บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านสะดวกซื้อสายชลมินิมาร์ท อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า

Maynard W. Shelly (1975) (อ้างถึงใน สายพิณ เจริญสุขพัฒนา, 2546) ได้ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขจะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ อาจกล่าวได้ว่า ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามเรียกว่าระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกในทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ จะเห็นได้ว่าแนวคิดต่อความพึงพอใจมีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งพอสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับในสิ่งที่บรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง และจะลดลงเมื่อจุดมุ่งหมายนั้นได้รับการตอบสนอง

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) คำว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Satisfaction ซึ่งมีความหมายโดยทั่ว ๆไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง”

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ สามารถจำแนกได้เป็น 2 ความหมาย ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) และความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ของผู้ให้บริการดังนี้

1. ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการ ตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบนิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็น 2 นัย คือ ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจาก การประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลัง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง”มักพบในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์

ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรืออีกนัยหนึ่งคือ “ความพึงพอใจ” หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

2. ความหมายของความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการตามแนวคิดของนักจิตวิทยาองค์การ ความพึงพอใจในการทำงานจะมีผลต่อความสำเร็จของงาน เป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการที่ได้รับจนติดใจและกลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอ ใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้งและส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นจึงกล่าวได้ว่าความพึงพอใจมีความ สำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

โดยทั่วไปคุณภาพของการบริการสามารถพิจารณาได้จากตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญ ได้แก่

- ความพึ่งพากันได้ หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานในลักษณะที่เชื่อถือได้
- ถูกต้องสม่ำเสมอ
- ความพร้อมในการตอบสนอง หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว
- ความสามารถในการแข่งขัน หมายถึง ทักษะความรู้ความสามารถที่เป็นเพื่อให้บริการ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
- การเข้าถึงได้ง่าย หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อสามารถเข้าถึงได้ง่าย
- การมีมารยาทที่ดี หมายถึง ความสุภาพ อ่อนน้อม ให้ความเคารพ ไม่ถือตัว
- การติดต่อสื่อสารที่ดี หมายถึง การตั้งใจฟังและเข้าใจลูกค้า ใช้ภาษาและคำพูดที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ง่าย
- ความน่าเชื่อถือ หมายถึง มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ ซื่อสัตย์

การศึกษาในครั้งนี้ จะทำการศึกษาถึงความพึงพอใจเฉพาะในส่วนของความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากการใช้บริการเท่านั้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps)

ส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546: 34-36,395) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์นับเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์และมีมูลค่าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์จึงจะสามารถขายได้

องค์ประกอบ(คุณสมบัติ)ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) แบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้สามารถทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนประกอบด้วยคุณลักษณะ 5 ประการ คือ ระดับคุณภาพ (Quality Level) ลักษณะ(Features) แบบสไตล์(Style) ชื่อตรา (Bland Name) และการบรรจุภัณฑ์(Packaging)

1.3 ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย การบริการก่อนและหลังการการขาย เช่น การขนส่ง การรับประกันสินค้า การให้สินเชื่อ เป็นต้น

1.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Phillip Kotler,Marketing management,1997:92)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 การกำหนดราคาขาย มีหลายวิธีด้วยกัน ซึ่งบริษัทอาจเลือกวิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีร่วมกันได้แก่ปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ

1) ต้นทุน(Cost) หมายถึงวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน (Cost oriented pricing)

2) ราคาของคู่แข่งขันและราคาของสินค้าทดแทน(Competitor s prices and the price of substitutes) หมายถึงวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน(Competition oriented pricing)

3) การประเมินมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของผลิตภัณฑ์ (Demand oriented pricing)

2.2 ส่วนลด (Discount) หมายถึง ส่วนลดที่ยอมลดให้โดยตรงจากราคาขาย เมื่อมีการซื้อในระหว่างระยะเวลาที่กำหนดให้ เช่น การให้ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

2.3 ส่วนยอมให้ (Allowance) หมายถึง ส่วนลดที่ผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อเพื่อให้ผู้ซื้อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย เช่น ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลกส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด ส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า เป็นต้น

2.4 ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment Period) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคชำระค่าสินค้าตามเงื่อนไขของแต่ละบริษัท

2.5 ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit Term) หมายถึงช่วงเวลาที่ผู้ขายยอมให้สินเชื่อค่าสินค้าตามเงื่อนไขที่ตกลง

3. สถานที่หรือ การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจำหน่ายประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง การขนส่ง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธ์ถูกเปลี่ยนมือไป ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิตผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้อุตสาหกรรม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.2. การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญคือการขนส่ง(Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคเป้าหมาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บุญเกื้อ ไชยสุริยา (2542) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย สำหรับ

