

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท สรรพสินค้าแฉ่มฟ้าพลาซ่า จำกัด สาขาอำเภอเมืองลำพูน มีแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

**ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)** (Phillip Kotler, 1994 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกหลังการซื้อของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า (Product's Perceived Performance) กับความคาดหวังของลูกค้า (Person's Expectation) ซึ่งความคาดหวังนั้นเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ โดยหากผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังหรือเพียงพอกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted) ซึ่งความแตกต่างกัน 3 ระดับของความพึงพอใจที่กล่าวมา จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า และการบอกต่อถึงสิ่งที่พึงพอใจและไม่พึงพอใจของสินค้าและบริการต่อบุคคลอื่นต่อไป

จัตยาพร เสมอใจ (2549) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง หรืออีกนัยหนึ่งหมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

## ทฤษฎีส่วประสมการตลาด

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix หรือ 7 P's) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) เพิ่มมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 พิจารณาความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึงคุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่นๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง

1.1.1 ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง และลูกค้าพึงพอใจ หรือผลิตภัณฑ์ควบ ซึ่งประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การฝึกอบรมลูกค้า บริการให้คำแนะนำลูกค้า การซ่อมแซม

1.1.2 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ หรือบริษัท ให้แตกต่างจากคู่แข่ง

1.1.3 ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันในคุณสมบัติของบุคลากร โดยการทำงานและฝึกพนักงานที่ดีว่าคู่แข่ง

1.1.4 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ

1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Component) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2.2 รูปสัมผัสผลิตภัณฑ์ (Tangible Component) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส หรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์

1.2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง บริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อน และหลังการขาย

1.2.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

**2. ราคา (Price)** หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะตัดสินใจซื้อ สำหรับนโยบาย และกลยุทธ์ด้านราคา (Price Policies and Strategies) มีดังนี้

2.1 นโยบายการให้ส่วนลด (Discount) ส่วนลด คือ ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย

2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของพ่อค้าปลีกมากขึ้น ได้แก่ การตั้งราคาล่อใจ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายแบบคิดคอกเบี้ยต่ำ และสัญญาการรับประกัน

2.3 นโยบายระดับราคา (The Level of Prices Policy) ผู้ผลิตกำหนดราคาของสินค้าจำแนกตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ผลิตอาจตั้งราคา ณ ระดับราคาที่เท่ากันต่ำกว่า หรือสูงกว่าระดับราคาตลาด

2.4 นโยบายราคาเดียว (One Price Policy) หมายถึง การที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแปลงก็ต้องยึดหลักการคิดราคาดังกล่าว กับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

2.5 กลยุทธ์การลดราคา (Mark Down) เป็นวิธีการลดราคาจากราคาเดิมที่กำหนดไว้ เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะการแข่งขัน

**3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) คลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงคลังคงเหลือ (Inventory Management)

**4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ใช้สื่อเครื่องมือในการติดต่อมีหลายประเภทซึ่งอาจเลือกใช้ได้ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยส่วนบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง สามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้า การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการ เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing or Direct Response Marketing) และการตลาด เชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง กับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

ในส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ประการ ที่กล่าวมาแล้ว มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและมีความ สำคัญเท่ากัน นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจในองค์ประกอบทั้ง 4 ประการ พร้อมกันไป และ ต้องปรับปรุงส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลง ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อจะทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจมากที่สุด นั่นคือ นำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Right Product) ออกจำหน่ายในช่องทางที่เหมาะสม (Right Place) โดยวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี (Right Promotion) และจำหน่ายในราคาที่เหมาะสม และยุติธรรม (Right Price)

**5 บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถในการแก้ปัญหาและการตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

**6 สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** สิ่งที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของบริการ โดยผ่านการให้หลักฐานที่มองเห็นได้ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า เป็นต้น

**7 กระบวนการ (Process)** กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า เช่น การแนะนำสินค้า การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง และการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว

#### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น , วชิราภรณ์ จันทร์โพธิ์นุกูล ( 2551 ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจำเป็นต่อการครองชีพ: การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคต่อซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด และร้านขายของชำในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ 1) ซูเปอร์มาร์เก็ต นิยมซื้อสินค้าอาหารแห้งและของใช้ประจำวัน ช่วงเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือ 16.01-20.00 น. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 500 บาท 2) ตลาดสด นิยมซื้อสินค้าอาหารสด ช่วงเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือ 04.00-08.00 น. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 101-200 บาท 3) ร้านขายของชำ นิยมซื้อสินค้าอาหารแห้งและของใช้ประจำวัน ช่วงเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือ 16.01-20.00 น.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า 1) ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ใกล้เคียงบ้าน, ความสะอาดของสถานที่และมีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ 2) ตลาดสด ได้แก่ ซื้อสินค้าแยกชิ้นได้, ต่อรองราคาได้และใกล้เคียงบ้าน 3) ร้านขายของชำ ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อและมีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตสามารถจำแนกได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ แสดงป้ายราคาที่ชัดเจน ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ

ใกล้บ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ มีการลดราคา

ปัจจัยที่มีความแตกต่างระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสดคือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ จัดวางสินค้าหาง่าย มีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ มีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด สามารถซื้อสินค้าแยกชิ้นได้ 2) ด้านราคา ได้แก่ ราคาถูก ต่อรองราคาได้ ระบบขายเชื่อ และการใช้บัตรเครดิตได้ 3) ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ใกล้บ้าน ความสะอาดของสถานที่ และการมีร้านค้าอื่นๆในบริเวณใกล้เคียง 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการลดราคาสินค้า การโฆษณา มีการแจกของแถม นำของคูปองมาแลกได้ และคูปองแลกกับผู้ชาย

ปัจจัยที่มีความแตกต่างระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสด คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ ซื้อสินค้าแยกชิ้นได้ และเปลี่ยนสินค้าได้หากชำรุด 2) ด้านราคา ได้แก่ การแสดงป้ายราคา ระบบการขายเชื่อและการรับชำระบัตรเครดิต 3) ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีรถรับจ้างผ่าน ความสะอาดของสถานที่ และมีร้านค้าอื่นๆในบริเวณใกล้เคียง 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการลดราคา

**ภาคภูมิ ตรีชัยรัศมี (2553)** ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของห้างไชยแสงดีพาร์ทเมนท์สโตร์ จังหวัดสิงห์บุรี โดยเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง(ร้อยละ 66) อายุ 21-30ปี (ร้อยละ 32) สถานภาพโสด(ร้อยละ 53.5) ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี(ร้อยละ 52.25) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/โรงงาน(ร้อยละ 28.75) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท(ร้อยละ 48.50) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์พึงพอใจรวมในระดับมาก โดยพึงพอใจในเรื่องมีสินค้าจำหน่ายหลากหลายประเภทมากที่สุด ด้านราคาพึงพอใจรวมในระดับมาก โดยพึงพอใจในเรื่องมีการรับชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พึงพอใจรวมในระดับมาก โดยพึงพอใจในเรื่องระยะเวลาในการเปิด-ปิดห้างมีความเหมาะสมมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการขาย พึงพอใจรวมในระดับมาก โดยพึงพอใจในเรื่องมีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามโอกาสต่างๆมากที่สุด ด้านพนักงานในการให้บริการ พึงพอใจรวมในระดับมาก โดยพึงพอใจในเรื่องพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยมากที่สุด ด้านกระบวนการให้บริการ พึงพอใจรวมในระดับมาก โดยพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องสถานบริการมีการควบคุมความปลอดภัยมากที่สุด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ พึงพอใจรวมในระดับมาก โดยพึงพอใจในเรื่องสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสะอาด สะอาด มีระเบียบ และการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมากที่สุด

