หัวข้อสหกิจศึกษา	การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของร้านค้าปลีกในศูนย์การค้าแปซิฟิคพาร์ค ศรีราชา
ชื่อนักศึกษา	นางสาววารุณี กอรีย์
อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา	อาจารย์ธีรุตย์ กนกธร
หลักสูตร	บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขา	การตลาด
พ.ศ.	2557

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของร้านค้าปลีกในศูนย์การค้าแปซิฟิคพาร์คศรีราชา มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของร้านค้าปลีกภายในศูนย์การค้าแปซิฟิค พาร์ค ศรีราชา ต่อการเข้าร่วมกิจกรรม17th Anniversary Pacific Parkในศูนย์การค้าแปซิฟิค พาร์ค ศรีราชา และเพื่อศึกษาปัญหาและ ข้อเสนอแนะ ของร้านค้าปลีกภายในศูนย์การค้าแปซิฟิค พาร์ค ศรีราชา ต่อการเข้าร่วมกิจกรรม17thAnniversary Pacific Parkเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ร้านค้าปลีกที่เข้าร่วมกิจกรรม 17thAnniversary Pacific Parkจำนวน78 ร้านค้าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในส่วนของการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดงานและการสื่อสารการตลาด สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)สำหรับการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าโดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test วิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม และใช้สถิติ F-test สำหรับตัวแปรอิสระที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิงร้อยละ 73.1 มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 16-17 ปี ร้อยละ 28.2 ส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001-60,000 บาท ร้อยละ 33.3 มีทำเลที่ตั้งอยู่ที่ ชั้น B ร้อยละ 34.6 และส่วนใหญ่เป็นร้านค้า Fashion & Accessories ร้อยละ 47.4 ความพึงพอใจต่อการจัดงานและการสื่อสารการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของร้านค้าปลีกที่เข้าร่วมกิจกรรมมีการจัดงาน 17thAnniversary Pacific Park ความเหมาะสมของวัน/เวลาในการจัดกิจกรรม การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ศูนย์การค้าฯจัดทำขึ้น การตกแต่งสถานที่ภายในงานกาประชาสัมพันธ์การจัดงาน

SPU CHONBURI

ที่ศูนย์การค้าจัดทำขึ้น ร้านค้าของท่านมีผู้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และร้านค้าของท่านเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น มีความพึงพอใจในระดับมากลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการจัดงานและการสื่อสารการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 ลูกค้าที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการจัดงานการจัดงานและการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีรายได้ของร้านต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการจัดงานและการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกันลูกค้าที่มีทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการจัดงานการจัดงานและการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีประเภทร้านค้าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการจัดงานและการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน

SPU CHONBURI