ปัจจัยย่อยของแต่ละด้าน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือ ความทันสมัย สินค้ามีให้เลือกหลายชนิด และสินค้ามีคุณภาพ ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่ ให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือความสะอาดภายในร้านสะดวกซื้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบริการให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานพูดจาสุภาพ และพนักงานบริการรวดเร็ว

ธีรวิทย์ ฉายภมร (2544) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การวิจัยเรื่อง "ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่" มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และความพึงพอใจของผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และความภักดีของผู้บริโภค (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่และความภักดีของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำ รวจโดยมีขอบเขตการวิจัยในกลุ่มตัวอย่าง ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 403 คน อายุรหว่าง 20-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ หลายขั้นตอน ซึ่งตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น (1) ร้านดิสเคานต์สโตร์ (Discount Store) ได้แก่ เทสโก้โลตัส (Tesco Lotus) และบิ๊กซี (Big-C) (2) ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ได้แก่ เซเว่นอิเลฟเว่น (7-eleven) และแฟมิลี่มาร์ท (Family Mart) ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความ พึงพอใจของผู้บริโภค ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ยังพบว่าในร้านดิสเคานต์สโตร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกในปัจจัยดังกล่าวข้างต้นสูงกว่าในร้านค้าสะดวกซื้อ

พงศา นวมครุฑ (2544) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ลำดับแรก ได้แก่ การมีสินค้าตรงความต้องการ ปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก ได้แก่ การมีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตได้ชัด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกได้แก่ การมีรถเข็นและตะกร้าไว้ให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก ได้แก่ การแจกแผ่นพับรายการสินค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ราคาพิเศษ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก ได้แก่ การมีจำนวนสินค้าให้เลือกมาก

จรรยา เจียมหาทรัพย์ (2545) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่ ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และภาพลักษณ์ขององค์การ มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากลำดับแรกในแต่ละด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีสินค้าหลากหลายประเภทที่ต้องการ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ การจัดวางตำแหน่ง (แผนผัง) ของแผนกต่างๆ ภายในห้าง สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ลำดับแรก ได้แก่ สินค้าที่ลงโฆษณามีจำหน่ายจริงตามที่ได้ระบุไว้ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์การ มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากลำดับแรกคือ ความถูกต้องของการคิดเงินของพนักงานเก็บเงิน (แคชเชียร์)

เลอพงษ์ คงเจริญ (2548) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกพบว่าสินค้าที่ซื้อเป็นประจำของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเครื่องดื่มในตู้แช่เย็น เช่น น้ำอัดลม นม เบียร์ เครื่องดื่มบำรุงกำลัง สถานที่ที่สะดวกในการเลือกใช้บริการ เป็นร้านค้าปลีกที่ใกล้บ้านระยะห่างจากร้านค้าปลีกที่เลือกใช้บริการ ส่วนเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก เพราะใกล้สถานที่ที่ต้องการจะซื้อ ความบ่อยครั้งในการใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้บริการร้าน ค้าปลีก สัปดาห์ละ 1–3 ครั้ง การใช้จ่ายในแต่ละครั้งในการซื้อสินค้า ประมาณ 51–100 บาท ข้อดีของร้านค้าปลีกที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคใช้บริการจะต้องสะดวกใกล้บ้าน / ที่ทำงาน ข้อเสียของร้านค้าปลีกที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ใช้บริการ ส่วนใหญ่คือ ไม่ติดป้ายราคาและช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าปลีกเป็นประจำ คือ 18.01 – 24.00 น.

ระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก อยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน โดยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกต่ำกว่าทุกด้าน

เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

านค้าปลีก แตกต่างกัน ในด้านราคา ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแตกต่างกันในด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก จำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกพบว่า ผู้บริโภคที่มีการเลือกสถานที่ที่สะดวกในการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแตกต่างกันในด้านราคา ผู้บริโภคที่มีความบ่อยครั้งในการใช้บริการและการใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแตกต่างกันในด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าปลีกเป็นประจำแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแตกต่างกัน ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก พบว่าระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกสถานที่ที่สะดวกในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก ส่วนระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมความบ่อยครั้งในการใช้บริการร้านค้าปลีก ส่วนอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกระยะห่างจากร้านค้าปลีกที่ใช้บริการ พฤติกรรมการใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก และพฤติกรรมการเลือกช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าปลีกเป็นประจำของผู้บริโภค

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved