร้างความพึงพอใจสูงรองลงมา)	

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

โปรดกรอรายละเอียดเพิ่มเติมของท่าน ที่ต้องการแนะนำ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย  
ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม  
เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด  
กรณีศึกษา บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน)

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ส่วนที่หนึ่ง						
1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7	1	1	1	3	1	ใช้ได้
8	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ส่วนที่สอง ก						
1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7	1	1	1	3	1	ใช้ได้
8	1	1	1	3	1	ใช้ได้
9	1	1	1	3	1	ใช้ได้
10	1	1	1	3	1	ใช้ได้
11	1	1	1	3	1	ใช้ได้
12	1	1	1	3	1	ใช้ได้
13	1	1	1	3	1	ใช้ได้
14	1	1	1	3	1	ใช้ได้
15	1	1	1	3	1	ใช้ได้
16	1	1	1	3	1	ใช้ได้
17	1	1	1	3	1	ใช้ได้
18	1	1	1	3	1	ใช้ได้
19	1	1	1	3	1	ใช้ได้
20	1	1	1	3	1	ใช้ได้
21	1	1	1	3	1	ใช้ได้
22	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ส่วนที่สอง ข						
1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ส่วนที่สาม						
1	1	1	1	3	1	ใช้ได้

## ประวัติผู้วิจัย

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว ณิชววรรณ นาคประกาศ
วันเดือนปีเกิด	31 มกราคม 2526
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	มัธยมศึกษาตอนปลาย (วิทย์-คณิต) จากโรงเรียนราชวินิตบางเขน
พ.ศ. 2548	คณะนิเทศศาสตร์ เอกประชาสัมพันธ์ จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2555	คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) จากมหาวิทยาลัยเนชั่น