

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
ของบริษัทสรรพสินค้าแจ่มฟ้าพลาซ่า จำกัด สาขาอำเภอ
เมือง ลำพูน

ผู้เขียน นางสาวชญาดา วงศ์มณีรุ่ง

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์ศิริเกียรติ รัชชสถานติ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วน
การตลาดบริการของบริษัทสรรพสินค้าแจ่มฟ้าพลาซ่า จำกัด สาขาอำเภอเมือง ลำพูน โดยเก็บ
รวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของบริษัทสรรพสินค้าแจ่มฟ้าพลาซ่า จำกัด สาขาอำเภอเมือง
ลำพูน จำนวน 400 รายโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้
สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี
สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทและมี
สมาชิกในครัวเรือน 4 - 6 คน ความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการ สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง จ่ายเงินใน
การซื้อสินค้าแต่ละครั้ง เป็นเงินมากกว่า 900 บาท ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าเป็นช่วงระหว่างเวลา 17.01 -
19.00 น. เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าในช่วงเวลาดังกล่าวเนื่องจาก เป็นช่วงเวลาที่ว่างและสะดวก การมา
เลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการลูกค้าจะมากับครอบครัว (สามี ภรรยา บุตร) ผู้ซื้อสินค้าจะเป็นผู้ตัดสินใจ
ซื้อด้วยตัวเอง ซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ ยาสีฟัน เป็นสมาชิกของห้างฯ ใช้บริการมา
เป็นระยะเวลามากกว่า 12 ปี ทราบข้อมูลข่าวสารของห้างฯ จากป้ายโฆษณาหน้าร้านและภายในร้าน

รายการส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบ คือการลดราคา เหตุผลที่ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ห้างฯ เนื่องจากสินค้ามีราคาถูก

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมากทุกปัจจัย เรียงลำดับได้ดังนี้ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากร เท่ากัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สามารถแยกประเด็นความพึงพอใจต่อบริการย่อยของลูกค้าสำหรับแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต และแผนกดีพาร์ทเมนท์สโตร์ได้ดังนี้

แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ มีสินค้าตามโอกาสและเทศกาลจำหน่าย (เช่น กระเช้าสินค้าตามเทศกาลต่างๆ) รองลงมาคือ สินค้ามีเพียงพอกับความต้องการ และ สินค้ามีคุณภาพ ใหม่และสะอาด ปลอดภัย ตามลำดับ

แผนกดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สินค้ามีเพียงพอกับความต้องการ รองลงมาคือ สินค้ามีความหลากหลาย ครบครัน ตรงกับความต้องการ (ยี่ห้อ ขนาดบรรจุ รูปแบบ รุ่น) และสินค้ามีคุณภาพ ไม่มีตำหนิ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีสินค้าราคาพิเศษ สลับเปลี่ยนมาจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง รองลงมาคือ สินค้าราคาถูกกว่าร้านค้านอื่น ๆ และราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ เวลาในการเปิด-ปิดห้าง มีความเหมาะสม รองลงมาคือ มีความหลากหลายของร้านเช่า (เช่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ร้านขายวิดีโอ เสื้อผ้า รองเท้า เป็นต้น) และรูปแบบการจัดวางสินค้า ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า (เช่น หยิบสินค้าได้ง่าย เดินเลือกซื้อสะดวก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของห้าง กระตุ้นความต้องการซื้อให้มากขึ้น (เช่น สินค้าราคาพิเศษ การลดราคาพิเศษในโอกาสต่างๆ) รองลงมาคือ การให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิก และ การส่งเสริมการขาย (เช่น ของแถม การแจกคูปองลดราคา การสะสมแต้ม การจับรางวัล) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากร ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ พนักงานมีความเป็นมิตร ในการให้บริการ (เช่น มีทัศนคติที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส) รองลงมาคือ พนักงานมีกิริยามารยาทที่ดี มีความสุภาพเรียบร้อย และ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ห้างแจ่มฟ้าพลาซ่ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไป รองลงมาคือ รูปแบบ(แบบฟอร์ม) การแต่งกาย พนักงานสะอาด เรียบร้อย มีความพร้อมในการให้บริการ และ ความสะอาดของชั้นวางสินค้าและสินค้า รูปแบบการจัดวางสินค้าสวยงาม ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือมีความถูกต้องในการชำระเงิน (ความถูกต้องในการคิดเงินของแคชเชียร์) รองลงมาคือ มีระบบการเติมเต็มสินค้า(การจัดเรียงสินค้า)ที่ดี ทำให้มีสินค้าเต็มชั้นวางเสมอ และ มีความรวดเร็วในการชำระเงิน (จำนวนช่องชำระเงินเพียงพอ มีการเปิดช่องชำระเงินเพิ่มเมื่อแถวชำระเงินมีคิวยาว) ตามลำดับ

Independent Study Title	Customer Satisfaction Towards Service Marketing Mix Factors of Jampha Plaza Department Store Company Limited, Mueang Lumphun District Branch
Author	Miss Chayada Wongmaneerung
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Associate Professor Sirikiat Ratchusanti

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study customer satisfaction towards service marketing mix factors of Jampha Plaza Department Store Company Limited, Mueang Lumphun District Branch. The data were collected from 400 customers by using questionnaires. The data were then analyzed by using descriptive statistics, namely frequency, percentage and mean.

The study found that most respondents were married female with age of between 21-30 years old and with Bachelor's degree. Their monthly income was less than 5,000 Baht. The number of their household members was 4-6 persons. The frequency of purchase and using services at the store was 2-3 times a week. Each purchase costed more than 900 Baht. The time of purchase was between 17:01 and 19:00 hrs. The reason for buying during this time period was their convenience. The respondents came to the store with other family members. When buying, they made decision themselves. The products they usually bought were personal hygiene products such as soaps, toothpaste and etc. They were member customers of the store. They had been shopping at the store for more than 12 years. They obtained information about services from advertisement in front of and inside the store. The promotion they liked most was the discounts. The reason for shopping at the store was the reasonable price.

The results of the study showed that the respondents were satisfied at high level with price, product, personnel, place, promotion, process, and physical appearance, respectively.

For product factor, the study showed separate customer satisfactions for supermarket section and for department store.

For supermarket, the first 3 highest ranked sub-factors of product factor were availability of seasonal products such as gift basket for different seasons, adequate goods for customers, and product quality, respectively.

For department store, the first 3 highest ranked sub-factors of product factor were adequate goods for customers, wide variety of products to meet all customer need i.e. brands, sizes, styles and models, and product quality, respectively.

For price factor, the first 3 highest ranked sub-factors were special-price products regularly offered, cheap merchandise comparing to other stores, and price-matched with price tag policy, respectively.

For place factor, the first 3 highest ranked sub-factors were appropriate opening hours, variety of vendors for examples, electronic devices, video, clothes, shoes, and etc. and easily accessible product display, respectively.

For promotion factor, the first 3 highest ranked sub-factors were the promotions such as special price products as well as special discounts on different occasions, membership discounts, and sales promotion, for examples, free gifts, discount coupons, points and prize drawing, respectively.

For personnel factor, the first 3 highly ranked sub-factors were good service, well-mannered and polite staffs, and knowledgeable staffs, respectively.

For physical appearance factor, the first 3 highest ranked sub-factors were being well-known to the public, nicely dressed and active staffs, and good shelving system, respectively.

For process factor, the first 3 highest ranked sub-factors were accurate billing processed shelfful of products, and quick payment process, respectively.