พัลลภา วงสาวณิชย์กิจ (2554) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัท ก้ายช้วน เค.ซี. จำกัด จังหวัดระนอง โดยเก็บแบบสอบถามจำนวน 100 ราย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35-45ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษามัธยมศึกษา อาชีพรับจ้างทั่วไป ซื้สินค้าประเภทอาหารแห้งและขนมขบเคี้ยว ใช้บริการ 2-3 ครั้ง/เดือน ใช้จ่ายเงินแต่ละครั้ง 600-800 บาท เหตุผลที่มาใช้บริการคือ สินค้าราคาถูก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์พึงพอใจรวมในระดับมาก โดยพึงพอใจในเรื่องมีสินค้าจำหน่ายเพียงพอมากที่สุด ด้านราคาพึงพอใจรวมในระดับมาก โดยพึงพอใจในเรื่องสินค้าราคาถูกมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พึงพอใจรวมในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจในเรื่องมีความสะดวกในการจอดรถเมื่อมาซื้อสินค้ามากที่สุด ด้านการส่งเสริมการขาย พึงพอใจรวมในระดับมาก โดยพึงพอใจในเรื่องมีโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องมากที่สุด ด้านพนักงานในการให้บริการ พึงพอใจรวมในระดับมาก โดยพึงพอใจในเรื่องพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตรมากที่สุด ด้านกระบวนการให้บริการ พึงพอใจรวมในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องมีความรวดเร็วในการชำระเงินมากที่สุด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พึงพอใจรวมในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจในเรื่องความสะอาดภายในร้าน เช่นตะกร้ารถเข็น สะอาดและเพียงพอมากที่สุด

### บริษัทสรรพสินค้าแจ่มฟ้าพลาซ่า จำกัด สาขาอำเภอเมือง ลำพูน

บริษัทสรรพสินค้าแจ่มฟ้าพลาซ่า จำกัด สาขาอำเภอเมือง ลำพูน ตั้งอยู่เลขที่ 160 ถ.อินทขย ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ลำพูน เริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2525 ประกอบกิจการค้าปลีก-ค้าส่ง สินค้าอุปโภคและบริโภค โดยจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทปีพ.ศ. 2534 และได้ทำการขยายและปรับปรุงทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย การให้บริการแก่ลูกค้า การจัดการภายในองค์กร และภาพลักษณ์ของทางห้างฯ ให้สอดคล้องกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสาขาอำเภอเมือง ลำพูน เป็นสาขาแรกที่ก่อตั้งขึ้นและเป็นสาขาที่เป็นสำนักงานใหญ่ โดยปัจจุบันบริษัทสรรพสินค้าแจ่มฟ้าพลาซ่า จำกัด สาขาอำเภอเมือง ลำพูน มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 4 สาขา ได้แก่ สาขาอำเภอเมือง ลำพูน สาขานิคมอุตสาหกรรม ลำพูน สาขาหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ และสาขาหลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ในส่วนของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่บริษัทสรรพสินค้าแจ่มฟ้าพลาซ่า จำกัด สาขาอำเภอเมือง ลำพูน ได้ดำเนินการมาแล้วนั้น สามารถสรุปได้ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** สามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตและแผนกดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต เน้นเรื่องคุณภาพและความหลากหลายของสินค้า คือมีสินค้าให้เลือกหลายหลากประเภท และในแต่ละประเภทก็มีระดับราคาและตราสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย และจำหน่ายเฉพาะสินค้าที่ได้รับมาตรฐานและมาจากผู้ผลิตที่มีความน่าเชื่อถือเท่านั้น

แผนกดีพาร์ทเมนท์สโตร์ เลือกแบรนด์สินค้าชั้นนำ เป็นที่นิยมในท้องตลาด สินค้าที่มีคุณภาพ ครบครันทั้งรูปแบบ รุ่นและขนาด ที่ทันสมัย มาจัดจำหน่ายให้ครบครัน มีสินค้านวัตกรรมใหม่จำหน่ายอย่างครบถ้วน ซึ่งแผนกดีพาร์ทเมนท์สโตร์ประกอบไปด้วย เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย รองเท้า เครื่องสำอาง เครื่องหนัง กระเป๋าเดินทาง แผนกเด็กอ่อน เครื่องประดับ และเครื่องเขียน

**ด้านราคา** ในส่วนการตั้งราคาทางห้างฯ มีนโยบายการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยตั้งราคาคิดจากต้นทุนของสินค้า และเน้นการตั้งราคาที่ถูกว่าร้านอื่นๆ ทั่วไปแต่ต้องมีกำไรเพื่อนำมาใช้ในการบริหารองค์กรและเพื่อเป็นผลกำไรของกิจการสำหรับพัฒนาองค์กรต่อไป ซึ่งในปัจจุบันต้องมีการสำรวจราคากับคู่แข่งห้างต่างๆร่วมด้วย

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** เลือกทำเลที่ตั้งในแหล่งชุมชน ที่พักอาศัย ที่ทำงาน หน่วยงานราชการ ทำให้สะดวกต่อการเดินทางของลูกค้า ทั้งในเรื่องเวลาในการเปิด-ปิดห้าง แตกต่างกันไปในแต่ละสาขา เพื่อให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในแต่ละพื้นที่ และให้ความสำคัญกับการวาง layout ของห้างและการจัดวางสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ทางห้างมีการจัดการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาลสำคัญต่างๆ เช่น การจัดงานฉลองเทศกาลปีใหม่ วันเด็ก



แห่งชาติ วันสงกรานต์ วันแม่แห่งชาติ วันพ่อแห่งชาติ มิดเยียร์เซลล์ ฉลองครบรอบวันเกิดของห้าง การจัดงานสมาชิกสำหรับลูกค้าผู้ถือบัตรสมาชิกของห้างเท่านั้น เป็นต้น ซึ่งจัดในรูปแบบการลดราคาสินค้าราคาพิเศษ ของแถม การคุ้มครองราคาสินค้า การจับรางวัล เป็นต้น นอกจากนี้การจัดการส่งเสริมการขายกับตัวผลิตภัณฑ์แล้ว อีกทั้งยังจัดกิจกรรมของทางห้างร่วมด้วยเช่น การจัดประกวดเต้น การประกวดร้องเพลง การประกวดวงดนตรี การเดินแฟชั่นโชว์ การจัดคอนเสิร์ต เป็นต้น เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้นและเป็นการแสดงความขอบคุณลูกค้าที่มาใช้บริการของทางห้างอีกทางหนึ่งด้วย

**ด้านบุคลากร** ทางห้างให้ความสำคัญทางด้านบุคลากร โดยให้ความสำคัญตั้งแต่การจัดการบุคลากรเข้ามาปฏิบัติงานให้เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ การให้การอบรมในเรื่องการบริการ มารยาทที่ดีในการให้บริการ ขั้นตอนในการให้บริการที่ถูกต้อง ไหวพริบในด้านการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้ถูกต้องและเหมาะสม อีกทั้งทางห้างยังให้ความสำคัญกับการจัดเวลาจิตใจบุคลากรทุกคน ให้เป็นคนดี มีจิตใจที่ดี และมีการดำเนินชีวิตในทางที่ถูกต้องและเหมาะสม โดยจะมีการเชิญพระนักเทศน์มากล่อมเกลาคใจบุคลากรเดือนละ 1 ครั้ง และมีการจัดอบรมพนักงานในด้านการบริการ อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

**ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ** ทางห้างเน้นการตกแต่งภายนอกและภายในทันสมัย มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน ลักษณะการตกแต่ง และบรรยากาศภายในร้าน การแต่งกายของพนักงานให้เหมาะสม พร้อมให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งสามารถสร้างความรู้สึที่ดีให้แก่ลูกค้า ในการเลือกซื้อสินค้าได้

**ด้านกระบวนการให้บริการ** ลูกค้าจะต้องได้รับความสะดวกจากการใช้บริการผ่านขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อนจนเกินไป มีการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง เช่นการชำระเงินของแคชเชียร์ มีการฝึกอบรมพนักงานให้รู้จักขอบเขต หน้าที่ และความรับผิดชอบในงานของตนเอง เข้าใจกระบวนการในการทำงาน และเรียนรู้การทำงานร่วมกันของพนักงานในแต่ละแผนก เพื่อป้องกันความผิดพลาดและความล่าช้าในการให้บริการ อีกทั้งยังสามารถแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าประสบขณะรับบริการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง