

ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้าน
ขายยาฟาซิโนในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นายชนปภ บั่นทอง

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์นำชัย เต็มศิริเกียรติ ประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์อุเทน ปัญญา กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้าคั่วแบบอิสระนี้มีจุดประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาฟาซิโนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านขายยาฟาซิโน ในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 3 สาขา ได้แก่ สาขาสวนดอก สาขาภาคคำเที่ยง และสาขาราชภัฏเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ทำการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างแบบตามความสะดวก แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาฟาซิโนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนปัจจัยที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีให้เลือกครบตามต้องการ สินค้ามีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ สินค้ามีให้เลือกหลากหลายขนาด และคุณภาพของสินค้า ปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ มีสินค้าชนิดใหม่ๆ เข้ามาจำหน่าย

ด้านราคา พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาสินค้ามีให้เลือกหลายระดับ ปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ มีราคาแสดงชัดเจน

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ช่วงเวลาการเปิดให้บริการของร้าน ปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ ความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้าน และปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับน้อย ได้แก่ จำนวนสาขา และสถานที่จอดรถ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในระดับมาก คือ การแนะนำและให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย ปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การแจกสติ๊กเกอร์สะสมแต้มเพื่อแลกรางวัล การแจกของที่ระลึกในโอกาสพิเศษต่างๆ การลดราคาสินค้าโปรโมชัน และการแจกของแถมสินค้าโปรโมชัน ปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับน้อย ได้แก่ การโฆษณาผ่านวารสาร การโฆษณาผ่านวิทยุ และการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

ด้านบุคคล พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีอัธยาศัยที่ดีกับลูกค้า และพนักงานมีความสามารถในการแนะนำข้อมูล ปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ เกสซ์ให้คำแนะนำในการใช้ยา จำนวนพนักงานในการให้บริการ และมีเกสซ์ประจำช่วงเวลาที่เปิดทำการ ปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ การแต่งกายของพนักงาน

ด้านกระบวนการ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ขั้นตอนการให้คำแนะนำ และขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า ปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ ขั้นตอนการชำระค่าสินค้า และปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับน้อย คือ ขั้นตอนการแก้ปัญหาภายหลังการขาย

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับมาก คือ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ วารสารฟาสซิโน บรรยากาศการตกแต่งภายในร้าน ชื่อเสียงของร้านขายยาฟาสซิโน ความสะอาดภายในร้าน และป้ายหน้าร้านสังเกตได้ง่าย

ปัญหาของลูกค้าต่อร้านขายยาฟาสซิโนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ปัญหาที่เกิดจากการไม่มีการปรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้า ไม่มีบริการส่งสินค้า และโปรโมชันที่จัดไม่น่าสนใจ พบว่ามีระดับของปัญหาอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ปัญหาที่เกิดจากการไม่มีสินค้าตามต้องการ คุณภาพของสินค้าไม่ดี ราคาสินค้าแพงกว่าที่อื่น พนักงานไม่สามารถช่วยเหลือแก้ปัญหาได้ ขั้นตอนการให้บริการช้า วิธีการชำระสินค้ามีจำกัด พบว่ามีระดับของปัญหาอยู่ในระดับน้อย ส่วนปัญหาที่เกิดจากพนักงานไม่สุภาพ และโทรศัพท์ของร้านสายไม่วางติดต่อยาก พบว่าไม่มีปัญหา

Independent Study Title Customer Satisfaction Towards Marketing Mix Factors of Fascino Drug Stores in Mueang Chiang Mai District

Author Mr. Chonpapop Panthong

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Namchai Termsirikiat Chairperson

Associate Professor Uthen Panyo Member

Abstract

The objective of this independent study was to investigate customer satisfaction towards marketing mix factors of Fascino drug stores in Mueang Chiang Mai district. The study was based on primary data collected by using survey questionnaires asking 400 customers of the three branches of Fascino drug stores: Suan Dok, Khamtiang Market, and Chiang Mai Rajaphat branch. The data collection was used convenience sampling technique and analyzed by using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The results was found that customers satisfied towards marketing mix factors of Fascino drug stores in Mueang Chiang Mai district in medium level. The factors that satisfied at high level were people, product and price. The factors that satisfied at medium level were physical evidence, process, place and promotion.

Product factors: sub-factors that customers satisfied at high level were complete choices of products, complete choices of brands, complete choices of sizes and quality of products; sub-factor that customers satisfied at medium level was new products for sale.

Price factors: sub-factors that customers satisfied at high level were price of product was appropriate according to product quality and complete choices of price; sub-factor that customers satisfied at medium level was showing price clearly.

Place factors: sub-factor that customers satisfied at high level was open times of drug stores; sub-factor that customers satisfied at medium level was convenience of location; and sub-factors that customers satisfied at low level were numbers of chain stores and parking lot.

Promotion factors: sub-factor that customers satisfied at high level was suggestions and information provided by salespersons; sub-factors that customers satisfied at medium level were collect stickers for exchange rewards, distribute souvenirs in special opportunity, discount products and distribute premium products; sub-factors that customers satisfied at low level were advertisements in periodicals, advertisements in radios and advertisements in local newspapers.

People factors: sub-factors that customers satisfied at very high level were enthusiasm in providing services of salespersons, good relationship with customers and salespersons have ability to suggestions; sub-factors that customers satisfied at high level were suggestions and information about drug provided by pharmacists, numbers of salespersons and full-time pharmacists; sub-factor that customers satisfied at medium level was salesperson's uniforms.

Process factors: sub-factors that customers satisfied at high level were process of advice giving and order; sub-factor that customers satisfied at medium level was process of payment; sub-factor that customers satisfied at low level was process of solve problems after sale services.

Physical evidence factors: sub-factor that customers satisfied at high level was shelved according their categories; sub-factors that customers satisfied at medium level were Fascino's magazine, decoration in stores, renown of Fascino, cleanness in stores and signboard of stores.

Customer's problem was at low level in overall; Problem factors at high level were no exchange or refund products, no transportation to serve and promotions were not interesting; problem factors at low level were incomplete choices of products, poor quality of products, expensive prices, and salespersons could not solve problems after sale services, slow services process, process of payment was limit; however customers had no problem with impolite staffs and very hard to contact by phone.