

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า เชียงใหม่ มีแนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### 1. แนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 45-48) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจาก การเปรียบเทียบ ระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงานหรือประสิทธิภาพสินค้า (Product's Received Performanc) กับ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ถ้าพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังการซื้อ (Post Purchase Satisfaction) ของลูกค้าว่าจะเกิดระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ นั้น โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือ บริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ก็ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted) ซึ่งความแตกต่างกันในระดับของความพึงพอใจที่กล่าวมา จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์สิ่งที่ดีและไม่ดีของสินค้าหรือบริการต่อบุคคลอื่นต่อไป

##### 2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวถึง ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ ความคงทน ความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์พิเศษ การออกแบบ ผลิตภัณฑ์ต้องมี ธรรมดาประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) กับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้า

จะตัดสินใจซื้อ ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขายและนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด  
ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าที่ต้องการในเวลาที่เหมาะสมเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด จะต้องหาทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีที่จอดรถเพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ( Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าโดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการสามารถทำการส่งเสริมการตลาดได้สี่แบบเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด(Promotion Mixed) ซึ่งประกอบด้วย

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล ( Non Personal ) โดยผ่านสื่อต่างๆเช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา

4.2) การขายโดยใช้พนักงาน ( Personal Selling) เป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3) การส่งเสริมการขาย ( Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดนอกจากการขายโดยการโฆษณา การใช้พนักงานขาย

4.4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ( Public Relation) เป็นแผนการนำเสนอภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจและลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. ด้านบุคคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือคู่แข่งพนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การพัฒนารูปแบบการให้บริการทำได้โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management, TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้

หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ และ ลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และสามารถทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของ การบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว และ ประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) เช่น การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ การแนะนำ การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง และการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

### ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า เชียงใหม่

#### 1. ประวัติความเป็นมา

ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า ประตูนํ้า กรุงเทพฯ ได้เปิดให้บริการลูกค้าในปี 2527 ในรูปแบบห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าครบวงจร ในอาคารทันสมัยขนาด 7 ชั้น บนพื้นที่กว่า 60,000 ตารางเมตร และได้รับการตอบรับจากกลุ่มลูกค้าและผู้มาใช้บริการเป็นอย่างดี และในระหว่างปี 2529 – 2530 ได้เริ่มชักชวนกลุ่มผู้ทำธุรกิจให้บริการ ด้านคอมพิวเตอร์ซึ่งยังมีอยู่ค่อนข้างน้อยมาก ให้เข้ามาใช้พื้นที่ ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจด้านไอที



รูป 1 ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า ประตูนํ้า

แต่หลังจากนั้นไม่นานธุรกิจเริ่มประสบปัญหาในหลายๆ ด้าน ปี 2533 ศูนย์การค้า

พันธมิตรพี พลาซ่า ได้เปลี่ยนโอนกิจการและเจ้าของมาเป็น กลุ่ม ทีซีซีกรุ๊ปมาจนถึงในปัจจุบัน โดยยังคงใช้ชื่อศูนย์การค้าพันธมิตรพี พลาซ่า เหมือนเดิม ส่วนทีมบริหารงาน ได้ผสมผสานกันระหว่างผู้บริหารเดิมและผู้บริหารใหม่ ในนามบริษัท ทีพีพัฒนา อาร์เซต จำกัด หรือกลุ่มพันธมิตรพี ซึ่งเริ่มมีความชัดเจนในการกำหนดแผนธุรกิจ และ BUSINESS MODEL โดยมีแผนและแนวทางในการปรับปรุงพื้นที่ทั้งหมด ให้เป็นศูนย์การค้าเฉพาะทางด้านคอมพิวเตอร์และไอที วางกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ คนรุ่นใหม่ที่มีความสนใจและต้องการพัฒนาเรียนรู้ด้านไอที ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้า NICHE MARKET ระหว่างผู้ชายและผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ซึ่งขยายวงกว้างขึ้นเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ในนามศูนย์การค้าปลีกค้าส่ง คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ไอทีที่ใหญ่ที่สุดและเป็นแห่งแรกของประเทศไทย จนถึงปัจจุบัน

หลังจากประสบความสำเร็จ และได้รับการยอมรับในวงการธุรกิจด้านไอทีเป็นอย่างดีแล้ว กลุ่มพันธมิตรพี จึงเริ่มคิดที่จะขยายสาขาไปยังภูมิภาค เพื่อรองรับกระแสไอทีที่กำลังมาแรง และมองถึงแนวโน้มการขยายตัวของตลาดในประเทศและตลาดประเทศใกล้เคียง ที่มีศักยภาพและยังมีโอกาสอีกมาก โดยเฉพาะต่างจังหวัด ที่การให้บริการยังไม่ถึง ได้พิจารณาเลือกจังหวัดเชียงใหม่ ในการเปิดสาขาแห่งที่สอง ด้วยเหตุผล เป็นเมืองเศรษฐกิจอันดับสองรองจากกรุงเทพฯ ผู้บริโภคมีศักยภาพและกำลังซื้อเนื่องจากเป็นศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจ การขนส่งคมนาคม การท่องเที่ยว การศึกษาของภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด รวมทั้งมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน ตลอดจนภาครัฐได้ให้ความสำคัญ ในการสนับสนุนงบประมาณ โครงการพัฒนาต่างๆ อีกมาก เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว เป็นที่รู้จักของทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งสร้างรายได้ให้กับประเทศจำนวนมาก อีกทั้งบริษัทฯ แม่ของกลุ่มพันธมิตรพีเอง ได้มีโครงการที่จะขยายการลงทุนในธุรกิจต่างๆ หลายโครงการในเชียงใหม่ จึงตัดสินใจเปิดศูนย์การค้าพันธมิตรพี พลาซ่า เชียงใหม่ เป็นสาขาที่ 2 ในเดือนพฤษภาคม 2548 และนับเป็นศูนย์การค้าเฉพาะทางด้านคอมพิวเตอร์แห่งที่ 5 ของเชียงใหม่ โดยมีสถานที่ขนาดใหญ่ และจำนวนร้านค้าผู้ประกอบการที่มากกว่าทุกศูนย์ฯ แต่ปัจจุบันก็ยังไม่สามารถที่จะดึงดูดกลุ่มผู้ลงทุนด้านคอมพิวเตอร์และไอทีเข้ามาเช่าใช้พื้นที่ได้ตามเป้าหมาย ตลอดระยะเวลาที่เปิดให้บริการ 5 ปีที่ผ่านมา และเช่นเดียวกันกับศูนย์คอมพิวเตอร์อื่นๆ ต่างประสบปัญหาไม่มีผู้เช่า และมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการอยู่ในเกณฑ์ที่น้อย ไม่แตกต่างกัน

## 2. ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า เชียงใหม่



รูป 2 ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า เชียงใหม่

ชื่อกิจการ	ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า เชียงใหม่
ที่ตั้ง	152/1 ถ.ช้างคลาน ต.ช้างคลาน อ.เมือง จ.เชียงใหม่
ก่อตั้ง/เปิดให้บริการ	พฤษภาคม 2548
ลักษณะอาคาร	ศูนย์การค้า ขนาด 4 ชั้น
พื้นที่	29,777.73 ตารางเมตร

### สิ่งอำนวยความสะดวก

- ลิฟต์ 4 ตัว
- บันไดเลื่อน 12 ชุด
- ระบบรักษาความปลอดภัย
- ระบบรักษาความสะอาด
- ระบบปรับอากาศ
- ลานจอดรถ จำนวน 200 คัน

### สินค้าและบริการ

- กลุ่มสินค้าคอมพิวเตอร์ ฮาร์ดแวร์
- กลุ่มสินค้าอุปกรณ์ซอฟต์แวร์

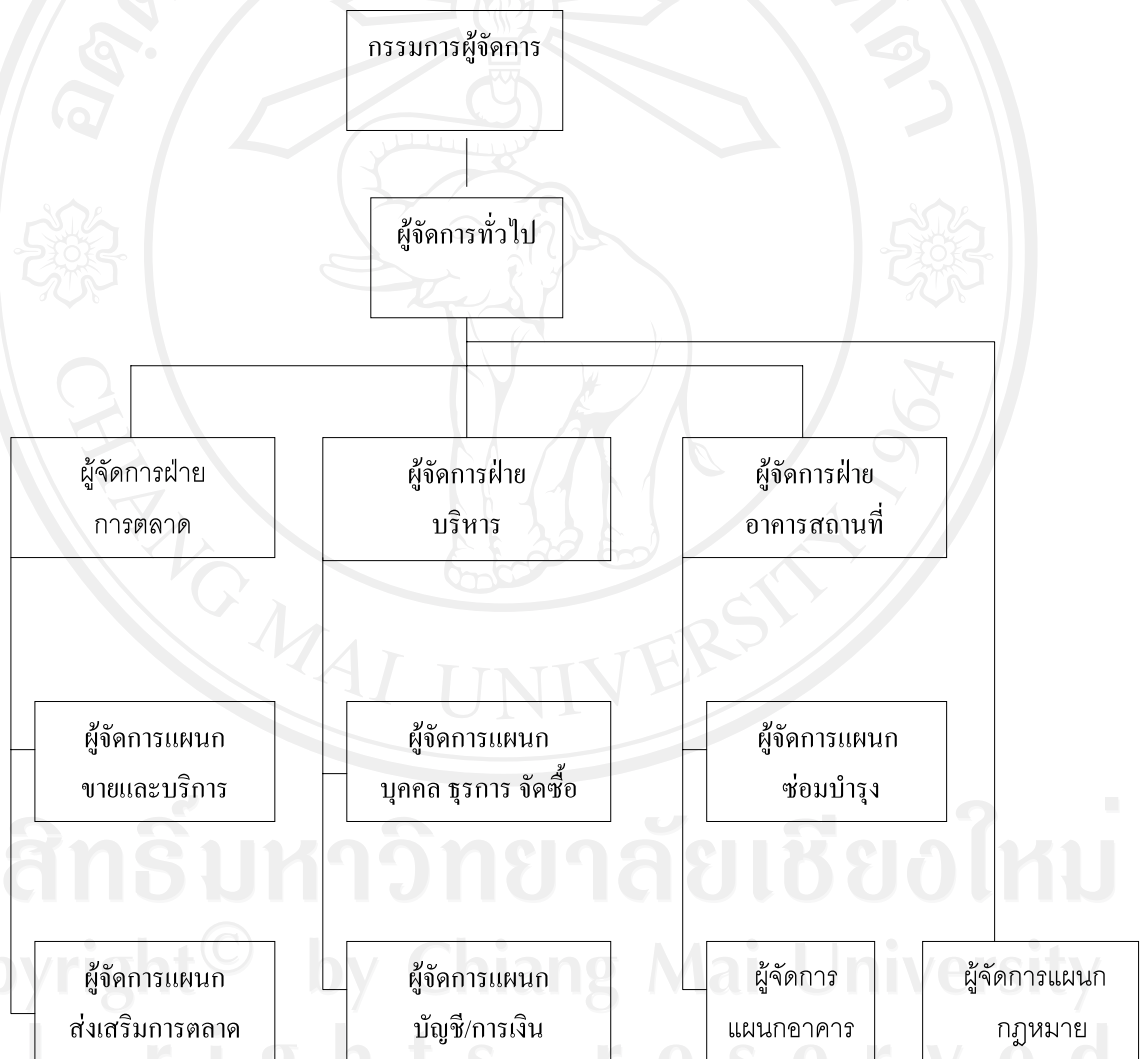
- กลุ่มร้านค้าและบริการอื่นๆ

#### กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- นักเรียน นักศึกษา และประชาชนทั่วไป

ผู้บริหารโครงการ บริษัท ทิพย์พัฒน์ อาร์เขต จำกัด

#### 4. โครงสร้างองค์กร



## 5. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่าเชียงใหม่

ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่าเชียงใหม่ ได้ดำเนินการทางการตลาดโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มากำหนดกลยุทธ์การตลาด ในการดำเนินกิจการ ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การจำหน่ายสินค้าคอมพิวเตอร์และบริการทางด้านไอทีที่หลากหลายทั้งในรูปแบบ ขายปลีกและขายส่ง โดยเน้นสินค้ามีชื่อเสียงและมีคุณภาพ รวมทั้งบริการและสินค้าทางเลือกอื่นๆ อย่างหลากหลายโดยแบ่งกลุ่มสินค้าดังนี้

- กลุ่มสินค้าคอมพิวเตอร์ ฮาร์ดแวร์
- กลุ่มสินค้าอุปกรณ์ซอฟต์แวร์
- กลุ่มสินค้าบริการ เครื่องประกอบ
- กลุ่มร้านซ่อมและบริการอะไหล่
- กลุ่มสินค้ามือสอง คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ไอที
- กลุ่มอุปกรณ์สื่อสาร เครื่องข่ายโทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์มือถือ
- กลุ่มอุปกรณ์ Accessories และหมึกเติม
- กลุ่มบริการด้านกราฟฟิค ออกแบบ
- กลุ่มกล้อง ที่วีวเจอร์ปิด
- กลุ่มกล้องและอุปกรณ์ถ่ายภาพ
- โรงเรียนกวดวิชา / สอนภาษา / สอนคอมพิวเตอร์ /ซ่อม-ประกอบคอมพิวเตอร์
- กลุ่มบริการสันนาการ, ท่องเที่ยว, เดินทาง
- ร้านหนังสือ
- ร้านอาหารและเครื่องดื่ม
- ธนาคาร และบริการด้านการเงิน
- สำนักงานและบริการอื่นๆ

2) ด้านราคา ได้แก่การมุ่งเน้นราคาที่เป็นธรรม มาตรฐานโดยทำความเข้าใจและขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการในศูนย์ฯ และโดยเฉพาะร้านค้าที่มาจากส่วนกลางหรือมีสำนักงานใหญ่ที่กรุงเทพฯ ในการจำหน่ายหากเป็นสินค้านี้หือชนิดเดียวกันให้จำหน่ายในราคาเดียวกันกับสาขาในกรุงเทพฯ หรือราคาเดียวกันกับพันธุ์ทิพย์ประตูน้ำโดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อถึงกรุงเทพฯ เพื่อสร้างความพึงพอใจและมั่นใจในราคาสินค้าที่ไม่แพงกว่า ศูนย์การค้าและร้านค้าอื่นๆ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ อยู่ใกล้แหล่งชุมชนและย่านการค้าและการท่องเที่ยว บริเวณที่ตั้งกว้างขวางอาคารสถานที่โอ่โถง กว้างขวาง มีที่จอดรถเพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวก แก่ลูกค้า ผู้ใช้บริการ เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน ตู้เอทีเอ็ม โทรศัพท์ สาธารณะและอื่นๆ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดกิจกรรมลดราคาสินค้าไอทีและงานแสดงสินค้า การแข่งขันทักษะและการสัมมนาวิชาการทางด้านต่างๆ เช่น โน้ตบุ๊กแฟร์ 프린เตอร์แฟร์ การเขียนโปรแกรม การแสดงผลงานนักศึกษา กิจกรรมลดแลกแจกแถมจากศูนย์ฯ และของร้านค้าในเทศกาลต่างๆ รวมทั้งมีกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์และสร้างการจดจำความภักดีต่อแบรนด์ พันธุ์ทิพย์ร่วมกับหน่วยงานต่างๆ เช่นสวนสัตว์เชียงใหม่ กิจกรรมเพื่อสังคมเช่นการบริจาคอุปกรณ์การเรียนในถิ่นกั้นดาร การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านสินค้าและบริการ จัดกิจกรรมของร้านค้าผู้ประกอบการหรือพันธมิตร เจ้าของตราสินค้าในสื่อต่างๆ เช่น ป้ายคัดเอาท์ วิทยุท้องถิ่น แผ่นพับ ใบปลิว วารสารพันธุ์ทิพย์ไกด์ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ป้ายโฆษณาภายในอาคารเว็บไซต์ และอื่นๆ

5) ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีการแต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อยโดยมีเครื่องแบบพนักงานของบริษัท ร้านค้ามีการฝึกอบรมในการให้บริการลูกค้าด้วยใจ เพื่อให้พนักงานมีจิตใจใฝ่บริการ มีความสุภาพ มีมารยาท ยิ้มแย้ม แจ่มใสมีความเป็นกันเองกับลูกค้า มีความกระตือรือร้นในการให้บริการด้วยความเต็มใจ และสร้างความประทับใจ

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ อาคารสถานที่มีความโอ่โถง ปลอดภัยโปร่งบรรยากาศสบาย มีความสะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้า มีป้ายแสดงสถานที่เด่นชัด การจัดวางผังพื้นที่ร้านค้า สะดวกในการติดต่อใช้บริการ

7) ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การให้ความสำคัญในด้านการบริการที่รวดเร็ว ตรงเวลาการส่งมอบสินค้ามีความถูกต้อง การคิดค่าบริการมีความถูกต้องแม่นยำ

ในการบริหารงานที่ผ่านมาศูนย์ฯยังประสบปัญหาด้านการให้บริการต่างๆ แต่ได้พยายามที่จะพัฒนาปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพด้านการให้บริการมาโดยตลอด เช่นการจัดตั้งทีมงานเจ้าหน้าที่รับส่งสินค้าให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าต่างๆ ภายในศูนย์ฯหรือ Extreme Service โดยเน้นความรวดเร็วและเข้าถึงช่วยเหลือลูกค้าอย่างทันท่วงทีเป็นต้น

#### บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จรรยา เจียมหาทรัพย์ (2545) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือลูกค้าที่มาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์



จำนวน 315 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่ พบว่าก่อนการรับบริการลูกค้าส่วนใหญ่มีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมากในปัจจุบันด้านความสะดวก และความปลอดภัยของที่จอดรถ ชื่อเสียงของห้าง และความน่าเชื่อถือของสินค้าราคาพิเศษที่โฆษณา ในขณะที่รับบริการพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง สำหรับความพึงพอใจหลังรับบริการแล้วพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากในด้านสถานที่ และมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางในด้านผลิตภัณฑ์ ราคาการส่งเสริมการตลาด

**กัณณิกา ฐนะวัฒน์ (2550)** ได้ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัทเพาเวอร์ บาย จำกัด สาขาภาคสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าผู้มาใช้บริการ จำนวน 320 ราย ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล/บุคคล ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการให้บริการ/สถานที่

สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ /บริการ ได้แก่ คุณภาพของประเภทสินค้า ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ บริการผ่อนชำระค่าสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ /สถานที่ ได้แก่ เวลาเปิด-ปิด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีบริการส่งสินค้าฟรี ปัจจัยด้านบุคคล/พนักงาน ได้แก่ พนักงานมีความชำนาญและความรู้เกี่ยวกับสินค้า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความเป็นระเบียบและเป็นหมวดหมู่ของสินค้า /บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ ได้แก่ มีการสรุปค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจน

สำหรับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบลำดับแรก ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ไม่มีรุ่นที่ต้องการ ด้านราคา ได้แก่ ราคาต่อรองไม่ได้ ด้านช่องทางการให้บริการ ได้แก่ สถานที่จอดรถไม่สะดวก ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณามีน้อย ไม่น่าสนใจ ด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานบริการไม่เพียงพอในบางจุด ด้านกระบวนการ ได้แก่ พนักงานให้บริการในขั้นตอนต่างๆ ลำช้า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ไว้บริการ เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร น้ำดื่ม เป็นต้น

**วิลาศ ปัญญาวงศ์ (2552)** ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการร้านหนังสือสุริวงค์บุ๊คเซ็นเตอร์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่

เข้ามาใช้บริการร้านหนังสือสุริวงค์บุ๊คเซ็นเตอร์ จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน /นักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ใช้บริการร้านขายหนังสือเฉลี่ยเดือนละ 2-3 ครั้ง ไม่กำหนดวันที่แน่นอน ในการใช้บริการ และเวลาที่ชอบมาใช้บริการอยู่ในช่วง 9.00-12.00 น. ใช้เวลาในร้านขายหนังสือนานกว่า 30 นาที ผลการศึกษาคความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านสุริวงค์บุ๊คเซ็นเตอร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากเรียงลำดับ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรก ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ หนังสือที่จำหน่ายแลดูใหม่ ไม่สกปรก หน้าปกหนังสือไม่ยับหรือขาด ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้านสามารถไปมาได้สะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการลดราคาหนังสือตามเทศกาลต่างๆ รองลงมาคือมีการลดราคาเมื่อซื้อสินค้าถึงระดับราคาที่กำหนด และมีบริการห่อปกหนังสือที่ซื้อโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพ มีความเป็นมิตร และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ร้านหนังสือมีความสะอาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ สามารถเปิดอ่านหนังสือก่อน ตัดสินใจซื้อได้