

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาววิมลมาศ ตันสถาวิรัฐ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กันยายน 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8343

ว669ค

5.3

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า
2
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาววิมลมาศ ตันสถาวิรัฐ

12 พ.ย. 2545

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กันยายน 2545

วิมลมาศ ดันสถาวิรัฐ (2544). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขต กรุงเทพมหานคร บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดโปรโมชั่น ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน และด้านการบริการของพนักงาน ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนครั้งเฉลี่ย (ต่อสัปดาห์) ของการมาใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ลูกค้าที่มาจับจ่ายใช้สอยในร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 390 คน ด้วยวิธีการคำนวณหาค่ากลุ่มตัวอย่างแบบวิธีการใช้สัดส่วน และใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 390 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และจำนวนครั้งเฉลี่ย (ต่อสัปดาห์) ของการมาใช้บริการ ประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งโดยภาพรวมทุกด้าน และรายด้าน คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดโปรโมชั่น ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน และด้านการบริการของพนักงาน อยู่ในระดับพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดโปรโมชั่น ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน และด้านการบริการของพนักงาน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนครั้งเฉลี่ย (ต่อสัปดาห์) ของการมาใช้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า และด้านการจัดโปรโมชั่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดโปรโมชั่น และด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนด้านการบริการของพนักงานแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดโปรโมชั่น ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน และด้านการบริการของพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับลูกค้าที่มีเพศต่างกัน และจำนวนครั้งเฉลี่ย (ต่อสัปดาห์) ของการมาใช้บริการต่างกัน พบว่า มีความพึงพอใจในทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**CUSTOMERS' SATISFACTION WITH WATSON'S LOCATED AT THE DEPARTMENT STORE IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA.**

AN ABSTRACT

BY

MISS WIMOLMAS TANSATHAWEEERAT

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for Master of Business Administration degree in Management
September 2002**

Wimolmas Tansathaweerat. (2002).- *Customers' Satisfaction with Watson's located at the department store in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project. M.B.A (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assist. Prof. Supada Sirikudta

The purpose of this research is to study the satisfaction of customers with Watson' s at the department stores in Bangkok metropolitan area. By location, variety and quality of product, promotion, store display and service of staff aspects, classified by sex, ages, education, occupations, monthly income and frequency of usage service (per week).

The sample of this research is 390 customers who shop in Watson' s located at the department store in Bangkok metropolitan area. They are sampled by stratified random sampling method, proportion sampling method and convenience sampling method. Tool for data collection is questionnaire for customers' satisfaction study. Statistics for data analysis are percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way analysis of variance.

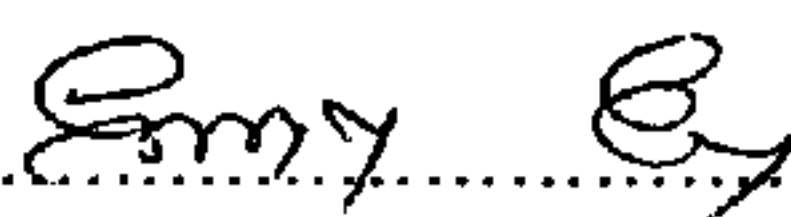
The research reveals that most of sample groups are females, at age 20-29 years old, hold bachelor degree. Most of them are white-collar workers with income per month less than or equal 10,000 Baht and frequency of usage service is 1-2 times/week.

The customers are satisfied with Watson' s located at the department store in Bangkok metropolitan area in overall and each aspect that are location, variety and quality of product, promotion, store display and service of staff aspects with a statistical level.

The customers are satisfied with Watson' s located at the department stores in Bangkok metropolitan area. By location, variety and quality of product, promotion, store display and service of staff aspects, classified by sex, ages, education, occupations, income and frequency of usage service (per week). Customers with a difference of ages are different satisfactions in overall aspects at statistical level of .05. Customers with a difference of education are different satisfactions in variety and quality of product and promotion aspects at statistical level of .05. The rest aspects, that there are difference with no statistical significance. Customers with a difference of occupation are different satisfactions in location, variety and quality of product, promotion and store display aspects at statistical level of .05. The service of staff aspect is different with no statistical significance. Customers with a different monthly income are different satisfactions in variety and quality of product, promotion, store display and service of staff at statistical level of .05. The location aspect is different with no statistical significance. Customers with a difference of sex and frequency of usage service are different satisfactions in overall aspects are different with no statistical significance.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



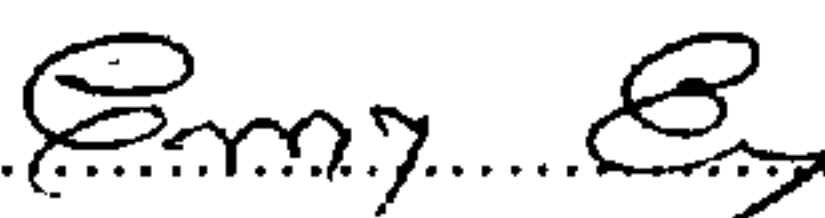
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



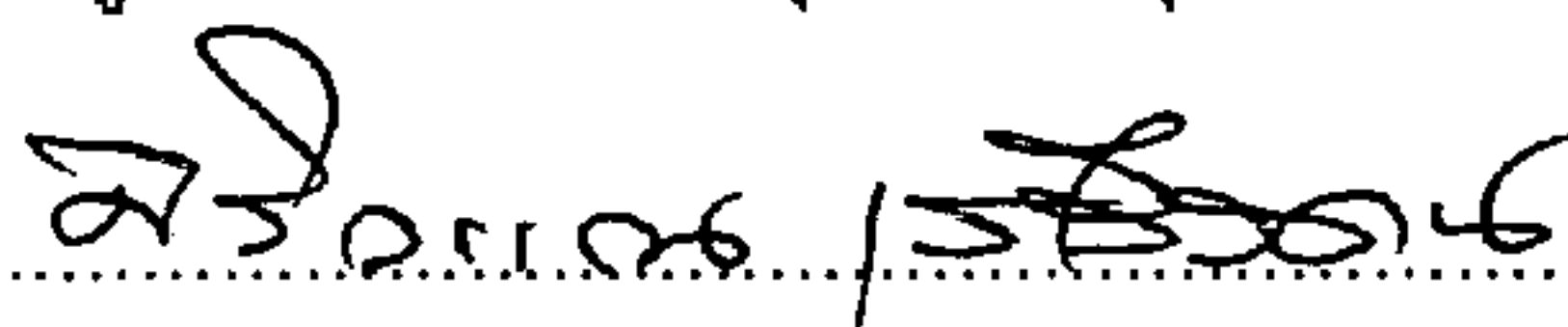
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

ประธาน



(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

กรรมการ



(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

กรรมการ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ ๒๙ เดือน กันยายน ๒๕๔๕

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือ แนะนำ ให้ข้อคิดเห็น และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จากผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา อาจารย์ควบคุมสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอาจารย์ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง กรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอาจารย์ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ที่สุด

กราบขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่ประสิทธิประสาทความรู้ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือเสมอมา

ขอบพระคุณบริษัท เซ็นทรัล วัสดัน จำกัด และคุณณภาพันธุ์ ไวยรินทร์, คุณพรนิภา พักศรีเมือง และคุณวัฒนา ศรีสม ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เอื้อเฟื้อสถานที่ ข้อมูล รวมทั้งอำนวยความสะดวกทุกขั้นตอนของการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ คุณพี่ น้อง ๆ และเพื่อน ๆ ทุกคนของข้าพเจ้าที่สนับสนุน เป็นกำลังใจเสมอมาในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

วิมลมาศ ดันสถาวิรัฐ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ประวัติความเป็นมาของร้านวัดสัน.....	8
การวางระบบงานยุทธศาสตร์ค้าปลีก.....	10
พฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
ทฤษฎีความพึงพอใจ.....	28
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
สถิติที่ใช้.....	39
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	รายชื่อสาขาของร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าใจกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความหนาแน่นของจำนวนลูกค้าเฉลี่ย.....	34
2	จำนวนประชากรเฉลี่ยและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยตามสัดส่วน.....	36
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนครั้งเฉลี่ยของการมาใช้บริการ (ต่อสัปดาห์).....	44
4	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (N = 390).....	47
5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทำเลที่ตั้ง (N = 390).....	48
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความหลากหลาย และคุณภาพของสินค้า (N = 390)	49
7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดโปรโมชัน (N = 390).....	50
8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน (N = 390).....	51
9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบริการของพนักงาน (N = 390).....	53
10	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าที่มีเพศต่างกัน.....	54
11	การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าที่มีอายุต่างกัน.....	55
12	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าที่มีอายุต่างกัน.....	56
13	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทำเลที่ตั้ง เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	57
14	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	58

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

15 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการจัดโปรโมชั่น เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนก ตามอายุ.....	59
16 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	60
17 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการบริการของพนักงาน เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	61
18 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขต กรุงเทพมหานคร ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	62
19 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขต กรุงเทพมหานคร ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	63
20 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	64
21 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการจัดโปรโมชั่นเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนก ตามระดับการศึกษา.....	65
22 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขต กรุงเทพมหานคร ของลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน.....	66
23 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขต กรุงเทพมหานคร ของลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน.....	67
24 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านทำเลที่ตั้ง เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตาม อาชีพ.....	68
25 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ ของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	69

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดโปรโมชั่น เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	70
27 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	71
28 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน.....	72
29 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน.....	73
30 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	74
31 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดโปรโมชั่น เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	75
32 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	76
33 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบริการของพนักงาน เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	77
34 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ของจำนวนครั้งเฉลี่ย (ต่อสัปดาห์) ที่ลูกค้ามาใช้บริการต่างกัน.....	78
35 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าที่มีความถี่ของการมาใช้บริการต่างกัน.....	79
36 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด.....	80
37 แสดงค่าความถี่ของข้อเสนอแนะที่ลูกค้าตอบแบบสอบถามปลายเปิด จำแนกเป็นด้านทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า การจัดโปรโมชั่น การตกแต่ง/จัดแสดงร้าน และการบริการของพนักงาน.....	81

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	ปฏิกิริยาต่อความไม่พอใจของผู้บริโภค.....	27
2	แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า.....	32

บทที่ 1

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยภายใต้ภาวะเศรษฐกิจที่มีความผันผวนอยู่ตลอดเวลา ทำให้ภาคธุรกิจมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องวิเคราะห์ ตัดสินใจ กำหนดแนวทางธุรกิจที่ถูกต้องและสามารถใช้กลยุทธ์ในการบริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจค้าปลีกนับเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากถือเป็นตัวกลางเชื่อมระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันมีการขยายตัวเป็นอย่างมาก ส่งผลให้เกิดภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกต้องเรียนรู้ และทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าปลีก โดยเฉพาอย่างยิ่งธุรกิจค้าปลีกที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงและมีความสลับซับซ้อนเป็นอย่างมากในการจัดการทรัพยากรทางการบริหารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ร้านค้าปลีกจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ในการบริหารร้าน ซึ่งกลยุทธ์ที่น่าสนใจเช่น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์การสร้างระบบงาน อย่างไรก็ตามการมีร้านค้าปลีกเพิ่มขึ้นทุกวัน ขยายสินค้าประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน กำหนดราคาที่แตกต่างกันหรือแตกต่างกันไม่มากนัก การโฆษณาและส่งเสริมการขายที่ไม่แตกต่างกัน การค้นหาความได้เปรียบที่สามารถสร้างความแตกต่างจึงน่าจะเป็นแนวทางในการสร้างความสำเร็จ ประกอบกับธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ดำเนินกิจการอยู่ในปัจจุบันมีสิ่งท้าทายการบริหารงานอยู่มากมาย สิ่งหนึ่งที่สำคัญก็คือการสร้างและรักษาธุรกิจให้เหมาะสมกับสภาพของตลาด และสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542: 29) และการที่จะทราบถึงสภาพของตลาดและสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจดังกล่าวนี้วิธีการหนึ่งก็คือการศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ แล้วสนองตอบความพึงพอใจนั้นให้ได้ เพื่อเป็นการรักษาลูกค้า (Retaining customer) แลวงหาลูกค้า (Attracting customer) และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer relationship marketing) อันเป็นหนทางหนึ่งในการเอาชนะคู่แข่ง

แนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่จะมุ่งเน้นให้ความสำคัญที่ลูกค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) ซึ่งถือเป็นศูนย์กลางในการบริหารและการจัดการทางการตลาดขององค์กร ธุรกิจต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ทั้งนี้เพราะผลของการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่มีได้ทั้งพอใจและไม่พอใจ และผลของความพอใจจะถูกเก็บสะสมไว้พร้อมที่จะมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไปของบุคคล ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่น ๆ. 2541 : 145) ซึ่งก่อให้เกิดผลคือความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ในกรณีของร้านค้าที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการที่ร้านค้าเดิมและตัดสินใจเป็นลูกค้าประจำต่อไป หรือมีความสัมพันธ์ระยะยาวกับร้านค้านั้นจะขึ้นอยู่กับตัวแปรหลายตัวด้วยกัน ได้แก่การที่ผู้บริโภคมองตัวเอง การที่ผู้บริโภคมองร้านค้าและตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในร้านค้านั้น (Garton:1996)

A.S. Watson & Co.,Ltd. เป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีชื่อเสียงในเอเชียซึ่งดำเนินธุรกิจด้านค้าปลีก ด้านการผลิตและจัดจำหน่ายที่ตอบสนองความเป็นอยู่ของประชากรหลายล้านคนในแถบเอเชีย Watson's ในประเทศไทย เป็นการร่วมทุนระหว่าง กลุ่มเซ็นทรัล ประเทศไทย และบริษัทวัดสัน ประเทศฮ่องกง ดำเนินธุรกิจค้าปลีก ภายใต้ชื่อบริษัท เซ็นทรัล วัดสัน จำกัด โดยเปิดตัวครั้งแรกในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2539 และด้วยกลยุทธ์ในการเน้นความโดดเด่นไม่ซ้ำแบบใครด้วยรูปแบบการตกแต่งร้านที่สะดุดตา กลยุทธ์การตลาด

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

หน้า

5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	83
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	83
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	83
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	84
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	84
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	85
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	85
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	85
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	86
อภิปรายผล.....	88
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	93
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	96
 บรรณานุกรม.....	 97
 ภาคผนวก.....	 100
แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ใน ห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	 101
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 106

ในการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายยอดเยี่ยมโดดเด่นด้วยประเภทสินค้าที่หลากหลาย ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกสบายต่อการไปจับจ่ายสินค้าและให้บริการที่มีประสิทธิภาพ วัดสันจึงเป็นที่ชื่นชอบของนักช้อปปิ้งได้อย่างรวดเร็วจนกลายเป็นผู้นำในธุรกิจร้านค้าปลีก และจากข้อมูลสำรวจล่าสุดโดย A.C Nielsen บริษัทวิจัยทางการตลาดเปิดเผยว่าส่วนแบ่งทางการตลาดของวัดสันเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา และวัดสันเป็นที่ยอมรับ และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากกว่าร้านค้าปลีกคู่แข่งถึง 3 เท่า

ในปี พ. ศ. 2545 วัดสันจะยังคงขยายกิจการต่อไปด้วยการเปิดสาขาใหม่เพิ่มอีก 10 สาขาทั่วประเทศ ทำการปรับปรุงตกแต่งร้านให้ดูทันสมัย และทำให้สินค้าโดดเด่นในทุกประเภท พร้อมกับการยึดหลักการสร้างคุณค่าเงินให้กับลูกค้าด้วยการสรรหาสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคารวมทั้งการส่งเสริมประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าอย่างจริงจังเพื่อนำไปสู่ความประทับใจและความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

ดังนั้นการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสัน จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนารูปแบบ กลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาดให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพการณ์ที่แปรเปลี่ยนไป ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจและเลือกศึกษาในเรื่อง "ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมุ่งเน้นศึกษาไปที่กลยุทธ์หลักเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของวัดสันอันได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของสินค้า การจัดแสดงร้าน การจัดโปรโมชั่น และการบริการ ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารในการนำไปพัฒนา และปรับปรุงทิศทางการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกซึ่งกำลังทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบัน อันจะส่งผลดีต่อความมั่นคงของบริษัทต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 5 ด้านคือ

- 1.1. ทำเลที่ตั้ง
- 1.2. ความหลากหลาย และคุณภาพของสินค้า
- 1.3. การจัดโปรโมชั่น
- 1.4. การตกแต่ง/จัดแสดงร้าน
- 1.5. การบริการของพนักงาน

2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนครั้งเฉลี่ย (ต่อสัปดาห์) ของการมาใช้บริการ

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลทางการศึกษาจะเป็นประโยชน์ ดังนี้

1. เป็นข้อมูลเพื่อเสนอต่อผู้บริหารบริษัท เซ็นทรัล วัดสัน จำกัด เพื่อประกอบการวางแผนกลยุทธ์เพื่อปรับปรุง และพัฒนาการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. เป็นข้อมูลเพื่อเสนอต่อผู้บริหารบริษัทเซ็นทรัล วัตสัน จำกัด เพื่อประกอบการวางแผนขยายสาขาในปีถัดไป
3. เพื่อให้ผู้บริหารและพนักงานของร้านวัตสันได้พิจารณาแนวทางในการเพิ่มคุณภาพการบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการมากยิ่งขึ้น
4. เพื่อเป็นข้อมูลเพื่อนำไปปรับใช้ในการพัฒนาพนักงานของบริษัท เซ็นทรัล วัตสัน จำกัด ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

ในการศึกษานี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัตสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครใน 5 ด้าน ได้แก่

- 1.1. ทำเลที่ตั้ง
- 1.2. ความหลากหลาย และคุณภาพของสินค้า
- 1.3. การจัดโปรโมชั่น
- 1.4. การตกแต่ง/จัดแสดงร้าน
- 1.5. การบริการของพนักงาน

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1. ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้าที่มาจับจ่ายใช้สอยภายในร้านวัตสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 สาขา (ข้อมูล ณ. มกราคม 2545)

2.2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่มาจับจ่ายใช้สอยภายในร้านวัตสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 สาขา (ข้อมูล ณ. มกราคม 2545) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเป็นพวก (Stratified Random Sampling) จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสัดส่วน (Proportion Sampling) แล้วจึงทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรแต่ละกลุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) และลูกค้าที่มีความสมัครใจที่จะให้ความร่วมมือตามจำนวนที่ต้องการ โดยทำการจัดแบ่งกลุ่มตัวอย่างประชากรออกเป็นกลุ่มตาม

2.2.1. วันที่ลูกค้ามักจะมาใช้บริการโดยแบ่งออกเป็น

- 2.2.1.1. วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์)
- 2.2.1.2. วันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์)

2.2.2. ขนาดของสาขา (โดยเทียบจากยอดขาย) ที่ลูกค้าไปใช้บริการ โดยแบ่งออกเป็น

- 2.2.2.1. สาขาที่มีจำนวนลูกค้าเข้าหนาแน่น
- 2.2.2.2. สาขาที่มีจำนวนลูกค้าเข้าในระดับปานกลาง
- 2.2.2.3. สาขาที่มีจำนวนลูกค้าเข้าน้อย

3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกได้ดังนี้

- 3.1.1. เพศ
 - 3.1.1.1. ชาย
 - 3.1.1.2. หญิง

- 3.1.2. อายุ
 - 3.1.2.1. น้อยกว่า 20 ปี
 - 3.1.2.2. 20-29 ปี
 - 3.1.2.3. 30-39 ปี
 - 3.1.2.4. 40-49 ปี
 - 3.1.2.5. 50 ปีขึ้นไป
- 3.1.3. สำเร็จการศึกษาสูงสุด
 - 3.1.3.1. ต่ำกว่าอนุปริญญา
 - 3.1.3.2. อนุปริญญา
 - 3.1.3.3. ปริญญาตรี
 - 3.1.3.4. สูงกว่าปริญญาตรี
 - 3.1.3.5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 3.1.4. อาชีพ
 - 3.1.4.1. นิสิต/นักศึกษา
 - 3.1.4.2. แม่บ้าน/พ่อบ้าน
 - 3.1.4.3. ธุรกิจส่วนตัว
 - 3.1.4.4. พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน
 - 3.1.4.5. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 3.1.4.6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 3.1.5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 3.1.5.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 3.1.5.2. 10,001 - 20,000 บาท
 - 3.1.5.3. 20,001 - 30,000 บาท
 - 3.1.5.4. 30,001 - 40,000 บาท
 - 3.1.5.5. 40,001 - 50,000 บาท
 - 3.1.5.6. 50,001 บาทขึ้นไป
- 3.1.6. จำนวนครั้งเฉลี่ยของการมาใช้บริการ
 - 3.1.6.1. 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์
 - 3.1.6.2. 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์
 - 3.1.6.3. มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์

3.2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 5 ด้านคือ

- 3.2.1. ท่าเลที่ตั้ง
- 3.2.2. ความหลากหลาย และคุณภาพของสินค้า
- 3.2.3. การจัดโปรโมชั่น
- 3.2.4. การตกแต่ง/จัดแสดงร้าน
- 3.2.5. การบริการของพนักงาน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความชอบ ความประทับใจของลูกค้าที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการ หรือความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 5 ด้านคือ

1.1. ด้านทำเลที่ตั้ง หมายถึง ความสะดวกในการเดินทางมายังสาขาที่ใกล้เคียงจากที่พักอาศัย หรือจากสถานที่ทำงานของลูกค้า

1.2. ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า หมายถึง การบริการสินค้าที่มีให้เลือกซื้อถึง 7 ประเภท ได้แก่ กลุ่มยาและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ, กลุ่มของใช้ประจำวัน, กลุ่มสินค้าแฟชั่นตามสมัยนิยม, กลุ่มของเล่นเด็ก, กลุ่มขนมและเครื่องดื่ม, กลุ่มของขวัญ และกลุ่มเครื่องสำอาง โดยในกลุ่มสินค้าทั้ง 7 ประเภทดังกล่าวประกอบด้วยสินค้าเกือบทุกตราสินค้า (Brand) ต่าง ๆ ที่มีในท้องตลาด รวมทั้งผลิตภัณฑ์ของวัดสันเองในระดับราคาที่ใกล้เคียงหรือถูกกว่าราคาตลาด ในราคาสินค้าโปรโมชั่นบางรายการ รวมถึงนโยบายการรับประกันความพอใจของลูกค้าที่สามารถเปลี่ยนคืนสินค้านั้นได้ภายใน 14 วันโดยจะต้องเก็บรักษาใบเสร็จรับเงินที่ซื้อสินค้าไว้

1.3. ด้านการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย หมายถึง การลด แลก แจก แถม การจัดรายการพิเศษต่าง ๆ เพื่อสร้างความแปลกใหม่ไม่จำเจในการช้อปปิ้งที่ร้านวัดสัน การลงโฆษณาสินค้าราคาพิเศษในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ นิตยสาร CLEO และการแจก Leaflet (ใบแสดงรายการสินค้าลดราคา) บริเวณหน้าร้านหรือจุดประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

1.3.1. การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการเสนอขายโดยใช้สื่อเช่นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ วารสาร โบชัวร์ วิทยู โทรทัศน์

1.3.2. ภาพพจน์ของร้าน หมายถึง การประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี การเป็นบริษัทที่ดี

1.4. ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน หมายถึง รูปแบบการตกแต่งบรรยากาศภายในร้านและบริเวณหน้าร้าน การจัดแสดงสินค้าและป้ายแสดงราคา ในจุดต่าง ๆ ภายในร้านทั้งสินค้าราคาปกติ และสินค้าราคาพิเศษ รวมไปถึงการตกแต่งบริเวณทางเข้า แสงไฟ เสียงเพลงและการเปิดวีดีโอประกอบโฆษณาส่งเสริมการขาย

1.4.1. ป้ายบอกราคาสินค้าขนาดใหญ่ (P.O.S) หมายถึง ป้ายที่มีขนาดประมาณ 12 x 12 นิ้วมีการพิมพ์หรือเขียนตัวเลขบอกราคาพิเศษขนาดใหญ่ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า

1.4.2. ดัมปbin (Dumpbin) หมายถึง ตำแหน่งสำหรับจัดแสดงสินค้าราคาพิเศษในหลุมใส่สินค้าขนาดใหญ่โดยบริเวณหน้าร้านจะจัดเรียงสินค้าราคาพิเศษที่ได้รับความนิยมจากลูกค้าในอันดับต้น ๆ และเน้นความหลากหลายของสินค้า โดยมีป้ายบอกราคาขนาดใหญ่ (P.O.S) เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า

1.4.3. เชลฟ์ (Shelf) หมายถึง ตำแหน่งแสดงสินค้าบนชั้นวางสินค้า ทั้งสินค้าราคาปกติ และราคาพิเศษ

1.4.4. แสตค (Stack) หมายถึง รูปแบบการจัดแสดงสินค้าราคาพิเศษโดยจัดตั้งขึ้นเป็นชั้น ๆ และมีแผ่นไม้หรือแผ่นพลาสติกกั้นโดยมีป้ายบอกราคาขนาดใหญ่ (P.O.S) เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า

1.4.5. แพลทฟอร์ม (Platform) หมายถึง ตำแหน่งที่วางสินค้าที่ชั้นบนสุดของเชลฟ์ ใช้สำหรับจัดวางสินค้าราคาพิเศษที่มีขนาดใหญ่ใส่เชลฟ์ไม่ได้

1.5. ด้านการบริการของพนักงาน หมายถึง การบริการของพนักงานภายในร้าน เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าโดยวัดจากการแสดงออกด้วยการยิ้ม การกล่าวคำ "สวัสดี" ทักทาย การให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าด้วยความสุภาพ อ่อนโยน ทั้งด้านการนำลูกค้าไปยังที่วางสินค้า การนำตะกร้าให้กับลูกค้าที่ถือสินค้ามาก การตอบคำถามเกี่ยวกับวิธีใช้ ความแตกต่าง ราคา และโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการให้บริการด้านการอำนวยความสะดวกและรวดเร็วที่แคชเชียร์ การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงานให้บริการ และคำแนะนำเกี่ยวกับการบริการอื่น ๆ เพิ่มเติม

2. ห้างสรรพสินค้า (Department store) หมายถึง ร้านค้าขนาดใหญ่ซึ่งมีสินค้าหลายชนิด โดยแบ่งออกเป็นแผนกตามหมวดหมู่สินค้า เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว สินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันหรือใช้คล้ายคลึงกันจะถูกจัดไว้ในแผนกเดียวกัน

3. ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการที่มาจับจ่ายซื้อสินค้าในร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

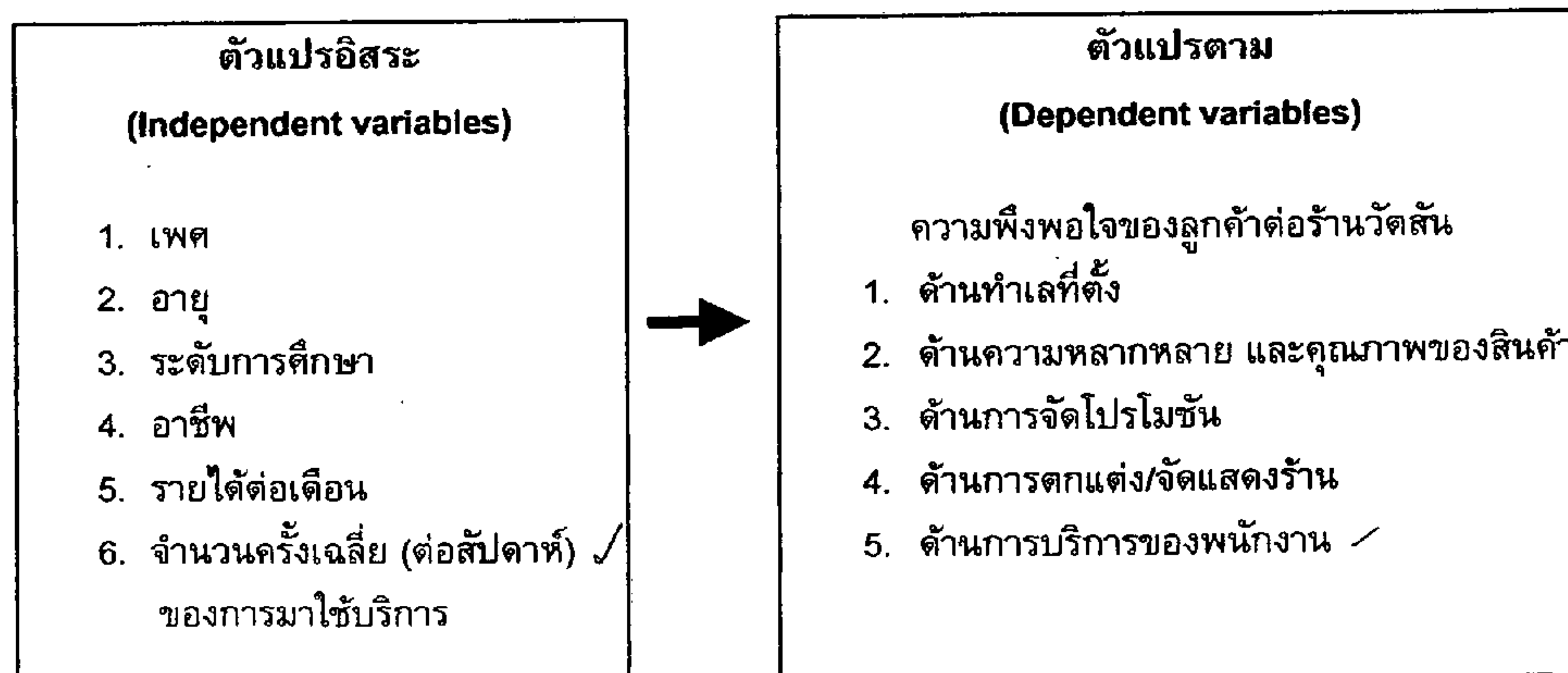
4. เพศ ได้แก่ ชายและหญิง

5. อายุ ได้แก่ อายุเป็นจำนวนปี โดยเศษตั้งแต่ 1 เดือนขึ้นไปคิดเป็นปีถัดไป โดยอยู่ในช่วงอายุ 15-60 ปี

6. จำนวนครั้งเฉลี่ย (ต่อสัปดาห์) ของการมาใช้บริการ หมายถึง จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ลูกค้ามาใช้บริการจับจ่ายใช้สอยในร้านวัดสันในหนึ่งสัปดาห์ ซึ่งสามารถวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่นิยมมาใช้บริการ รวมทั้งสามารถแบ่งได้ว่าเป็นลูกค้าทั่วไปหรือลูกค้าประจำ โดยถือเกณฑ์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์เป็นลูกค้าทั่วไป 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการค่อนข้างบ่อย และมากกว่า 5 ครั้งเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการบ่อยมาก

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
5. ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
6. จำนวนครั้งเฉลี่ย (ต่อสัปดาห์) ที่ลูกค้ามาใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษามีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังที่นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมาของร้านวัดสัน
2. การวางระบบงานยุทธศาสตร์ค้าปลีก
 - 2.1. ความหมายของธุรกิจค้าปลีก
 - 2.2. รูปแบบร้านค้าปลีก
 - 2.3. การจัดแสดงร้านค้าปลีก
 - 2.4. การจัดวางตำแหน่งสินค้าเพื่อการขาย
 - 2.5. บรรยากาศร้าน (Atmosphere)
 - 2.6. เครื่องมือทางการตลาด
 - 2.7. การส่งเสริมการขาย
 - 2.8. การบริการการขาย
 - 2.9. แนวโน้มของธุรกิจค้าปลีก
3. พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.1. การตัดสินใจของผู้บริโภค
 - 3.2. ตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ
 - 3.3. ปัจจัยต่าง ๆ ที่มักจะทำให้การเสาะแสวงหาข่าวสารก่อนซื้อ มากหรือน้อย
 - 3.4. ความช่วยเหลือในการวางแผนของผู้บริโภค
 - 3.5. กระบวนการซื้อ
 - 3.6. พฤติกรรมผู้บริโภคในร้านค้าปลีก
 - 3.7. สภาพการประเมินของผู้บริโภค
 - 3.8. ปฏิกริยาตอบสนองความไม่พอใจของผู้บริโภค
4. ทฤษฎีความพึงพอใจ

ประวัติความเป็นมาของร้านวัดสัน

A.S. Watson & Co., Ltd. เป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีชื่อเสียงในเอเชีย ซึ่งดำเนินธุรกิจด้านค้าปลีกด้านการผลิตและจัดจำหน่าย ที่ตอบสนองความเป็นอยู่ของประชากรหลายล้านคนในแถบเอเชีย โดยมีสาขาอยู่ในประเทศต่าง ๆ ถึง 7 ประเทศ ประกอบด้วย ไต้หวัน 225 สาขาฮ่องกง 135 สาขา สิงคโปร์ 50 สาขา มาเลเซีย 50 สาขา จีน 30 สาขา มาเก๊า 4 สาขา และไทย 71 สาขา และยังมีแผนดำเนินการขยายตลาดใหม่ ๆ ต่อไป และในปี พ.ศ. 2543 วัดสันได้เข้าซื้อกิจการร้านขายยาประเภทร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ของอังกฤษ "SAVER" ที่มีจำนวน 175 สาขา ด้วยเหตุนี้จึงทำให้วัดสันได้เริ่มมีการขยายตลาดจากเอเชียก้าวออกไปสู่ตลาดนานาชาติ จนกลายเป็นร้านค้าปลีกระดับอินเตอร์ที่มีศักยภาพสูง

กลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจของวัดสันก็คือการขยายธุรกิจค้าปลีกที่เน้นของใช้ส่วนตัว โดยเลือกสรรเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพและให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ภายในร้านได้มีการจัดแบ่งพื้นที่อย่างชัดเจน

เช่นแผนกเครื่องสำอาง, แผนกสินค้าแฟชั่นเครื่องประดับ, แผนกสินค้าเพื่อสุขภาพ, แผนกขนม, แผนกของเล่นเด็ก, และแผนกของใช้ประจำวัน ที่มีสินค้านานาประเภทกว่า 25,000 ชนิดจากกว่า 20 ประเทศทั่วโลก

วัดสันในประเทศไทย เป็นการร่วมทุนระหว่าง บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ซีอาร์ซี) ถือหุ้น 35% และบริษัท เอ. เอส. วัดสันกรุ๊ป จำกัด เครือข่ายสินค้าร่วมเปาของลีกาชิงมหาเศรษฐีชาวฮ่องกง ซึ่งมีการลงทุนในธุรกิจมากมายหลายประเภทในเอเชียอีก 65% ทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 100 ล้านบาท และเพิ่มเป็น 190 ล้านบาทเมื่อปีที่ผ่านมา โดยกรรมการบริษัทคนปัจจุบันในประเทศไทยคือ มิสเตอร์ไอวอร์ มอร์ดัน ดำเนินธุรกิจค้าปลีก ภายใต้ชื่อบริษัท เซ็นทรัล วัดสัน จำกัด โดยเปิดตัวครั้งแรกในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2539 จำหน่ายสินค้าโดยเน้นของใช้ในชีวิตประจำวัน ยาและอาหารเสริม แต่ละสาขามีสินค้าประมาณ 15,000-20,000 รายการ ประมาณ 70% เป็นสินค้าที่ผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ 20% โดยจำแนกเป็นแผนกต่าง ๆ 7 แผนกคือ ยาและสินค้าเพื่อสุขภาพ ของใช้ประจำวัน สินค้าตามสมัยนิยม ของเล่นเด็ก อาหารและเครื่องดื่ม ของขวัญ และเครื่องสำอาง

ภายหลังจากเข้าตลาดในเมืองไทยได้ 2 ปี วัดสันสร้างความเหนือกว่า และทำให้ร้านวัดสันแตกต่างจากร้านค้าปลีกโดยทั่วไปด้วยการนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ ภายใต้ตราสินค้าของวัดสันเอง โดยการผลิตสินค้าเกี่ยวกับเครื่องใช้ส่วนตัว เช่น แชมพู ครีมนวดผม ภายใต้ตราสินค้า “โอริต้า” ต่อมาภายหลังจึงขยายออกไปยังสินค้ากลุ่มอื่น ๆ อีกราว 20 ชนิด ทั้งที่เป็นครีมอาบน้ำ ลูกกลิ้งระงับกลิ่นกาย ผลิตภัณฑ์บำรุงผม ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทั้งโลชั่น ครีม โฟมล้างหน้า ลิปปาล์ม ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ เช่น สำลี กระดาษทิชชู กางเกงในกระดาษ ผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับเด็ก และยังมีสินค้าประเภทเครื่องสำอางด้วย

วัดสันตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกสบายต่อการไปจับจ่ายสินค้า วัดสันจึงเป็นที่ชื่นชอบของนักช้อปปิ้งได้อย่างรวดเร็วจนกลายเป็นผู้นำในธุรกิจร้านค้าปลีก โดยในปัจจุบันวัดสันมีสาขาทั้งหมด 71 สาขา และมีรูปแบบการเปิดร้านใน 3 ขนาดคือ ร้านค้าขนาด 200-300 ตารางเมตร ส่วนใหญ่อยู่ในห้างสรรพสินค้า 33 สาขาทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ร้านวัดสันที่เปิดตามออฟฟิศบิล딩 (Office Building) 6 สาขา ร้านวัดสันที่เป็นมินิสโตร์ (Mini Store) ขนาดพื้นที่ 100 ตารางเมตร 14 สาขา ในปี 2542 ได้เปิดให้บริการบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่ 13 สถานีหลัก โดยใช้ชื่อว่าวัดสันอี ซึ่งมีพื้นที่ประมาณ 18 ตารางเมตร เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในเมืองหลวงที่มีวิถีชีวิตที่รีบเร่ง และในปี 2545 มีนโยบายที่จะเปิดเพิ่มอีก 10 สาขา โดยการเปิดสาขาของวัดสันนั้นเน้นเปิดในย่านชุมชนซึ่งมีพื้นที่ค่อนข้างจำกัด อย่างไรก็ตามวัดสันมีความเชี่ยวชาญในการบริหารพื้นที่ในร้านมาก เช่น สาขาในฮ่องกง หรือบางสาขาในเมืองไทยนั้น แม้แต่ตามชั้นบันไดก็สามารถจัดเป็นพื้นที่ขายสินค้าที่มีรายการโปรโมชั่น

สิ่งที่ทำให้วัดสันประสบความสำเร็จในไทยประการหนึ่งคือ แคมเปญโปรโมชั่นที่จัดอย่างต่อเนื่องตลอดปี ด้วยกลยุทธ์การตลาดในการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายยอดเยี่ยม โดยการขอความร่วมมือกับตัวแทนจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ (Suppliers) ร่วมรายการสินค้าราคาพิเศษ แม้ว่าสินค้าแต่ละรายการจะมีกำไรน้อย แต่หากขายได้จำนวนมากก็ช่วยให้ตัวแทนจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์มีผลกำไรเพิ่มขึ้นด้วย ความสำเร็จอีกประการหนึ่งคือการจัดร้านที่แปลกใหม่และน่าตื่นตาตื่นใจอยู่เสมอ แม้หลายคนจะมองว่าไม่เป็นระเบียบ แออัด แต่ก็ก็เป็นรูปแบบที่พิสูจน์แล้วว่าดึงดูดสายตาผู้บริโภคทั้งหลายเป็นอย่างดี นอกจากนั้นการมีลูกเล่นใหม่ ๆ เช่น การนำวีดีโอวอลล์มาติดในร้านก็เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่วัดสันใช้ในการดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน

ด้วยกลยุทธ์ในการเน้นความโดดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร ด้วยรูปแบบการตกแต่งร้านที่สะดุดตา ความหลากหลายของสินค้า และทำเลที่ตั้งในแหล่งชุมชนง่ายต่อการไปจับจ่าย ทำให้ข้อมูลสำรวจล่าสุด

โดย A.C Nielsen บริษัทวิจัยทางการตลาดเปิดเผยว่าส่วนแบ่งทางการตลาดของวัดสันเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา และวัดสันเป็นที่ยอมรับ และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากกว่าร้านค้าปลีกคู่แข่งถึง 3 เท่า

วัดสันจะยังคงขยายกิจการต่อไปด้วยการเปิดสาขาเพิ่มขึ้นอีกทั่วประเทศ และทำการปรับปรุงตกแต่งร้านให้ดูทันสมัยและแตกต่างจากเดิม พร้อมกับการยึดหลักการสร้างคุณค่าเงินให้กับลูกค้าด้วยการสรรหาสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา รวมทั้งการส่งเสริมประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าอย่างจริงจังเพื่อนำไปสู่ความประทับใจและความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

การวางระบบงานยุทธศาสตร์ค้าปลีก

ความหมายของธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจการที่ทำการขายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค ณ จุดที่ทำการขาย สินค้าที่นิยมจำหน่ายให้กับผู้บริโภค ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภคทุกชนิดตั้งแต่ของใช้จำเป็นในบ้าน เช่น ยา สบู่ ผงซักฟอก หรือสินค้าประเภทอาหาร ยารักษาโรค จนถึงสินค้าประเภทของ เด็ก เครื่องเขียน เป็นต้น (พรหมพิไล คุณาพันธุ์ และจุฑา เทียนไทย. 2535 : 8)

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง การขายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) ซึ่งซื้อไปเพื่อบริโภคของตนเอง หรือบุคคลในครอบครัว ผู้ขายอาจเป็นใครก็ได้ หรืออาจเป็นผู้ผลิตที่ขายผลผลิตของตนให้ผู้บริโภคโดยตรง ไม่จำเป็นต้องเป็นพ่อค้าปลีกเสมอไป การค้าปลีกจึงปฏิบัติในรูปแบบลักษณะต่าง ๆ กัน ตั้งแต่ คนเดินเท้า หาบเร่ แผงลอย ร้านค้าขนาดเล็ก ร้านค้าขนาดใหญ่ มียอดขายด้านบาทต่อวันขณะเดียวกัน สถาบันการค้าปลีกเหล่านี้ก็มีสินค้ามูลค่าราคาต่าง ๆ กันไว้จำหน่าย ตั้งแต่ราคาต่ำถึงราคาแพง คุณภาพของสินค้าก็แตกต่างกันไป (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และดำรงศักดิ์ ชัยสินท. 2527 : 9)

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) เพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ (Nonbusiness Use) (Stanton, Etzel and Walker. 1994 : 667) จากความหมายจะเห็นลักษณะของการค้าปลีก คือ (1) เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ (2) ลูกค้า คือ ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) ซึ่งเป็นสถาบันที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 424)

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง การเชื่อมโยงช่องทางการตลาดในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค (Bovee, Houston and thill. 1995: 454)

ร้านค้าปลีก (Retail store) หมายถึง ร้านค้าที่เปิดขายให้กับสาธารณชนทั่วไป ขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยปกติปริมาณการซื้อขายแต่ละครั้งมีจำนวนไม่มากนัก ร้านค้าจะมีสินค้าตั้งโชว์ (สมมนา อยู่โพธิ์. 2518)

รูปแบบร้านค้าปลีกพิจารณาจาก

1. กรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ
 - 1.1. ร้านค้าปลีกอิสระ
 - 1.2. ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่

- 1.3. ร้านค้าปลีกแบบแฟรนไชส์
- 1.4. ร้านค้าปลีกแบบเช่าเฉพาะพื้นที่หรือฝากขาย
- 1.5. ร้านค้าปลีกแบบสหกรณ์ร้านค้า
2. กลยุทธ์การจัดการ
 - 2.1. รูปแบบค้าปลีกแบบดั้งเดิม
 - 2.1.1. ร้านขายปลีกทั่วไป
 - 2.1.2. ร้านขายของชำ
 - 2.2. รูปแบบการค้าสมัยใหม่
 - 2.2.1. ร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry)
 - 2.2.2. ห้างสรรพสินค้า (Department Store)
 - 2.2.3. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)
 - 2.2.4. ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount Store)
 - 2.2.5. ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store)
 - 2.2.6. ร้านเฉพาะอย่าง (Category Killier)
 - 2.2.7. สเปเชียลตี้สโตร์ (Specialty Store) ได้แก่ วัดสัน บู้ส์ มาร์คแอนด์สเปนเซอร์

การจัดแสดงร้านค้าปลีก

1. รูปแบบ (Concept) ในการจัดหน้าร้าน

การจัดหน้าร้านนั้นถือเป็นส่วนที่มีความสำคัญมาก เพราะจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับการออกแบบและตกแต่งร้าน รวมถึงการสร้างบรรยากาศของร้านค้าด้วย การจัดการร้านค้าปลีก เรามักจะคำนึงถึงเงินทุนในการซื้อสินค้าเข้าร้านก่อนเป็นอันดับแรก โดยปกติมูลค่าของสินค้าจะวัดคร่าว ๆ โดยคิดเป็นมูลค่าสินค้าต่อตารางเมตร หมายถึงถ้าร้านค้าขนาดใหญ่ขึ้นสินค้าก็จะต้องมากขึ้น มูลค่าต่อตารางเมตรจะมากขึ้นเท่าใดก็อยู่ที่มูลค่าของสินค้าว่าราคาสูงหรือต่ำ ร้านซูเปอร์ มาร์เก็ต หรือร้าน Convenience store มูลค่าประมาณ 3,000 บาท/ตารางเมตร การจัดการวางสินค้า เป็นงานชนิดหนึ่งที่สำคัญมากสำหรับร้านใหญ่ หรือบริษัทแม่ต้องเตรียมการ นอกจากแผนการสั่งซื้อแล้ว รูปแบบการจัดสินค้าหรือที่เรียกว่าพลาโนแกรม (Planogram) คือแผนผังการจัดร้าน จะต้องถูกออกแบบให้เป็นไปในรูปแบบเดียวกันเท่าที่จะทำได้แต่จะต้องคำนึงถึงเท่าที่จะทำได้แต่จะต้องคำนึงถึงสินค้าที่อาจแตกต่างกันไปบ้างตามสถานที่ตั้งของร้านด้วย การควบคุมแผนผังการจัดร้าน การกำหนดศึกษาจุดวาง สินค้า และศึกษาการจัดรูปแบบร้านที่เป็นมาตรฐาน จะทำให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้การควบคุมการส่งเสริมการขาย การบริหารพื้นที่การขายมีประสิทธิภาพมากขึ้น และการตรวจสอบสินค้าในแง่มุมต่าง ๆ ก็ชัดเจน รวมถึงการกำหนดมูลค่าสินค้าต่อการวางในหนึ่งร้านสาขาด้วย

2. การบริหารหน้าร้านและการจัดวาง

การจัดวางและการจัดพื้นที่การขายของร้านค้าปลีกทุกรูปแบบ จะต้องมีความถูกต้อง เพราะการบริหารหน้าร้าน การจัดวาง จะมีผลต่อภาพพจน์ร้านค้าเอง รวมถึงมีผลว่าจะกำไรให้มากน้อยเท่าไรด้วย โดยปกติแล้วลูกค้ามักจะมองหาสินค้าด้วยตัวเองเป็นส่วนใหญ่ เช่นการมองบนชั้นโชว์สินค้า ซึ่งถ้าหากไม่สามารถดึงดูดให้ลูกค้าซื้อหา หรือมองไม่เห็นแล้ว ก็จะทำให้ยอดขายหายไปด้วย การละเลยดูแลสิ่งตกแต่ง เช่น ทีวีป้ายส่งเสริมการขายเก่า ๆ ไว้ ไม่เปลี่ยนทั้ง ๆ ที่เลยช่วงเวลามาแล้ว หรืออาจเป็นอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ไม่ตรวจดูแลรักษาให้คงสภาพนั้นถือเป็นการบริหารที่ส่งผลกระทบต่อทั้งร้านค้าโดยตรง และ

ภาพพจน์ขององค์กรด้วยการบริหารหน้าร้านนั้นการจัดแต่งวางสินค้าเป็นเรื่องของกลยุทธ์ที่สำคัญที่ผู้จัดการร้านจำเป็นต้องเข้าใจในรูปแบบ และแนวคิดของร้านเป็นอย่างดี โดยปกติรูปแบบด้านการตลาดที่จะต้องมีการวางแผนลงในรายละเอียด ซึ่งในแต่ละบริษัทก็จะมีรูปแบบของตนเองแตกต่างกันออกไป

3. ศึกษากลุ่มลูกค้า

การที่จะเข้าใจสภาพทั่วไปของกลุ่มลูกค้าในละแวกของร้านค้าได้นั้น จะต้องมีการสำรวจหรือสร้างภาพที่ชัดเจนขึ้น เช่นกลุ่มคนทำงาน หรือกลุ่มครอบครัว สภาพความเป็นอยู่ สถานภาพด้านรายได้ทั่วไป การศึกษาในระดับที่กว้าง ในช่วงระยะ 5 กิโลเมตร จะทำให้มองเห็นภาพได้ดีขึ้นสังเกตเห็นได้ว่าการที่ร้านค้าตั้งอยู่ระหว่างการใกล้ตลาด และใกล้สวนสาธารณะพฤติกรรมของลูกค้าที่แวะเวียนก็จะต่างกันไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นลักษณะความชอบหรือวิธีการบริโภค หรืออะไรก็ตามที่จะสามารถสร้างจุดสนใจให้แก่ลูกค้า เพื่อจะดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าเหล่านั้นเข้าร้านให้มากเท่าที่จะเป็นไปได้

4. ปรับปรุงให้ทันสมัย

ร้านค้าปลีกต้องคำนึงถึงข้อมูล รูปแบบต่าง ๆ ที่คนมีความนิยมที่เปลี่ยนไป เช่น ความนิยมในการสนใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่จะทำให้กำหนดแนวทางของสินค้าได้ดีขึ้น นอกจากนี้ยังรวมถึงวิธีการจัดหน้าร้านที่มีสีสันเปลี่ยนแปลงไป โดยอาจจะหาหนังสือแฟชั่น หรือนิตยสารที่เกี่ยวข้องมาดูและปรับปรุง ก็จะทำให้หน้าร้านดูทันสมัยต่อไปเรื่อย ๆ

5. ข้อคำนึง

กิจกรรมต่าง ๆ ที่วางแผนนำเสนอลูกค้า ทุกอย่างจะต้องมีการวางแผนจากส่วนกลาง หรือร้านเองก็ตาม แนวคิดพื้นฐานที่จะต้องสังเกตอยู่เสมอมีดังนี้

5.1. ด้านสินค้า

- 5.1.1. รูปแบบของสินค้าที่ขายยังเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือไม่
- 5.1.2. อะไรคือจุดที่สร้างภาพพจน์ของร้านค้าได้ดีที่สุด
- 5.1.3. ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นนั้น สะท้อนคุณภาพในด้านใดของสินค้าและบริการ
- 5.1.4. การจัดวางร้านมีความเหมาะสมหรือไม่ ชัดเจนเห็นง่าย น่าซื้อหรือไม่

5.2. ด้านความสะดวก

- 5.2.1. ร้านของเราลูกค้าจะมาซื้อหาที่ร้านได้ยากหรือไม่
- 5.2.2. ทางเข้าหน้าร้านกว้างพอหรือไม่ สะดวกในการเดินเข้า-ออกหรือไม่
- 5.2.3. การจัดเรียงเพื่อให้รายละเอียดสินค้านั้นลูกค้าสะดวกหรือไม่ที่จะดูหรือสอบถาม

5.3. ด้านบรรยากาศ

- 5.3.1. สภาพการแต่งกายของพนักงาน มารยาท และวิธีการนำเสนอของร้านทำให้เกิดความประทับใจหรือไม่
- 5.3.2. ร้านมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยเพียงพอหรือยัง
- 5.3.3. ลูกค้าของร้านสาขา อาจมีลักษณะที่แตกต่างไปจากกันมากก็ได้ แม้ว่าจะมีมาตรการการวางแผนกำหนดรูปแบบมาจากบริษัทแม่ที่ดีแล้วก็ตาม ขั้นตอนพื้นฐานที่ควบคุมได้ดีของร้านสาขา ก็มีส่วนอย่างมากที่จะทำให้ร้านแต่ละร้านมีลูกค้าประจำหรือต่อเนื่อง ซึ่งช่วยให้เกิดธุรกิจที่ดีต่อไป

การจัดวางตำแหน่งสินค้าเพื่อการขาย

โดยปกติ ลูกค้าส่วนใหญ่มักจะหยิบจับสินค้าที่มองเห็นง่ายซึ่งเป็นหลักการทั่ว ๆ ไป ที่จะต้องคำนึงถึงเป็นหลักในการจัดหน้าร้าน การทำแปลงชั้นวางสินค้า (Lay Out) รวมถึงการจัดวางสินค้าในแต่ละจุดควรกำหนดให้ชัดเจน การวาง (Display) สินค้าสามารถแบ่งง่าย ๆ ดังนี้

1. คำนึงถึงความสะอาด มีราคาชัดเจน มองดูสวย เป็นสัดส่วน
2. หากมีการส่งเสริมการขายพิเศษ จะต้องทำให้ลูกค้าประทับใจ เช่น ส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ให้ทันเหตุการณ์
3. การวางการส่งเสริมการขายนั้นควรเห็นได้ชัดเจน และช่วยแก้ปัญหาการขายได้ เช่น ช่วยระบายสินค้า หรือแนะนำสินค้าใหม่ได้จริง
4. การวางสินค้าราคาต่ำ (ขายได้น้อยจึงจัดทำส่งเสริมการขาย) ไว้ใกล้สินค้าที่มีกำไรสูงซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความสนใจ

การวางสินค้าที่ง่ายต่อการหยิบจับ อุปกรณ์ที่ช่วยในการวางสินค้า (Display) นั้นมีมากมาย ซึ่งควรจะนำมาใช้ เพื่อให้เกิดความสวยงาม และง่ายต่อการกำหนดวิธีการจัดวางของร้านสาขา เช่น ป้ายแสดงราคาชั้นวางสินค้าที่ใกล้ทางเช็คบิล ป้ายแบบห้อย ชั้นวางสินค้าแบบเข้ามุม ซึ่งควรจัดและคัดเลือกให้เหมาะสม และควรจะมีในร้านด้วยเพื่อภาพพจน์ที่ดีกว่า

เทคนิคการจัดวางสินค้า หัวชั้น การจัดสินค้าในชั้นวางสินค้าบริเวณต้นทางของชั้นวางสินค้า หรือสุดทางของชั้นสินค้าเป็นการวางสินค้าเพื่อให้เห็นได้เด่นชัดขึ้น โดยทั่ว ๆ ไปจะวางสินค้าเดี่ยว ๆ และใช้เป็นจุดสำคัญในการนำเสนอราคาพิเศษของสินค้านั้น ๆ สินค้าพิเศษ อาจจัดไว้บริเวณหัวชั้นหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในชั้นสินค้าแต่วางเฉพาะสินค้าที่ส่งเสริมการขายเท่านั้น เช่น เป็นสินค้าในช่วงฤดูกาล รายการลดพิเศษ หรือซื้อ得多มาก หรือเป็นการผูกสินค้า 2 อย่างไว้ด้วยกันเพื่อเสนอราคาพิเศษ การจัดสินค้าในรูปแบบนี้จะต้องวางไว้อย่างน้อยไม่ต่ำกว่า 2 อาทิตย์

บรรยากาศร้าน (Atmosphere)

บรรยากาศของร้าน คือสิ่งที่เรียกว่าเป็นสไตล์ของร้าน ลูกค้าที่ถูกต้อง หรือกลุ่มเป้าหมายคาดหวังไว้เมื่อเข้ามาในร้านและจะกลับมาเยือนร้านอีกครั้งหรือไม่ขึ้นอยู่กับบรรยากาศของร้านที่จัดไว้ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการหรือไม่ ดังนั้นบรรยากาศของร้านจึงเปรียบเสมือนนิสัยของร้าน การที่ลูกค้าจะมีความรักติดกับสินค้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดบรรยากาศร้านที่ถูกต้องให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง ก็จะทำให้แผนการตลาดตรงเป้าหมายและมีรายได้ที่แน่นอนจากขาประจำมากกว่าขาจร

1. สิ่งแวดล้อมในร้านค้าปลีก (The Retail Environment) คุณสมบัติทางวัตถุของสิ่งแวดล้อมในร้านค้าปลีกมักจะเรียกว่าบรรยากาศร้าน (Store Atmospherics) เป็นที่สนใจของนักการตลาดมากเพราะ

- 1.1. เป็นสถานการณ์ที่นักการตลาดสร้างขึ้นได้

- 1.2. สามารถก่ออิทธิพลให้แก่ผู้บริโภคได้ในสถานที่ที่ถูกต้องภายในร้านค้า บรรยากาศ (Atmospherics) ที่ก่อให้เกิดผลที่น่าพอใจคือ

- 1.2.1. การปรับแต่งทิศทางการความตั้งใจและสร้างความตั้งใจของผู้บริโภคได้ จนอาจเพิ่มการซื้อสินค้าได้อย่างประหลาดใจและเพิ่มโดยไม่มีฝ่ายใดสังเกตเห็น (ทั้งนักการตลาดและผู้บริโภค)

- 1.2.2. สิ่งแวดล้อมในร้านค้าแสดงลักษณะของร้านค้าให้ผู้บริโภคเห็น เช่น ดึงลูกค้าที่ต้องการและวางตำแหน่งสินค้า (แผนกเสื้อผ้าดึงลูกค้าชั้นสูงด้วยภาพพจน์เกี่ยวกับแฟชั่นเสื้อผ้า)
- 1.2.3. สามารถเร้าอารมณ์จากผู้บริโภคได้ เช่น สร้างอารมณ์พอใจ การเร้าอารมณ์และความรู้สึกนี้จะมีอิทธิพลต่อจำนวน เวลา และเงินที่ผู้บริโภคใช้จ่ายในร้านค้า องค์ประกอบของสิ่งแวดล้อมมีดังนี้
- 1.2.4. ดนตรีและเพลง มีการทดสอบการใช้ดนตรีในซูเปอร์มาร์เก็ตในสหรัฐอเมริกา ปรากฏว่าพอเปิดเพลงดัง ผู้บริโภคก็ใช้เวลาในการจ่ายของน้อยลง พอเปิดเพลงเบาและเพลงช้า ผู้บริโภคจ่ายของใช้เวลามากขึ้น และใช้จ่ายเงินสูงขึ้น ผลเช่นเดียวกันเกิดกับการใช้เพลงที่ภักดีอาคาร ปรากฏว่าแขกใช้เวลาเพิ่มขึ้น 25 เปอร์เซ็นต์
- 1.2.5. ผังและสถานที่ในร้าน ผังร้านค้าและสถานที่ตั้งสินค้ามีประโยชน์ในการนำลูกค้าไปยังตัวสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตอาจออกแบบให้เป็นการส่งเสริมให้การจราจรเคลื่อนตัวไปยังแหล่งที่ต้องการ แผนกเบเกอรี่ควรตั้งใกล้ทางเข้าหรือทางออกของซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อที่วากลิ่นของสินค้าจะไปแตะจมูกของผู้บริโภค ร้านสรรพสินค้าจัดตั้งแสดงสินค้าไว้ที่ ๆ มีการจราจรคับคั่ง
- 1.2.6. สี สีสัน สีภายในร้านมีอิทธิพลต่อภาพพจน์และพฤติกรรมของผู้บริโภค สีหน้าร้านจะดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน สีบอกถึงอารมณ์ ดึงดูดใจและพักผ่อน บางสีเร่งให้การจราจรในร้านค้าคล่องตัวขึ้น ส่วนสีใดมีอิทธิพลเท่าใดนั้นคงจะต้องรอผลการวิจัยจากนักวิจัยอยู่
- 1.2.7. การแสดงที่จุดซื้อ (POP Materials) เป็นตัวกระตุ้นที่มีประสิทธิภาพอีกตัวหนึ่ง เครื่องตั้งแสดงและป้ายสัญญาณเพิ่มพลังการรับความตั้งใจของผู้บริโภคและกระตุ้นการซื้อเป็นที่แน่นอนว่าวัสดุที่ใช้แสดงทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและลดเซกการลดลงของจำนวน และคุณภาพของพนักงานขาย
- 1.2.8. บุคลากรทางการขาย ผู้ก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคในขณะที่มีการจ่ายของก็คือพนักงานขาย เมื่อรวมกับภาพพจน์ของร้านค้า พนักงานขายสามารถจะสร้างลูกค้าให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อร้านค้าและสินค้าได้เป็นอย่างมาก โดยการต้อนรับ ให้ความชำนาญ ให้ความเป็นมิตร และวิถีทางที่เขาแต่งกาย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 175-176)

2. การกำหนดธีมของร้าน

ธีม (Theme) คือเบื้องหลังและเบื้องหน้าของบรรยากาศของร้าน เป็นแก่นของการสร้างร้านให้มีบรรยากาศที่มีเอกลักษณ์ เป็นการเล่นกับการรับรู้ (Perception) ของลูกค้า

2.1. องค์ประกอบของธีม (Theme) ของร้าน

- 2.2. การประดับร้าน (Visual Perception) การประดับประดาร้านเป็นสิ่งแรกที่คนจะสังเกตเห็นเพื่อจำแนกว่าร้านนี้ใช้ร้านที่ตนต้องการเข้ามาหรือไม่ การประดับประดาร้านจึงเป็นองค์ประกอบของธีม ซึ่งลูกค้ารับรู้ได้ด้วยสายตา

2.3. เสียง (Audible Perception) เสียงดนตรีในร้านเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้ริมของร้านชัดเจนขึ้น นอกจากเสียงดนตรีแล้ว เสียงอื่น ๆ ก็มีความหมาย ร้านค้าปลีกประเภทแฟรนไชส์จะมีเสียงเมื่อเปิดประตูเข้ามา

2.4. โทนของร้าน (Sentimental Perception) ลูกค้าที่เข้าร้านไม่ว่าจะสาขาใดก็ตามควรจะได้รับความรู้สึกเดียวกันไม่ว่าจะเป็นสาขาใด ซึ่งโทนของร้านจะสะท้อนมาจากภาพรวมของร้านทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ ไม่ว่าจะเป็นเสียงหรือภาพ รวมไปถึงพฤติกรรมของพนักงานในร้าน

3. องค์ประกอบในการสร้างบรรยากาศของร้าน

ขณะที่ริมของร้านเป็นเรื่องของการรับรู้ในแง่นามธรรม บรรยากาศของร้านที่เป็นรูปธรรมก็มีองค์ประกอบหลายส่วนที่ต้องมีและถูกกำหนดขึ้นจากริมของร้านที่ชัดเจน องค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างบรรยากาศอันเอกลักษณ์ของร้านประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

3.1. ป้าย (Signs) อันประกอบไปด้วยสี ตราสินค้า (Logo) ข้อความบนป้าย (Copy) และเทคโนโลยีที่ช่วยดึงดูดสายตา ที่จะสะท้อนริมของร้านออกมา และทำให้ร้านนั้น ๆ มีความชัดเจน ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย

3.2. การจัดหน้าร้าน (Window Display) เป็นสิ่งสำคัญที่จะดึงดูดลูกค้าประเภท Walk-in เป็นการเสริมแรงจากสื่อโฆษณาที่ช่วยในการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกเดินเข้าร้านนั้นหรือไม่ และควรมีป้ายประกอบเพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงโปรโมชั่นหรือบริการพิเศษที่มีเพื่อจูงใจลูกค้าในการเข้ามาในร้าน

3.3. การจัดภายในร้าน (In-store Display) เครื่องมือทางการตลาด การจัดส่งเสริมการขาย การจัดพื้นที่ในร้านให้ได้ประโยชน์ใช้สอยและดูงามตา เลือกหาสินค้าได้ง่ายมีส่วนสำคัญมากที่จะช่วยกระตุ้นความต้องการในการซื้อให้กับลูกค้า

3.4. จุดจ่ายเงิน (Outlet Display) ถือเป็นทำเลทองของนักการตลาด โดยจะต้องรู้จักเลือกสินค้าที่จะมาอยู่ในบริเวณนี้

3.5. การตกแต่ง (Decoration) ต้องพิจารณาริมและโทนของร้านเป็นหลักใหญ่เพราะจะเป็นส่วนที่ลูกค้ารับรู้ได้ด้วยโสตสัมผัส (Visual Perception) และต้องได้มาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นสี (Color) แสง (Lighting) เสียง (Sounds) ระยะห่างและการจัดสรรพื้นที่ (Space and Area Management) พื้น เพดานและกำแพง (Floor, Ceiling and Wall) เครื่องประดับ (Ornament Items) องค์ประกอบซุกซ่อนที่ไม่มีส่วนจำเป็น (Hidden Elements)

3.6. ภาพที่ปรากฏต่อสาธารณะ (Public Exposure) เป็นสิ่งที่สาธารณะชนมองเห็นองค์กร ซึ่งประกอบด้วยเครื่องแบบพนักงาน ที่จะช่วยเสริมสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร แม้ลูกค้าจะไม่ได้เข้ามาในร้านก็ตาม

3.7. พฤติกรรมของธุรกิจ (Business Behavior) การปฏิบัติต่อลูกค้าของพนักงานเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะสร้างบรรยากาศในร้านได้เป็นอย่างดี การบริการอย่างเป็นกันเอง การกล่าวคำต้อนรับของพนักงาน การจัดคิวในการรอซื้อสินค้าก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งเสริมหรือทำลายชื่อเสียงของร้านโดยรวมได้

เครื่องมือทางการตลาด

เครื่องมือทางการตลาดที่มีส่วนสำคัญในการดึงดูดลูกค้าเข้ามาสู่ร้าน และสื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ได้แก่

1. ของแจกแถม (Premiums) มีส่วนอย่างมากในการส่งเสริมการขาย โดยของแจกแถมที่จัดทำขึ้นมาอาจจัดขึ้นตามฤดูกาล (Seasonal Premiums) หรืออาจเลือกทำของแจกแถมแบบเป็นแคมเปญ (Campaign Premium)

2. แคตตาล็อก ใบปลิว (Brochures/Catalogues) แคตตาล็อก และใบปลิวเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดอย่างจริงจังและใช้งบประมาณไม่สูงนักในการจัดทำ และส่งตรงถึงมือกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม แคตตาล็อก และใบปลิวจำนวนมากถูกโยนทิ้งอย่างไม่ไยดีเนื่องจากไม่มีความชัดเจนในเรื่องรูปแบบ และข้อความโฆษณาไม่ดึงดูดใจพอ

3. การโฆษณา (Advertising) การจัดทำสื่อโดยการโฆษณานับเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงพลังที่สุดในการนำตราสินค้าเข้าไปสู่สาธารณะ (Mass) แต่ก็ต้องใช้งบประมาณสูงจึงต้องเลือกใช้ให้ดีไม่ว่าจะเป็นสื่อ (Media) ช่วงเวลา (Timing) และกลยุทธ์ (Strategy)

4. กิจกรรมการตลาด (Activities and Campaigns) สามารถสร้างยอดขายได้อีกทางหนึ่ง กิจกรรมการตลาดอาจมีตั้งแต่งานเปิดตัวสินค้า/บริการ การจัดเหตุการณ์ (Event) ขึ้นมาเพื่อส่งเสริมการขาย หรือการให้ความรู้ (Educate) ลูกค้า การใช้พนักงานขาย (PC) ในการช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าแบบประชิดตัว ผู้บริโภค การออกงานแสดง (Road Show) หรือออกนิทรรศการ กิจกรรมเหล่านี้ควรมีอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้า “ลืม” ชื่อหรือตราสินค้า

การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก (Retailer marketing decision)

การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีกจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดตลาดเป้าหมายการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย (Target market decision) เป็นการกำหนดตลาดเป้าหมายซึ่งในที่นี้ก็คือ ผู้บริโภค โดยศึกษาถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลที่ทราบจะนำไปจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ กำหนดราคาที่ลูกค้ายอมรับ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ

2. การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะจำหน่าย (Product assortment and services decision) ผู้ค้าปลีกต้องพิจารณาว่าจะขายสินค้าอะไรบ้าง กล่าวคือ จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) โดยพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญคือ

2.1. ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Width of product mix)

2.2. ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Depth of product mix)

3. การตัดสินใจด้านราคา (Price decision) การกำหนดราคาเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ต้องคำนึงถึงการยอมรับของตลาดเป้าหมายสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ค้าปลีกทุกรายพอใจที่จะตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนสูง และต้องการยอดขายมาก แต่สองสิ่งนี้จะขัดแย้งกัน ทางเลือกของผู้ค้าปลีก มีดังนี้

3.1. ตั้งราคาสูงทำให้ปริมาณขายต่ำเหมาะสำหรับสินค้าเจาะจงชื่อ (Specialty goods)

3.2. ตั้งราคาต่ำทำให้ปริมาณขายมากเหมาะสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) ในห้างสรรพสินค้าแบบลูกโซ่ หรือรับสิทธิทางการค้า

4. การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion decision)

ผู้ค้าปลีกใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ (Image positioning) เช่น ห้างสรรพสินค้าใช้การโฆษณาโดยใช้แคตตาล็อกส่งตรงไปยังลูกค้าที่เป็นสมาชิก ใช้โฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ (ในการนี้ลดราคาสินค้าระยะสั้น) ร้านขายสินค้าคุณภาพดีจะระมัดระวังในการฝึกอบรมพนักงานขายในการต้อนรับลูกค้า มีการค้นหาความต้องการของลูกค้า แก้ปัญหาและให้คำแนะนำแก่ลูกค้า ร้านค้าปลีกขายของถูกใช้พนักงานขายโดยฝึกอบรมน้อยกว่า แต่เน้นการส่งเสริมการขายแทน

5. การตัดสินใจด้านการจัดจำหน่าย (Place decision) ผู้ค้าปลีกจะต้องพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นสำคัญ การพิจารณาเรื่องทำเล ที่ตั้งถือเกณฑ์ดังนี้

- 5.1. ต้องใกล้ชิดลูกค้า
- 5.2. อยู่ในย่านศูนย์การค้า
- 5.3. อยู่ในแหล่งธุรกิจเดียวกัน

ผู้ค้าปลีกจะสามารถสร้างยอดขายได้ผล โดยพิจารณาสิ่งต่อไปนี้

1. จำนวนลูกค้าที่ผ่านไปมาโดยเฉลี่ยต่อวัน
2. เปอร์เซนต์ผู้ที่เข้ามาในร้าน
3. เปอร์เซนต์ที่ผู้เข้ามาซื้อ
4. ยอดขายเฉลี่ยต่อครั้ง

การวางตำแหน่งร้านค้า (Store Positioning)

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในความนึกคิดของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายเป็นเรื่องสำคัญ การวางตำแหน่งของร้านค้าก็มีความสำคัญเช่นกัน ถ้าบริษัทไม่รู้ว่าผู้บริโภครับรู้ผลิตภัณฑ์หรือร้านค้าในตลาดอย่างไรก็เป็นเรื่องยากที่จะสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพขึ้นมา ดังนั้นก่อนอื่นพ่อค้าปลีกจะต้องเข้าใจในตำแหน่งของตนในปัจจุบันเสียก่อน แล้วจึงตัดสินใจรักษาหรือจะเปลี่ยนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์หรือร้านค้าในภายหลัง

การรับรู้ตลาดเป้าหมายในส่วนที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกเราเรียกว่า “ภาพพจน์ของร้านค้าปลีก” (Outlet's image) นักการตลาดจะต้องทำการควบคุมลักษณะที่ได้รับการรับรู้ และองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อให้ร้านค้าปลีกมีภาพพจน์ตามที่ตนต้องการ แต่ต้องไม่ลืมว่าผู้บริโภคต่างกลุ่มกันต้องการสิ่งต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน

1. กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ค้าปลีก มีดังนี้
 - 1.1. จัดหาตราสินค้าเจาะจงชื่อที่มีชื่อเสียงโดยผูกขาดการจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว โดยไม่มีร้านค้าปลีกของคู่แข่ง
 - 1.2. จำหน่ายตราสินค้าที่เป็นเฉพาะ (Private brand)
 - 1.3. ลักษณะการจัดเหตุการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่มีลักษณะเด่นที่น่าสนใจ
 - 1.4. การเปลี่ยนแปลงสินค้าให้น่าสนใจ และทันสมัย
 - 1.5. การบริหารสินค้าให้มีความใหม่สด และล่าสุด
 - 1.6. เสนอบริการพิเศษให้ลูกค้า
 - 1.7. เสนอผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากสำหรับกลุ่มเป้าหมาย
2. เครื่องมือทางการตลาดซึ่งให้สำหรับผู้ค้าปลีก มีดังนี้
 - 2.1. การโฆษณาร่วมกัน (Cooperative advertising) โดยเป็นการร่วมกันระหว่างร้านค้าปลีกและผู้ผลิตสินค้า (หรือผู้ขายรายอื่น)

- 2.2. การใช้ป้ายสินค้า (Preticketing) เพื่อระบุถึงราคา ผู้ผลิต ขนาด สี
- 2.3. การซื้อโดยไม่มีสินค้าคงเหลือ (Stockless purchasing) เป็นการทำให้มีสินค้าคงเหลือต่ำ และเมื่อมีการสั่งซื้อเพิ่มเติมใหม่ เพื่อให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า
- 2.4. ระบบการสั่งซื้อซ้ำแบบอัตโนมัติ (Automatic reordering systems) เป็นการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีการบันทึกสินค้าคงเหลือทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงรายการเพิ่มลดสินค้า
- 2.5. เครื่องมือโฆษณา (Advertising aids) เช่นรูปภาพโปสเตอร์ สื่อกระจายเสียง เอกสารช่วยขายต่าง ๆ
- 2.6. การจัดสินค้าราคาพิเศษ (Special price) เป็นเครื่องมือที่ใช้อย่างแพร่หลาย
- 2.7. การรับคืนและแลกเปลี่ยน (Return and exchange)
- 2.8. ส่วนยอมให้สำหรับการลดราคาสินค้า (Allowances for merchandise markdowns by the retailer)
- 2.9. การเป็นผู้อุปถัมภ์สำหรับการสาธิตสินค้าในร้านค้า (Sponsorship of in-store demonstrations)

การส่งเสริมการขาย

เช่นการออกแบบวิธีการเก็บเงินที่น่าสนใจ แนะนำสินค้าที่ลูกค้าควรจะซื้อหรือการเสนอส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าเพิ่ม รวมถึงกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ อาจเป็นการเล่นเกม ของแถม การขายหน้าร้านก็เป็นส่วนสำคัญที่สุดในการส่งเสริมการขาย โดยทั่วไปการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่จะเป็นการจูงใจด้วยราคาขาย ซึ่งกลุ่มสินค้าที่จะนำมาลดราคา แบ่งได้เป็น

1. กลุ่มที่ต้องการลดราคาเพื่อให้ลูกค้าสนใจ เป็นกลุ่มที่อาจไม่ได้กำไรเลย แต่สามารถสร้างกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มขึ้น
2. กลุ่มที่ลดราคาแล้ว แต่มีกำไรเหลือ เนื่องจากเป็นสินค้ากลุ่มที่มีกำไรสูงอยู่เดิมแต่ลดราคาลงมาให้เป็นที่น่าสนใจมากขึ้น
3. กลุ่มสินค้าที่ลดราคา โดยมีการกำหนดช่วงเวลา หรือกำหนดยอดซื้อ เพื่อให้ลูกค้านำมาแลกเปลี่ยนเป็นการลดราคาเพื่อเพิ่มยอดขาย

การนำสินค้าทั้ง 3 แบบมาส่งเสริมการขาย จะได้รูปแบบดังต่อไปนี้

1. สินค้าต่ำกว่าทุน เป็นการลดราคาเพื่อดึงดูดลูกค้า
2. สินค้าราคาพิเศษกำหนดเวลาการขาย เช่น เฉพาะก่อน 4 โมงเย็น หรือด้วยเงื่อนไขการซื้อต่าง ๆ
3. แจกส่วนลด อาจเป็นการให้ส่วนลดพิเศษในบางรายการสินค้า
4. ราคาแบบแพ็ค เป็นการขายหลาย ๆ ชิ้น เช่น 3 ชิ้น 100 บาท
5. ซื้อ 1 ได้ถึง 2 ขาย 2 ชิ้นในราคา 1 ชิ้น
6. ซื้อมากลดมาก กำหนดจำนวนและการลดราคาให้สามารถได้ส่วนลดมากขึ้นเมื่อจำนวนการซื้อเพิ่ม

การบริการการขาย

เป็นการวางรูปแบบการขายเพื่อให้ลูกค้าสะดวกรวดเร็วที่สุดในการซื้อสินค้าสามารถตรวจเช็ครายการ จ่ายค่าสินค้าได้ทุกรูปแบบ สามารถหาหรือให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้า ทั้งด้านราคาและหาสินค้าทั้งหมด

สต็อก (stock) ได้จากสาขาใกล้เคียงได้ถูกต้องรวมถึงการคืนของของลูกค้าที่สะดวกรวดเร็ว นอกจากการบริหาร หน้าร้านในรูปแบบที่เห็นชัดเจนอย่างเป็นรูปธรรมแล้ว ส่วนหนึ่งที่สำคัญไม่น้อยไปกว่ากันก็คือ ตัวพนักงาน และวิธีการบริการ หรือที่เรียกว่า Business Behaviors ซึ่งเป็นการจัดการวิธีการทำงานของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

1. การวาง Script การขาย

จะต้องวางรูปแบบการพูด การแนะนำสินค้าและบริการ การเชิญชวน และการสร้างบรรยากาศให้แก่ร้านค้าให้มากที่สุด จำเป็นต้องมีการฝึกหัด ให้ทดลองทำจริง และย้อนกลับฝึกซ้ำให้เคยชิน การวางรูปแบบของการพูดจะต้องทดลองและปรับปรุงการใช้ปฏิบัติจริงอยู่เสมอ และอาจจะต้องสร้างรูปแบบใหม่ขึ้น เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือสินค้าบริการที่ต้องแนะนำเพิ่มนอกจากการวางรูปแบบการพูดแล้วควรมีอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องเช่น อุปกรณ์แนะนำ หรือเครื่องมือของพนักงานอย่าง POS ที่สามารถนำแนวการพูด หรือมีสัญลักษณ์ หรือสินค้าเพื่อให้พนักงานติดตามเครื่องมือเหล่านั้นให้เกิดความถูกต้อง

2. การแต่งตัว

การเสริมบรรยากาศของร้าน จำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์การแต่งตัว หรือ Uniform ที่ชัดเจน ทำให้ลูกค้าแยกแยะได้ว่าใครเป็นพนักงาน และจะสามารถติดต่อรับบริการได้จากใคร นอกจากนี้การมีการแต่งตัวที่มาตรฐานจะทำให้พนักงานรู้สึกเป็นทีมเดียวกัน และเข้าใจบทบาท หน้าที่ วิธีการของตนในชุดฟอร์มนั้น ๆ ได้ดีขึ้น

3. การแสดงออก

พนักงานจะต้องปฏิบัติตามคำพูดแบบ Script หรือรูปแบบงานต่าง ๆ ต้องระบุให้ชัดเจนว่าจะ ต้องแสดงถึงความกระตือรือร้น รับทราบอยู่ตลอดเวลาว่าลูกค้ามีความจำเป็นอย่างเร่งด่วน ต้องรีบปฏิบัติอย่างรวดเร็วให้ลูกค้าเสมอ สร้างความเข้าใจที่จะลดการรอคอยของลูกค้าให้มากที่สุด

4. การกำหนดมาตรฐานเวลา

ควรกำหนดเวลาของการบริการต่าง ๆ ให้ชัดเจน เช่น ลูกค้าสั่งอาหารแล้วได้รับไม่เกิน 15 นาที ลูกค้าเช็คบิลเก็บเงินใช้เวลาไม่เกิน 15 นาที หรืออุณหภูมิของอาหารเสิร์ฟ ไม่ต่ำกว่า 40 องศา ซึ่งการกำหนดต่าง ๆ จะต้องศึกษาถึงการปฏิบัติงานจริง และวางมาตรฐานที่สามารถปฏิบัติได้

แนวโน้มของธุรกิจการค้าปลีก (Trends in retailing) มีดังนี้

1. รูปแบบการค้าปลีกแบบใหม่ (New retail forms) เช่น ธนาคารให้บริการลูกค้าโดยตรงถึง บ้าน หรือสำนักงาน
2. วงจรชีวิตของธุรกิจการค้าปลีกบางอย่างค่อนข้างสั้น (Shortening retail life cycles) รูปแบบธุรกิจการค้าปลีกมีแนวโน้มจะมีวงจรชีวิต (อายุของธุรกิจ) ที่ค่อนข้างสั้น เช่น ร้านดังกินได้นัท ร้านมิลสเตอร์ได้นัท ฯลฯ การค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงจากธุรกิจขนาดเล็ก ขายสินค้าคุณภาพต่ำ ต่อมา มีการแข่งขันรุนแรงขึ้นทำให้ต้องมีการปรับปรุงกิจการและพัฒนาให้เป็นห้างสรรพสินค้า
3. การเพิ่มขึ้นของการค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (Nonstore retailing) ประกอบด้วย การใช้จดหมายตรง การขายตามบ้าน การขายผ่านสื่อโทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ ไปรษณีย์ ฯลฯ
4. การเพิ่มขึ้นของกลุ่มแข่งขันระหว่างช่องทางที่แตกต่างกัน (Increasing intertype competition) เป็นการแข่งขันระหว่างร้านขายของชำ ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และการค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า

5. การแข่งขันของธุรกิจการค้าปลีก (Polarity of retailing) เป็นการแข่งขันทันทีที่มีจากจำนวนของธุรกิจการค้าปลีกที่มากขึ้น ทำให้ผู้ค้าปลีกต้องกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เด่นชัด (Positioning) โดยมีลักษณะที่แตกต่างกันทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
6. การค้าปลีกที่มีการเปลี่ยนแปลงให้อยู่ในรูปการเลือกซื้อโดยแวะซื้อเพียงครั้งเดียว (Changing definition of one-stop shopping) เพื่อใช้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ธุรกิจการค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงในรูปห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่และศูนย์การค้า
7. การเจริญเติบโตของระบบการตลาดในแนวตั้ง (Growth of vertical marketing system) บริษัทขนาดใหญ่จะมีการรวมตัวกันระหว่างผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง และผู้ผลิต ซึ่งอาจอยู่ในรูปการรวมตัวเป็นบริษัทเดียวกัน การรวมตัวกันด้วยสัญญาการรวมตัวทางการบริหารในแนวตั้ง การรวมตัวกันด้วยสัญญา
8. การออกแบบร้านค้าปลีกใหม่ (Designing new store format) เป็นการออกแบบให้ทันสมัย และมีลักษณะแบบนวัตกรรมให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง
9. การจัดกลุ่มธุรกิจหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Portfolio approach) องค์การการค้าปลีกจะออกแบบและจัดรูปแบบร้านค้าใหม่ให้มีเป้าหมายที่ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน โดยไม่ยึดติดกับรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง
10. การเพิ่มความสำคัญในเทคโนโลยีใหม่สำหรับการค้าปลีก (Growing importance to retail technology) เทคโนโลยีที่นำมาใช้มากคือ การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการคาดคะเนยอดขาย การควบคุมสินค้าคงเหลือ การหาจุดสั่งซื้อ การใช้คอมพิวเตอร์ระหว่างร้านค้า การใช้โทรศัพท์ภายใน ร้านค้า และการปรับปรุงระบบการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า
11. การขยายตัวของผู้ค้าปลีกที่สำคัญไปทั่วโลก (Global expansion of major retailers) ผู้ค้าปลีกซึ่งมีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์และมีตำแหน่งตราสินค้าที่แข็งแกร่งจนขยายไปทั่วโลก เช่น McDonald's KFC ฯลฯ
12. ร้านค้าปลีกซึ่งกลายเป็นศูนย์กลางการค้า (Retail stores as centers communities of hangouts)

พฤติกรรมผู้บริโภค

การตัดสินใจของผู้บริโภค

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นการรับรู้ หรือนึกเห็นภาพความแตกต่างอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนา (Desired State of Affairs) ในสิ่งต่าง ๆ กับสถานการณ์ที่แท้จริง (Actual State of Affairs) ที่ผู้บริโภคมีอยู่หรือสามารถ หามาได้จนทำให้เกิดการเร้าให้กระบวนการตัดสินใจตื่นตัวขึ้นมา ในที่นี้สภาพที่ปรารถนาเปรียบได้กับตัวปัญหา (Problems) และสภาพหรือสถานการณ์ที่เป็นจริงก็เปรียบได้กับตัวแก้ปัญห (Solutions) นั่นเอง
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for Information) เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารที่ตนเก็บรักษาไว้ในความทรงจำ หรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อม (การเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก)
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินทางเลือกในแง่ของผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและทำให้การเลือกได้ทาง เลือกที่ตนชอบ

4. การซื้อ (Purchase) เป็นการได้ตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่เราไม่ยอมรับหรือสิ่งทดแทนที่เรายอมรับได้
5. การบริโภคหรืออุปโภค (Consumption) เป็นการอุปโภคบริโภคตราห้อยที่ซื้อมา
6. การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินระดับการอุปโภคว่ามีความพอใจแค่ไหน
7. การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ (Divestment) เป็นการจัดการ (ขจัด) ผลิตภัณฑ์ที่มีได้บริโภค หรือเป็นเศษของไปแล้ว

ตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลและปรับรูปแบบได้โดยปัจจัยและตัวกำหนดหลายอย่างที่เราสามารถจัดกลุ่มได้สี่กลุ่มคือ

1. ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) ที่ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมได้ นั่นเอง ตัวแปรชนิดนี้จะพิจารณารวมไปกับตัวกระตุ้นทางการตลาด 4 P's นั่นเอง
2. อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจ และพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชนทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล เป็นต้น
3. ความแตกต่างของบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การสนใจ ทักษะ บุคลิกภาพ และแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) เป็นต้น
4. กระบวนการทางจิตวิทยา มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการนี้ประกอบด้วย การดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร การเรียนรู้

เป็นที่ทราบกันดีว่าวัตถุประสงค์ของการตลาดคือ สร้างการแลกเปลี่ยนให้เกิดขึ้นโดยมีกำไร กิจกรรมทางการตลาดจึงมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4 P's) แต่ละอย่าง ผลิตภัณฑ์ การวางราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (การสื่อสารการตลาด) ต่างก็กระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นตอนต่าง ๆ ด้วย ในขณะที่เป็นตัวกระตุ้น หรือ สิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง นักการตลาดควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางพิจารณา รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่ "สะอาดตา" อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมิน เพื่อการตัดสินใจ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

ราคา (Pricing)

ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจโดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อ หรือทำให้

ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่า (Value) ของผู้บริโภค ซึ่งก็จะติดตามด้วยการซื้อ

ช่องทางการจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution)

กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้ผลิตภัณฑ์มีไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการ “พบ” ผลิตภัณฑ์ แนนอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออีกอาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

การส่งเสริมตลาด (Promotion-Marketing Communication)

การส่งเสริมตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจ “เตือนใจ” ให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ และมันสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มักจะทำให้การเสาะแสวงหาข่าวสารก่อนซื้อ มากหรือน้อย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1. เวลาระหว่างการซื้อแต่ละครั้งนาน (สินค้าใช้ทนหรือซื้อนาน ๆ ครั้ง)
2. สินค้าเปลี่ยนสได์บ่อย
3. ราคาสินค้าเปลี่ยนบ่อย
4. ปริมาณที่ทำการซื้อ (ซื้อจำนวนมาก)
5. ราคาสูง
6. มีตราให้เลือกมาก
7. ลักษณะสินค้าแตกต่างกันมาก

ปัจจัยด้านสถานการณ์

1. ประสบการณ์
 - 1.1. ซื้อเป็นครั้งแรก
 - 1.2. สินค้าใหม่ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์
 - 1.3. มีประสบการณ์ไม่ดีในสินค้าพวกเดียวกัน
2. การยอมรับของสังคม
 - 2.1. ซื้อเพื่อใช้เป็นของขวัญ
 - 2.2. สินค้านั้นสังคมพบเห็น
3. ความเกี่ยวข้องกับค่านิยม
 - 3.1. การซื้อเป็นเรื่องของดุลพินิจมากกว่าเพราะความจำเป็น
 - 3.2. ทางเลือกทุกทางมีทั้งผลดีผลเสีย
 - 3.3. สมาชิกในครอบครัวไม่เห็นด้วยกับการประเมินทางเลือก
 - 3.4. การใช้สินค้าแตกต่างไปจากที่กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพล
 - 3.5. การซื้อเกี่ยวพันกับภาวะแวดล้อม
 - 3.6. แหล่งข่าวหลายแหล่งให้ข่าวสารขัดแย้งกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. การศึกษาดี
2. รายได้ดี
3. อาชีพในสำนักงาน
4. บุคลิกภาพ
5. ใจกว้าง
6. มีการรับรู้ภัยต่ำ

ปัจจัยส่วนบุคคลอื่น เช่น ทุ่มเทาความพยายามต่ำ นิยมจ่ายของและเสาะแสวงหาข่าวสาร

ความช่วยเหลือในการวางแผนของผู้บริโภค

การวางแผนสำหรับผู้บริโภคนั้นน้อยครั้งนักที่จะทำโดยตัวผู้บริโภคเอง ผู้บริโภคต้องพึ่งแหล่งที่พึ่งต่าง ๆ อย่างน้อย 4 แหล่งคือ

1. ธุรกิจโดยใช้เครื่องมือเช่น การโฆษณา การขาย สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น
2. ครอบครัว สมาชิกของครอบครัวก็มักช่วยเสนอความเห็นอันจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจมากขึ้น
3. มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หรือผู้นำทางด้านความเห็น (Opinion leaders)
4. สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้พบเห็นมา เช่น รูปร่าง ลักษณะ สี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ณ จุดที่มีการซื้อ มีบทบาทมากทีเดียวในการที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 7-8)

กระบวนการซื้อ

หมายถึง การปฏิบัติการซื้อรวมทั้งสิ่งต่าง ๆ ที่ประกอบเป็นสิ่งแวดล้อมในขณะที่มีการซื้อดังกล่าว กระบวนการซื้อได้รับการพิจารณาว่าประกอบด้วยตัวแปร 4 ประเภท ซึ่งมีการปฏิบัติตอบซึ่งกันและกัน ตัวแปรทั้ง 4 ประเภทดังกล่าวคือ

1. ความตั้งใจซื้อก่อนไปจ่ายของ (Pre-shopping Purchase Intentions) การแบ่งแยกประเภทความตั้งใจซื้อก่อนไปจ่ายของประกอบด้วยหลักของการวางแผนหลายระดับ คือ
 - 1.1. ผลิตภัณฑ์และตราห้อย ก่อนที่จะเข้าสู่ร้านค้า นั้น ผู้บริโภคอยู่แล้วทั้งผลิตภัณฑ์ และตราห้อยของผลิตภัณฑ์ที่เขาจะซื้อ
 - 1.2. ผลิตภัณฑ์เท่านั้น ก่อนที่จะเข้าสู่ร้านค้า นั้น ผู้จ่ายของอยู่แล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดที่เขาต้องการ แต่ยังไม่ได้ตกลงใจเกี่ยวกับตรา เช่น มีแผนที่จะซื้อทีวีสี แต่ไม่ได้มีแผนที่จะซื้อตราใดตราหนึ่งโดยเฉพาะ
 - 1.3. ชั้นของผลิตภัณฑ์เท่านั้น ก่อนที่จะเข้าไปในร้านผู้จ่ายของรู้ชั้นของผลิตภัณฑ์ที่เขาตั้งใจจะซื้อ แต่ยังไม่ได้ตกลงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใดในชั้นนั้นหรือตราใดในชั้นนั้น เช่น ตั้งใจที่จะซื้อเนื้อ แต่ต้องตกลงใจซื้อเนื้อสันหรือเนื้อตะโพกอีก หรือถ้าตั้งใจจะซื้ออาหารว่างซึ่งพร้อมที่จะปรุงได้ทันที แต่ยังไม่ได้ตกลงใจซื้อข้าวต้ม หรือบะหมี่ หรือโจ๊ก และก็ยังไม่ได้ตกลงใจซื้อยี่ห้อใด มาม่า หรือ ยำยำ

- 1.4. เล็งเห็นปัญหาแล้ว ก่อนที่จะเข้าสู่ร้านผู้บริโภคเล็งเห็นอยู่แล้วว่ามีปัญหาอยู่แต่ก็ไม่ได้ตกลงใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นใด ผลิตภัณฑ์ตราใด เช่นมีความต้องการจะซื้ออะไรสักอย่างหนึ่งเพื่อประดับห้องรับแขก
- 1.5. ยังไม่เล็งเห็นปัญหา ก่อนเข้าสู่ร้านค้าผู้บริโภคยังมิได้เล็งเห็นปัญหาว่ามีอยู่หรือปัญหานั้นลึกล้ำมาก ผู้บริโภคไม่รู้ตัวจนกระทั่งถูกกระตุ้นภายในร้านค้า
- 1.6. คุณสมบัติต่าง ๆ ของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ได้แก่ แนวความคิดเบื้องต้นที่ประกอบกันขึ้นเป็นรูปแบบจำลองของพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น สิ่งสนใจ ค่านิยม เกณฑ์ในการประเมินค่า และทัศนคติ
- 1.7. คุณสมบัติต่าง ๆ ในสิ่งแวดล้อมของร้านค้า (Store Environment Characteristics) ได้แก่ การเลือกร้านค้า ความกว้างของการจัดพวกสินค้า ความลึกของการจัดพวกสินค้า ที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ ความสูงของชั้นวางของ ความกว้างของชั้นวางของ การตั้งแสดงสินค้า ราคา สิทธิพิเศษ และพนักงานขาย คุณสมบัติดังกล่าวอาจกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจได้หลายทาง

2. ข้อจำกัดของคุณสมบัติบางประการมีกระทบต่อจำนวนและประเภทต่าง ๆ ของทางเลือกซึ่งผู้บริโภคนึกเห็นภาพพจน์ การเลือกร้านค้า ความกว้างและลึกในการจัดพวกสินค้า การออกแบบที่แสดงในร้านค้า ความสูงและกว้างของชั้นทั้งหมดนี้อาจกระทำหน้าที่ร่วมกันได้

3. คุณสมบัติต่าง ๆ อาจจะมีหรือลดความเข้มข้นในการชอบตราที่ห้อมมากกว่าตราอื่นซึ่งมีมากก่อนการจ่ายของ ราคา สิทธิพิเศษ และพนักงานทั้งหมดนี้อาจกระทำหน้าที่ร่วมกันได้

4. คุณสมบัติของร้านค้าทุก ๆ อย่างที่แสดงเป็นรายการอยู่ มีความสามารถจะทำให้เกิดการเล็งเห็นปัญหา

ผลของการซื้อ (Purchase Outcomes) ผลที่เกิดขึ้นหลังจากจ่ายของที่อาจจะระบุได้โดยสังเกตจากการทดลอง ผลที่เกิดขึ้นคือ

1. ซื้อผลิตภัณฑ์และตรา
2. ซื้อผลิตภัณฑ์แต่ไม่ซื้อตรา
3. ไม่ซื้อ

ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ณ จะขายนั้น ร้านค้าปลีกมีบทบาทมากที่สุดที่จะช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค โดยร้านค้าปลีกจะต้องใช้เทคนิคทางการตลาดมากมายเพื่อค้นหาความตั้งใจลูกค้าให้สนใจสินค้าและการส่งเสริมการขายภายในร้านค้า นั่นก็คือจะต้องชักจูงลูกค้าผ่านทักษะทั้งห้าของผู้บริโภคคือ การมองเห็น เสียง กลิ่น การจับต้องและการลิ้มรส

การเลือกร้านค้าของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อผู้บริหารของร้านค้าปลีกมาก นอกจากนั้นยังมีความสำคัญต่อนักการตลาดผู้จำหน่ายสินค้าบริโภคกรรม (Consumer goods marketers) ผู้บริโภคมี 3 ขั้นตอนที่จะปฏิบัติเมื่อมีการตัดสินใจซื้อคือ

1. เลือกตราที่ห้อมก่อน (เลือกสินค้าก่อน)
2. เลือกร้านค้าก่อนเลือกตราที่ห้อม
3. เลือกตราที่ห้อมและร้านค้าพร้อม ๆ กัน

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับร้านค้าปลีกและผู้ผลิตแตกต่างกันไปตามลำดับการตัดสินใจที่ลูกค้าในตลาดเป้าหมาย (Target Market) ใช้กัน ปัญหาอยู่ที่ว่าผู้บริโภคเลือกตราที่ห้อมหรือร้านค้าก่อนทำให้

กลยุทธ์แตกต่างกันอย่างไร ลำดับการตัดสินใจที่เลือกตราก่อนจะชี้ว่าต้องเน้นความสำคัญที่ภาพพจน์ของตราหือและการโฆษณาลักษณะสินค้าและมีการใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายแบบจำกัดช่องทาง ถ้าผู้บริโภคเลือกร้านค้าก่อนจะต้องเน้นความสำคัญที่วัสดุตั้งแสดง ณ จุดซื้อ การจัดจำหน่ายทำโดยผ่านร้านค้าสำคัญ ๆ วางโครงการส่งเสริมให้มีเนื้อที่วางของบนชั้นวางของให้มากและขอความสนับสนุนจากพนักงานในร้านค้า

พฤติกรรมของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในอดีตก็คือ อิทธิพลทางด้านภูมิศาสตร์ เช่น อยู่ในกรุงเทพฯ หรือต่างจังหวัด แต่ปัจจุบันได้แปรเปลี่ยนเป็นอิทธิพลอื่น เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ การศึกษา อายุ มีบทบาทในเรื่องการใช้จ่ายใช้สอยเพิ่มขึ้นด้วย (ไพศาล ธีรรัชชัย. 2542 : 9)

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสำคัญอย่างใกล้ชิด กับกิจกรรมร้านค้าปลีกอย่างมากซึ่งกระบวนการซื้อเป็นเรื่องของสภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกกับผู้บริโภค การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าก็เป็นลักษณะเดียวกับการตัดสินใจเรื่องผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า คือ ต้องผ่านกระบวนการ ตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาสิ่งที่ต้องการ การประเมินผล ทางเลือกและผลได้ ผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอาจจะเกิดการตั้งใจไปซื้อสินค้าที่ต้องการหรือไม่ตั้งใจซื้อ เพียงแต่ไปเดิน ดูแล้วเกิดความต้องการ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าแล้วเกิดความพอใจก็จะซื้อสินค้านั้นเป็นประจำ

ในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก ผู้บริโภคที่มีการเลือกร้านค้า โดยพิจารณาจากตัว กำหนดต่าง ๆ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ความกว้างและลึกของประเภทผลิตภัณฑ์ ราคา การโฆษณา และ การสื่อสารปากต่อปาก การส่งเสริมการขาย บุคลากรในร้าน การบริการต่าง ๆ ลักษณะของร้าน และลูกค้าของร้าน นอกจากนี้ จินตภาพของร้านก็มีอิทธิพลต่อการที่ผู้บริโภคจะเลือกร้านค้า (สมจิต ล้านจำเรญ. 2532 : 249)

สภาพของการประเมินของผู้บริโภค

สภาพของการประเมินอาจพิจารณาได้หลายประการคือ

1. ความสำคัญของการประเมิน การประเมินมีความสำคัญต่อผู้บริโภคด้วยเหตุผล 5 ประการ
 - 1.1. การประเมินเป็นการเพิ่มประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค การประเมินทำให้ผู้บริโภคเรียนรู้ผลของการจ่ายของและการซื้อ เป็นการเพิ่มเกณฑ์ส่วนหนึ่งไว้ในความนึกคิดสำหรับให้ผู้บริโภค ใช้ในการจ่ายของและการซื้อดังกล่าว เกณฑ์เหล่านี้ชี้ให้เห็นความสำเร็จหรือความล้มเหลวของกิจกรรมทางการตลาด และทำให้ผู้บริโภครู้กว้างขึ้นเกี่ยวกับความต้องการ ความทะเยอทะยาน แรงผลักดันการรับรู้หรือการนึกเห็นภาพพจน์และทัศนคติของเขา
 - 1.2. การประเมินทำให้ผู้บริโภคมีการตรวจสอบการตัดสินใจเกี่ยวกับการตลาด เป็นการให้เครื่องชี้ความสำเร็จ ความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวพันกับความคาดหมายที่เขาตั้งไว้ก่อนที่จะมีการซื้อ เมื่อสินค้าหรือบริการถูกซื้อและใช้แล้ว ผลของมันจะถูกนำไปเปรียบเทียบกับความคาดหมายซึ่งก็จะออกมาใน 3 รูปแบบ
 - 1.2.1. การปฏิบัติงานของสินค้าดีกว่าความคาดหมาย
 - 1.2.2. การปฏิบัติงานของสินค้าเท่ากับความคาดหมาย
 - 1.2.3. การปฏิบัติงานของสินค้าเลวกว่าความคาดหมาย

1.2.4. ข้อ 1.2.1 นำไปสู่ความพอใจ ข้อ 1.2.2 นำไปสู่ความรู้สึกเฉย ๆ ข้อ 1.2.3 ตรงกันข้ามกับข้อ 1.2.1 คือไม่พอใจ

1.3. การประเมินก่อให้เกิดหลักหรือเกณฑ์สำหรับผู้บริโภคในการซื้อสัตย์ต่อร้านค้าและตราหือ ผู้บริโภคมักจะมีความซื้อสัตย์ต่อสินค้าและร้านค้าเมื่อเขาไม่มีข้อสงสัย เขาจะมองข้ามสินค้าและร้านค้าที่ทำให้ข้อสงสัยของเขาจบลงที่ความล้มเหลว นักการตลาดจึงควรตระหนักถึงความสำคัญของการประเมินที่มีต่อยอดขาย

1.4. ผลของการประเมินของผู้บริโภค จะแพร่กลับมาสู่องค์กรธุรกิจในรูปแบบของคำร้องทุกข์ และคืนสินค้า และรูปอื่น

1.5. ผลเสียหายที่ได้พบจากการประเมินผู้บริโภค อาจถูก "แพร่คำพูด" ไปสู่ญาติสนิท มิตรสหายต่าง ๆ

2. ประเภทของการประเมินโดยผู้บริโภค มีอยู่ 2 ประเภทคือ

2.1. มีการประเมินก่อนการซื้อ ซึ่งหมายถึง การทบทวนขั้นตอนในการเล็งเห็นปัญหา การเสาะแสวงหาข่าวสารและการประเมินค่าทางเลือกทุกครั้งที่มีการตัดสินใจจะต้องมีคำถามเกี่ยวกับผลของการตัดสินใจ การประเมินผลก่อน ซื้อเริ่มต้นก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจไม่ว่าในเรื่องการเล็งเห็นปัญหาการเสาะแสวงหา ข่าวสารและการประเมินค่าทางเลือกต่างก็ก่อให้เกิดความไม่สมดุลในความนึกคิดหรือความสงสัย (Dissonance or Doubt) ซึ่งจะก่อให้เกิดการประเมิน และหาข้อแก้ไข ถ้าผู้บริโภคพอใจกับการตัดสินใจละก็ เขาจะก้าวต่อไปในขั้นตอนต่อไปได้ เช่น ถ้าเกิดข้อสงสัยในขั้นตอนเสาะแสวงหาข่าวสาร ผู้บริโภคจะก้าวต่อไปยังขั้นประเมินค่าทางเลือกไม่ได้ แต่ถ้าผู้บริโภคพอใจในขั้นตอนดังกล่าวเขาก็ จะก้าวไปยังขั้นตอนต่อไปได้

2.2. มีการประเมินภายหลังการซื้อ ซึ่งหมายถึง มีการทบทวนการปฏิบัติงานของสินค้า หลังจากที่มีการซื้อเพื่อกำหนดว่ามันจะสอดคล้องกับการคาดหมายที่ผู้บริโภคมีไว้แต่ก่อนหรือไม่ ณ จุดนี้บางทีทุกอย่างอาจสายไปแล้ว เกือบไม่มีทางเปลี่ยนการตัดสินใจซื้อให้คืนกลับมาได้ สินค้าอาจนำความพอใจให้ตามที่คาดหวังหรือผู้บริโภคอาจต้องฝืนยอมรับความไม่พอใจ ขั้นตอนต่อไปนี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องเผชิญคือ การตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า ความไม่สมดุลในความนึกคิด การประเมินความเข้าใจและวิธีการแก้ไขข้อสงสัยเพื่อมิให้ตนต้องตกอยู่ในสภาวะผิดหวัง (Frustration)

3. ความรับผิดชอบในการประเมิน

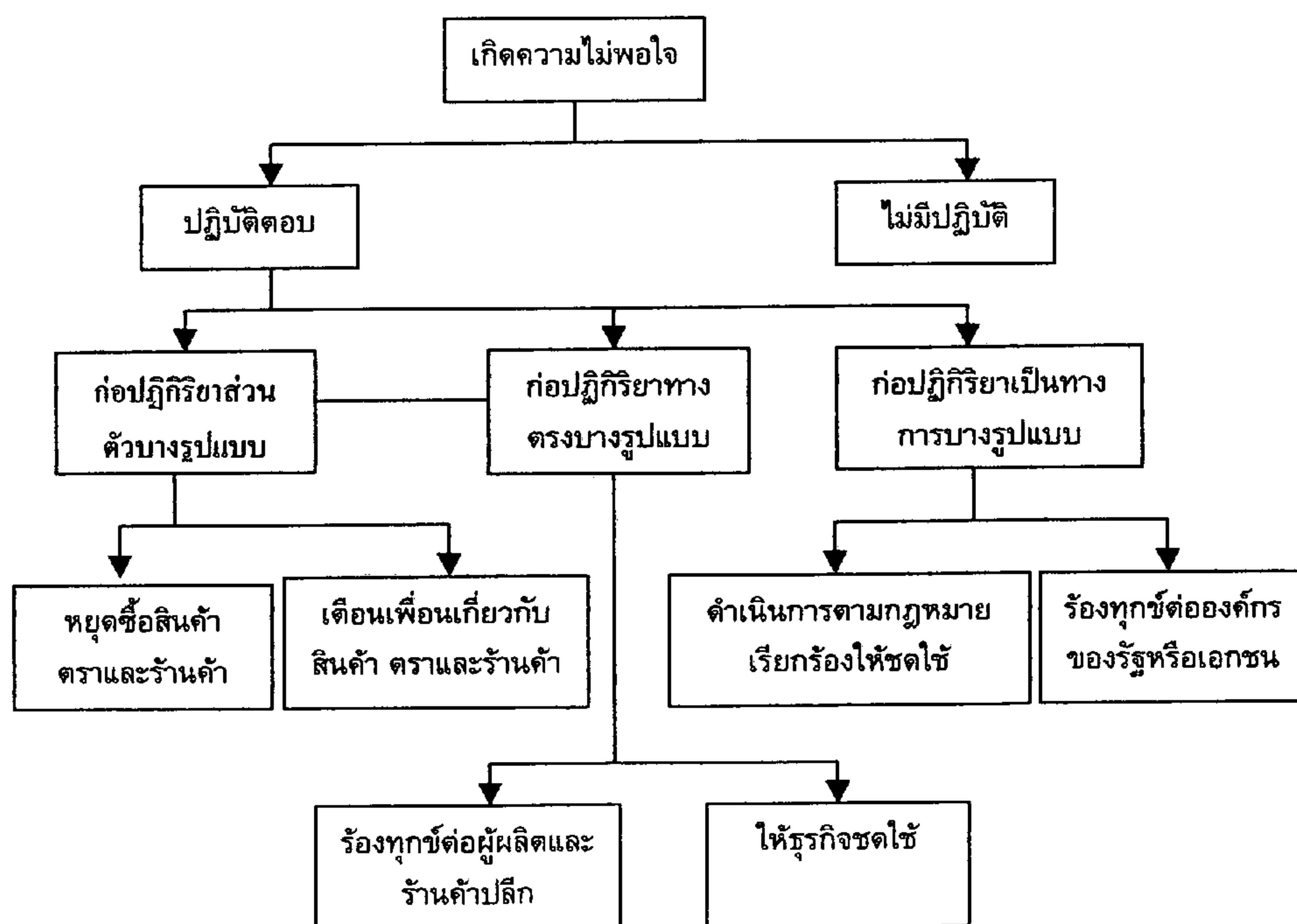
ถ้าจะตั้งคำถามว่าใครรับผิดชอบในการประเมิน คำตอบคำถามนี้ไม่่ง่ายนัก เราต้องเริ่มด้วยการพิจารณาว่าผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดความต้องการซื้อสินค้า และใช้สินค้า ถ้าคน ๆ เดียวเป็น ผู้ขอให้ซื้อ เป็นผู้จ่ายของและเป็นผู้ใช้บุคคลนั้นก็เป้นทั้งประเมินก่อนซื้อและหลังซื้อ แต่ถ้าการก่อกิจกรรมเพื่อการบริโภคดังกล่าวต่างรายกัน เหตุการณ์ก็จะเป็นไปคนละแบบ เช่น ภรรยา (ผู้ขอให้ซื้อ) ขอให้สามี (ผู้จ่ายของ) ให้ซื้อขนมเซเว่นเพื่อจะได้ใช้ในการปรุงอาหารเย็น สำหรับทุกคนในครอบครัว (ผู้ใช้) ภรรยาเท่านั้นที่มีความไม่สมดุลหรือสงสัยเกิดขึ้นในขั้นตอน การเล็งเห็นปัญหาเพราะเธอเป็นผู้เดียวที่มีปัญหา สามี (ผู้จ่ายของ) อาจมีความไม่สมดุลเกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารและการประเมิน ทุกคนในครอบครัวอาจมีความไม่สมดุลกับผลที่เกิดจากสินค้าที่ซื้อ คนบางคนในครอบครัวอาจแสดงความไม่พอใจกับสินค้าได้เช่นกัน

4. การประเมินแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

การประเมินแบบเป็นทางการหมายถึง การคิดและเขียนออกมาเกี่ยวกับการประเมิน (1) ปัญหาที่ตัดสินใจหรือ (2) องค์ประกอบเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของสินค้า ผู้บริโภคใช้วิธีนี้กับการประเมินก่อนการซื้อไม่มากนัก เช่น ตัดสินใจซื้อบ้านหรือรถยนต์ใหม่ ทำรายการข้อดีของบ้านหรือ รถยนต์ที่ตนกำลังเสาะแสวงหาข่าวสารและทางเลือกอยู่ การประเมินแบบเป็นทางการใช้กันมากกับการประเมินผลหลังซื้อ โดยทำรายการปัญหา พิจารณาปัญหา และจัดการกับปัญหาเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ

การประเมินแบบไม่เป็นทางการเกิดขึ้นในความคิดเท่านั้น เกิดขึ้นเร็วมาก ใช้ได้กับทั้งการประเมินก่อนการซื้อและหลังการซื้อ แต่ที่สำคัญก็คือ ใช้ได้ดีกับการประเมินก่อนการซื้อ เหตุผลหนึ่งก็คือ การตัดสินใจกระทำบ่อย ๆ เกินไปกว่าที่จะใช้วิธีประเมินแบบเป็นทางการ อีกประการหนึ่ง ผู้บริโภคมักไม่ได้พิจารณาการตัดสินใจครั้งใดมีความสำคัญ การประเมินหลังการซื้อ แบบไม่เป็นทางการก็เกิดขึ้นตลอดเวลาเช่นกัน เช่น ผู้บริโภคไม่พอใจต่อการตกแต่งของเสื้อผ้าชุดใหม่เขาจะคิดอยู่ 1-2 นาทีก็เลิกคิด และความไม่สมดุลในความคิดก็สลายไปด้วย

ปฏิกิริยาตอบสนองความไม่พอใจของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 1 ปฏิกิริยาตอบสนองความไม่พอใจของผู้บริโภค

จากรูปที่ 1 แสดงว่าผู้บริโภคมีทางเลือกมากมายใช้ปฏิบัติ ถ้าเขาไม่พอใจเมื่อได้ผู้บริโภคบริโภคสินค้า การตัดสินใจเบื้องต้นคือจะก่อปฏิกริยาในบางรูปแบบหรือไม่ ถ้าไม่ก่อปฏิกริยาผู้บริโภคจะต้องทนความไม่พอใจ หรือหาเหตุผลให้การซื้อ เหตุผลที่ไม่ก่อปฏิกริยาอาจเป็นเพราะไม่ต้องการเสียเวลามาก และ/หรือใช้ความพยายามมากจนอาจเกินคุณค่าของผลที่จะได้รับ อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะไม่ก่อปฏิกริยาทัศนคติต่อตราหือ หรือร้านค้าที่ผู้บริโภคมีก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อก็จะเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราและร้านค้าน้อยลง หรือเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ไม่ดีก็ได้

ทฤษฎีความพึงพอใจ

มาสโลว์. (Maslow 2000 : 80-81) มีข้อสมมติพื้นฐานดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจะลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of needs)

3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
4. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป
5. บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไปตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง คือ

- 5.1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการพื้นฐานเพื่อการอยู่รอดของชีวิต
- 5.2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด
- 5.3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ
- 5.4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะจากสังคม
- 5.5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล

ทาเออร์ (ปราณี คูเจริญไพศาล และบัวรัตน์ ศรีนิล. 2542 : 12, 19 ; Taher et al. 1996) กล่าวว่าธุรกิจไม่ควรตั้งเป้าหมายที่ความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้เพราะลูกค้าแต่ละคนคาดหวังว่าธุรกิจมีหน้าที่ที่จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ หากความพอใจเกิดจากการที่สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังได้รับการตอบสนองเท่านั้น ลูกค้าก็คงจะไม่ชักชวนหรือบอกต่อให้คนอื่นมาซื้อสินค้าที่ร้านนั้น ในทางตรงกันข้ามลูกค้าจะบอกต่อก็ต่อเมื่อเขามีความกระตือรือร้นและตื่นเต้นที่จะบอกต่อ และความกระตือรือร้นที่จะบอกต่อนั้นจะมาจากการที่เขาได้รับการบริการจากร้านนั้นเกินความคาดหวัง และสิ่งที่เกินความคาดหวังของลูกค้านี้เรียกว่า ส่วนเพิ่มเติม (Augmentation) โดยปกติลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจะทำการบอกต่อประสบการณ์ที่ดีของตนให้เพื่อทราบโดยเฉลี่ย 4 คน และอย่างน้อยเพื่อนทั้ง 4 คนนั้น ก็จะไปที่ร้านค้านั้น บริการส่วนเพิ่มดังกล่าว ได้แก่ ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีค่าเท่ากับราคาขายที่สูงกว่าปกติประมาณร้อยละ 10 และลูกค้าที่ซื้อเนื่องจากได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักมักจะมี ความซื้อสัตย์มากกว่าลูกค้าที่ซื้อเนื่องจากแรงกระตุ้นของโฆษณา

- แมคคินซีแอนด์โค (ปราณี คูเจริญไพศาล. 2542 : 16 ; McKinsey & Co) พบว่า ถ้าความพอใจของลูกค้ามีทั้งหมด 100 ส่วน 35 ส่วนจะเกิดจากปัจจัยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ 65 ส่วนจะเกิดจากปัจจัยที่ไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Nonproduct factors) ซึ่งมักจะไม่มีตัวตน และขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ปัจจัยที่ไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประสบการณ์ในการเป็นลูกค้าประจำของร้านค้าปลีก (Retail patronage experience) ที่สั่งสมมาเรื่อย ๆ ลูกค้าจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การไปหาซื้อสินค้า การซื้อ การส่งมอบสินค้า การใช้สินค้า บริการที่ได้รับ และการเปลี่ยนหรือการได้สินค้า

เซาท์เทอร์ (ปราณี คูเจริญไพศาล และบัวรัตน์ ศรีนิล. 2542 : 14 ; Sautter. 1990) กล่าวถึง ทฤษฎี Adaptation level theory (AL theory) มองว่าความคาดหวังของลูกค้าจะเป็น ค่าเฉลี่ยของ Product performance ที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์มาแล้ว ดังนั้น กระบวนการพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงได้ตามเวลาเมื่อประสบการณ์ที่ได้รับเปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ชนิดของผลิตภัณฑ์ และตรายี่ห้อ จะมีผลต่อการประเมินขั้นสุดท้ายของผู้บริโภค และการประเมินความพึงพอใจของลูกค้ายังขึ้นอยู่กับว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับการใช้งานผลิตภัณฑ์นั้นมากน้อยเพียงใดอีกด้วย และทฤษฎีความขัดแย้ง (Contrast theory) กล่าวว่า คนจะกล่าวเกินจริง ผลที่เกิดขึ้นจริง (Actual performance) ต่างกับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าความแตกต่างเป็นสิ่งที่ดี คนก็จะบอกว่าดีมาก ถ้าความแตกต่างเป็นสิ่งที่ไม่ดี คนก็จะบอกว่าไม่ดีเลย ซึ่งการเปรียบเทียบดังกล่าวเป็นการเปรียบเทียบเป็นครั้ง ๆ ไป ไม่ได้ใช้ข้อมูลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา จากทฤษฎี Assimilation contrast theory ถ้าความแตกต่างระหว่างผลที่เกิดขึ้นจริงกับความคาดหวัง มีน้อยมากจนผู้บริโภคยอมรับได้ ผู้บริโภคจะถือว่าประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจริงมีความสอดคล้องกับความคาดหวังก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์ ถ้าความแตกต่างมีมากจนยอมรับไม่ได้ ผู้บริโภคจะกล่าวเกินจริง โดยเฉพาะในกรณีที่เขาไม่ได้รับตามที่คาดหวัง และจากทฤษฎี Generalized negativity theory ไม่ว่าความแตกต่างที่เกิดขึ้นจะเป็นบวกหรือลบ ผู้บริโภคก็จะบอกว่าไม่พอใจอยู่เสมอ ไม่ว่าสินค้าจะดีเพียงใดผู้บริโภคก็จะบอกว่ายังไม่พอใจอยู่ดี

เฮลเลอร์ (ปราณี คูเจริญไพศาล และบัวรัตน์ ศรีนิล. 2542 : 13 ; Heller. 1996) ได้เสนอแนวทางการปรับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ตไว้ 3 แนวทางคือ 1) เสนอวิธีการที่เป็นทางออกของการดำรงชีวิตของผู้บริโภค 2) ทำให้ลูกค้าไม่มีความยากลำบากในการเลือกซื้อสินค้าหรือมาซื้อสินค้าที่ร้าน และ 3) เสนอคุณค่าที่ดีกว่าอาจหมายถึงสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่ถูกลงกว่าในวงการค้าปลีก

โรส (ปราณี คูเจริญไพศาล. 2542 : 13 ; Rose. 1995) ถึงแม้อดีตจะสอนว่าราคามีความสำคัญ แต่ราคาก็เป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมคุณภาพ (Quality program) และคุณภาพต่างหากที่มีผลต่อยอดขายในระยะยาว

เมสันและเมเยอร์ (ปราณี คูเจริญไพศาล และบัวรัตน์ ศรีนิล. 2542 : 18 ; Mason and Mayor. 1990) ได้อ้างถึงทฤษฎีการค้าปลีกว่า ส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix) เป็นหัวใจของแผนการตลาดที่จะนำไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจให้ลูกค้า ส่วนประสมการค้าปลีกเหล่านั้นจะสะท้อนถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีก 6 ประการคือผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งรวมถึงความกว้างและความลึกของสายผลิตภัณฑ์ ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การจัดร้านค้าและบรรยากาศที่ลูกค้ามองเห็นและรับรู้ได้ (Presentation) และพนักงานที่ให้บริการ (People)

โซโลมอน (ปราณี คูเจริญไพศาล และบัวรัตน์ ศรีนิล. 2542 : 14 ; Solomon. 1992) กล่าวว่าในกรณีที่ผู้บริโภคจะต้องเลือกสินค้านั้นระหว่างสินค้า ก และ สินค้า ข ผู้บริโภคจำเป็นต้องยอมรับสิ่งที่ไม่ดีของสินค้าที่ตนเลือก เนื่องจากไม่มีสินค้าใดดีสมบูรณ์หมดทุกประการ หรือถูกใจผู้บริโภคทุกประการ ภาวะที่ต้องสูญเสีย

สิ่งดี ๆ บางประการไปอาจจะเกิดความไม่พอใจ และเกิดความขัดแย้งทางความคิดในตนเอง และจะพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีเหล่านั้นลง การลดความเครียดดังกล่าวนี้ผู้บริโภคทำโดยการอธิบายตนเองว่าตนได้เลือกสิ่งที่ถูก และตัดสินใจถูกต้องแล้ว ผู้บริโภคจะพยายามหาเหตุผลสนับสนุนสิ่งที่ตนเลือก หรือกล่าวว่าทัศนคติและการประเมินภายหลังการซื้อ ขึ้นอยู่กับการประเมินว่าการตัดสินใจซื้อในครั้งนั้นสอดคล้องกับ พฤติกรรมและความคาดหวังก่อนการซื้อของผู้บริโภคหรือไม่

เอนเจล โคแลท และแบล็คเวล (ปราณี คูเจริญไพศาล และบัวรัตน์ ศรีนิล. 2542 : 15 ; Sautter. 1990 ; Engel, Kollat and Blackwell. 1968) กล่าวว่า ไม่ควรอธิบายความพึงพอใจของลูกค้าโดยเน้นที่เหตุการณ์ภายหลังการซื้อแล้วเพียงอย่างเดียวแต่ความพึงพอใจของลูกค้าควรเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลทำการเปรียบเทียบคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นอยู่จริงกับสิ่งที่คาดหวัง เป็นการให้ความคาดหวังที่มีอยู่ก่อนการซื้อเป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับด้วย

สวาน และคอมบ์ (ปราณี คูเจริญไพศาล และบัวรัตน์ ศรีนิล. 2542 : 15 ; Sautter. 1990 ; Swan and Coombs. 1976) พบความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิด 3 ประการได้แก่ ความคาดหวัง (Expectation) คุณลักษณะด้าน การใช้งาน (Performance) และความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) สิ่งที่ถูกคาดหวังจะอยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ต่างกันก็จะมีระดับความพอใจต่างกัน

โบลด์ดิง (ปราณี คูเจริญไพศาล และบัวรัตน์ ศรีนิล. 2542 : 15 ; Taher et al. 1996 ; Boulding et al. 1993) กล่าวว่า ในประสบการณ์แต่ละครั้งของลูกค้า ลูกค้าจะมีความคาดหวัง 2 สิ่งด้วยกันคือ สิ่งที่ดีควรมี (Should) หรือสิ่งที่ลูกค้ารู้สึกว่าควรจะต้องมี และสิ่งที่จะมี (Will) หรือสิ่งที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าและลูกค้าเองรู้สึกว่า จะต้องได้รับในการซื้อครั้งต่อไปหากสิ่งที่ควรมี และสิ่งที่จะมีได้รับ การตอบสนองจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นและนำไปสู่การซื้อครั้งต่อไป

คาโดท (ปราณี คูเจริญไพศาล และบัวรัตน์ ศรีนิล. 2542 : 16 ; Oliver. 1993 ; Sautter. 1990 ; Cadotte et al. 1987) พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าจะต่างกันไปตามประเภทสินค้า ผู้บริโภคไม่ได้ใช้ปัจจัยใดเพียงปัจจัยเดียว แต่ใช้หลายปัจจัยในการพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้า และคงไม่มีมาตรฐานใดที่สามารถวัดความพึงพอใจได้ในทุกสถานการณ์ และการที่ผู้บริโภคใช้หลาย ๆ ปัจจัยหลาย ๆ เกณฑ์ในการเปรียบเทียบและพิจารณาว่ามีความพอใจหรือไม่ นั้นก็ต้องอยู่บนพื้นฐานของความรู้ และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และบริการในกลุ่มนั้น การที่ผู้บริโภคใช้หลาย ๆ มาตรฐานในการพิจารณาความพึงพอใจ และการที่ผู้บริโภคใช้หลาย ๆ เกณฑ์พร้อม ๆ กันในการพิจารณาความพึงพอใจ ทำให้ยากต่อการควบคุมมาตรฐานหรือตัวแปรเหล่านั้น

อาโรรา (ปราณี คูเจริญไพศาล และบัวรัตน์ ศรีนิล. 2542 : 17 ; Arora. 1985) มาตรฐานวัดความพึงพอใจของการซื้อสินค้าทั่ว ๆ ไป จากห้างสรรพสินค้า (Satisfaction - Purchase in general) มี 3 คำถามคือ 1) รู้สึกพอใจมากกับการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ภายใน ห้างสรรพสินค้าหรือไม่ 2) รู้สึกสบายใจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งที่เพิ่งจะผ่านไปหรือไม่ 3) มีความมั่นใจว่าโดยทั่ว ๆ ไปแล้วการตัดสินใจที่ทำไปนั้นถูกต้องหรือไม่ (มาตรที่วัดนี้มีค่า $\alpha = .83$)

กาสกี และเอ็ทเซล (ปราณี คูเจริญไพศาล และบัวรัตน์ ศรีนิล. 2542 : 17 ; Gaski and Etzel. 1986) มาตรฐานวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ค้าปลีกและพนักงานขาย (Satisfaction with retailers) มี 5 คำถามคือ 1) ร้านค้าปลีกส่วนมากให้บริการลูกค้าดีหรือไม่ 2) การที่ผู้ขายปฏิบัติต่อลูกค้าไม่ดีทำให้ไม่รู้สึกเพลิดเพลินกับการจับจ่ายหรือไม่ 3) พนักงานขายส่วนใหญ่ให้ความช่วยเหลือดีมากหรือไม่ 4) เมื่อต้องการความช่วยเหลือ

มักไม่ค่อยได้รับหรือไม่ 5) ร้านค้าปลีกส่วนมากให้บริการต่าง ๆ อย่างเพียงพอหรือไม่ (มาตรวัดนี้มีค่า $\alpha = .82$)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 33-36) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product's perceived performance) กับการคาดหวังของลูกค้า (Expectation) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) โดยการทำงานร่วมกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้า ส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง ส่วนระดับของความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้าง ๆ เป็นสามระดับด้วยกัน และลูกค้ารายหนึ่งอาจมีประสบการณ์ได้อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับนี้ กล่าวคือหากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจแต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวังลูกค้ายิ่งพอใจมากขึ้น ความพอใจอย่างเดียวยังไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับตนตลอดไป ดังนั้นลูกค้าที่ได้รับความพอใจอย่างสูง ไม่ใช่กลุ่มที่จะเปลี่ยนใจง่าย ๆ ความพอใจหรือความยินดีในระดับสูงของลูกค้าจะสร้างความรู้สึกใกล้ชิดทางอารมณ์ความรู้สึกต่อตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งไม่ใช่ความชอบแบบธรรมดาทั่วไป ผลที่จะตามมาก็คือความภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541: 45-47) คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งเป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value) ประกอบด้วย

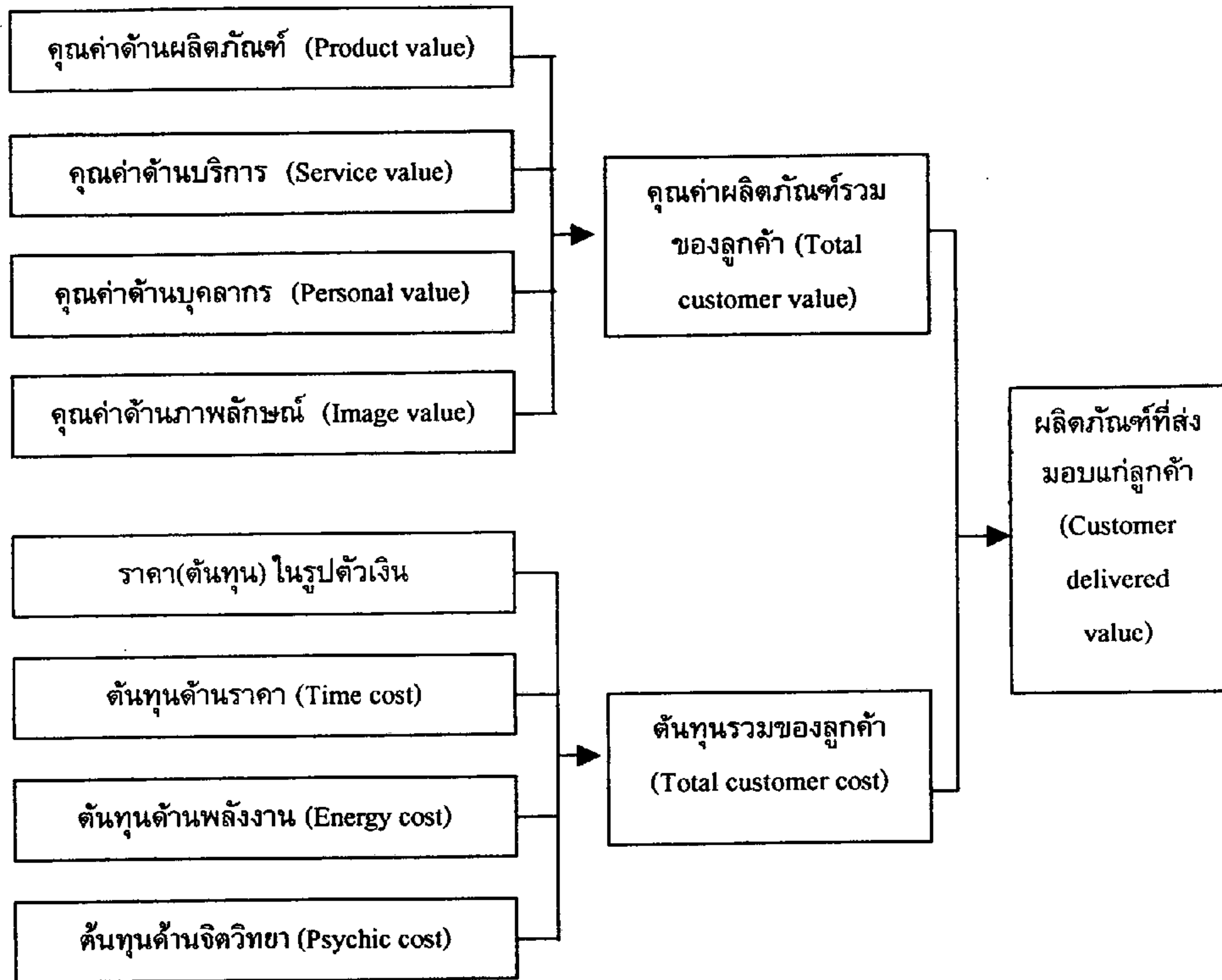
1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Services differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกันคือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer values) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) จากความหมายนี้บริษัทสามารถหาคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบได้ตามสมการ

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า = คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า – ต้นทุนรวมของลูกค้า



ภาพประกอบ 2 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541 : 50) ได้กล่าวเกี่ยวกับการรักษาลูกค้าไว้ว่า การรักษาลูกค้า (Retaining customer) บริษัทต้องปรับปรุงความสัมพันธ์กับฝ่ายต่าง ๆ และต้องรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้ได้ เพราะลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่น การรักษาลูกค้าเดิมไว้เป็นวิธีที่ง่ายกว่าการสร้างลูกค้าใหม่ และการแสวงหาลูกค้าใหม่ต้องใช้ต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเดิมไว้

วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์. (2543 : 21) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของลูกค้าไว้ ได้แก่ 1) ชื่อเสียงของบริษัท ภาพพจน์ คำร่ำรือ 2) ตัวพนักงานผู้ให้บริการ (รูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย ฯลฯ) 3) ตัวสินค้าหรือบริการ (ชื่อยี่ห้อ ประเทศที่ผลิต) 4) ราคาของบริการนั้น 5) สภาพการณ์แวดล้อมในขณะนั้น 6) มาตรฐานคุณภาพของลูกค้า 7) ข้อมูล ข่าวลือจากคู่แข่ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุทธศักดิ์ นาวรรพรณ (2544 : 90) พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านปัญหาและอุปสรรค โดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้า และเห็นด้วยในทุก ๆ ข้อด้านสินค้า ด้านปัญหาและอุปสรรค

ธรรตชน วิตตานนท์ (2545 : 88-89) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า : กรณีศึกษาไฮมโปร พบว่าโดยภาพรวมผู้บริโภคมีความพึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความพึงพอใจในทุก ๆ ข้อ

เครื่องมือในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า

(Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction)

เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีความมุ่งหมายที่การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจจะทำได้โดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง
2. บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้และต้นทุน
3. ในบริษัทประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต คนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตามความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems)
2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys)
3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping)
4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดำเนินการศึกษาดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ลูกค้าที่จับจ่ายใช้สอยในร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 สาขา มีลูกค้ารวมทั้งสิ้นประมาณ 15,900 รายต่อวัน (ข้อมูลเฉลี่ยจาก 1 ตุลาคม 2544 ถึง 31 มกราคม 2545) โดยศึกษาเฉพาะสาขาที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 1 รายชื่อสาขาของร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความหนาแน่นของจำนวนลูกค้าเฉลี่ย

สาขาที่มีจำนวนลูกค้าเฉลี่ย หนาแน่นมาก	สาขาที่มีจำนวนลูกค้าเฉลี่ย หนาแน่นปานกลาง	สาขาที่มีจำนวนลูกค้าเฉลี่ย หนาแน่นน้อย
1) เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	1) ฟิวเจอร์พาร์ค บางแค	1) สีลมคอมเพล็กซ์
2) เซ็นทรัล ลาดพร้าว	2) เซ็นทรัล พระราม 3	2) เดอะมอลล์ท่าพระ
3) เซ็นทรัล บางนา	3) เดอะมอลล์ บางแค	3) เซ็นทรัล งามอินทรา
4) เดอะมอลล์ บางกะปิ	4) แฟชั่น ไอส์แลนด์	4) ฟอรั่มทาวเวอร์
5) ห้างมาบุญครอง ชั้น 2	5) ซิคอนสแควร์	5) สยามเซ็นเตอร์
	6) พาต้าปิ่นเกล้า	6) ห้างมาบุญครอง ชั้น 6
	7) ห้างดิโอลด์สยามพลาซ่า	7) โรบินสันรัชดาภิเษก
		8) เซ็นทรัล ห้วยหมาก

ที่มา: จำแนกตามปริมาณลูกค้าเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าในร้านวัดสัน โดยวัดจากจำนวนใบเสร็จรับเงินที่เครื่องคอมพิวเตอร์บันทึกไว้ในแต่ละวัน โดยสาขาที่มีจำนวนลูกค้าเฉลี่ยหนาแน่นมากจะมีลูกค้าเฉลี่ยประมาณ 1,000-1,399 คนต่อวัน สาขาที่มีจำนวนลูกค้าเฉลี่ยหนาแน่นปานกลางจะมีลูกค้าเฉลี่ย 600-999 คนต่อวัน สาขาที่มีจำนวนลูกค้าเฉลี่ยหนาแน่นน้อยจะมีลูกค้าเฉลี่ย 200-599 คนต่อวัน (ข้อมูลเฉลี่ยตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2544 - มกราคม 2545)

กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเป็นพวก (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มย่อย (Subgroup หรือ Strata) ตามลักษณะที่เด่นชัด ซึ่งได้แก่ วันที่ลูกค้ามาใช้บริการ และความหนาแน่นของลูกค้าเฉลี่ยต่อวัน จากนั้นจึงเลือกตัวอย่างแบบตามสัดส่วน (Proportion Sampling) แล้วทำการสุ่มสอบถามโดยวิธีตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรเฉลี่ยประมาณ 15,900 ราย โดยพิจารณาจากตารางของ Taro Yamane (เพ็ญแข แสงแก้ว. 2540 : 59) ความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 390 ราย จากนั้นสุ่มตัวอย่างจากประชากรแต่ละกลุ่มตามจำนวนที่ต้องการ แล้วจึงทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเป็นระยะเวลา 30 วัน (ในเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2545)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรที่มีจำนวนไม่ชัดเจน ไม่สามารถวัดเป็นตัวเลขที่แน่นอนได้ และเพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95 % ผู้วิจัยจึงใช้ตารางการสุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์. 2537 : 39) ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เป็นจำนวน 390 ราย

สูตร
$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- N = จำนวนประชากร
- e = ความคลาดเคลื่อน = 0.05

แทนค่า
$$n = \frac{15,900}{1 + 15,900(0.05)^2}$$

$$n = 390 \text{ ราย}$$

ตาราง 2 จำนวนประชากรเฉลี่ยและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยตามสัดส่วน

จำนวนลูกค้าเฉลี่ย	ประชากรเฉลี่ย		สัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง	
	ลูกค้าเฉลี่ย จันทร์-ศุกร์ (คน/วัน)	ลูกค้าเฉลี่ย เสาร์-อาทิตย์ (คน/วัน)	จันทร์-ศุกร์	เสาร์-อาทิตย์
หนาแน่นมาก (5 สาขา)	1,195	1,361	91 (18-19 ชุด/สาขา)	103 (20-21 ชุด/สาขา)
หนาแน่นปานกลาง (7 สาขา)	711	838	54 (7-8 ชุด/สาขา)	64 (9-10 ชุด/สาขา)
หนาแน่นน้อย (8 สาขา)	442	581	34 (4-5 ชุด/สาขา)	44 (5-6 ชุด/สาขา)
รวม	2,348	2,780	179	211

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าชนิด 5 ตัวเลือก โดยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการในร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบ และจำนวนครั้งเฉลี่ยของการมาใช้บริการ (ต่อสัปดาห์) แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ต่อสัปดาห์) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้านคือ

- | | | | |
|--|-------|----|-----|
| 1. ด้านทำเลที่ตั้ง | จำนวน | 2 | ข้อ |
| 2. ด้านความหลากหลาย และคุณภาพของสินค้า | จำนวน | 13 | ข้อ |
| 3. การจัดโปรโมชั่น | จำนวน | 7 | ข้อ |
| 4. ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน | จำนวน | 18 | ข้อ |
| 5. ด้านการบริการของพนักงาน | จำนวน | 13 | ข้อ |

โดยใช้แบบสอบถามแบบให้คะแนนน้ำหนัก (Rating Scale Questions) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงความพึงพอใจมากที่สุด จนถึงความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยแบ่งเป็นระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนดังต่อไปนี้

- | | |
|-----------------|----------------|
| พอใจอย่างมาก | ให้คะแนนเป็น 5 |
| พอใจ | ให้คะแนนเป็น 4 |
| เฉย ๆ | ให้คะแนนเป็น 3 |
| ไม่พอใจ | ให้คะแนนเป็น 2 |
| ไม่พอใจอย่างมาก | ให้คะแนนเป็น 1 |

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความพึงพอใจ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.20 - 5.00	หมายถึง พอใจอย่างมาก
ค่าเฉลี่ย 3.40 - 4.19	หมายถึง พอใจ
ค่าเฉลี่ย 2.60 - 3.39	หมายถึง เฉย ๆ
ค่าเฉลี่ย 1.80 - 2.59	หมายถึง ไม่พอใจ
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.79	หมายถึง ไม่พอใจอย่างมาก

การทดสอบเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบความเที่ยงตรงและทดสอบความเชื่อมั่นโดยวิธีการดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามไปเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจความถูกต้องเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยนี้หรือไม่ และนำมาทำการแก้ไขตามที่คณะกรรมการแนะนำแล้วดำเนินการในขั้นต่อไป

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มประชากรที่จะทำการศึกษาก่อน 50 ราย โดยการวิเคราะห์เป็นรายข้อ (Item Analysis) และใช้วิธีการหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) โดยหาความเชื่อมั่นรวมโดยวิธีการใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha —Coefficient) ของ Cronbach (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 98-99)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \frac{[1 - \sum S_i^2]}{S^2}$$

α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
S^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก การตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และความพึงพอใจในเรื่องแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สัมภาษณ์พนักงานในร้านวัดสัน และลูกค้าผู้มาใช้บริการจับจ่ายใช้สอยในร้านเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการข้างต้น เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม กำหนดขอบเขต และเนื้อหาของแบบทดสอบให้ มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัย

- 3. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ จากเอกสาร งานวิจัย และจากการสัมภาษณ์ เพื่อสร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดขอบเขต และเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย
- 4. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าใน 5 ด้าน คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า ด้านการโปรโมชั่น ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน และด้านการบริการของพนักงาน
- 5. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข
- 6. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขปรับปรุงแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรง
- 7. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้
- 8. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้ กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยใช้สถิติ t-test แล้วคัดเลือกแบบสอบถามที่มีค่าอำนาจจำแนกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้คำถามในตอนี่ 2 จำนวน 49 ข้อ ดังนี้
 - 1. ด้านทำเลที่ตั้ง จำนวน 2 ข้อ
 - 2. ด้านความหลากหลาย และคุณภาพของสินค้า จำนวน 13 ข้อ
 - 3. การจัดโปรโมชั่น จำนวน 7 ข้อ
 - 4. ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน จำนวน 18 ข้อ
 - 5. ด้านการบริการของพนักงาน จำนวน 13 ข้อ
- 9. นำแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.9590

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการดังนี้

- 1. ขอนหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยัง บริษัท เซ็นทรัล วัตสัน จำกัด
- 2. ทำการติดต่อพนักงาน (เป็นพนักงานประจำสาขา) เพื่อขอความร่วมมือในการช่วยส่งแบบสอบถามให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามสัดส่วนที่ได้กำหนดไว้ โดยจัดแบ่งกลุ่มตามสาขาที่มีความหนาแน่นของลูกค้าเฉลี่ยที่มาใช้บริการจ่ายใช้สอย (ต่อสัปดาห์) มาก ปานกลาง และน้อย และแบ่งตามวันที่มีปริมาณลูกค้าหนาแน่นไม่เท่ากันได้แก่ วันจันทร์-ศุกร์ และวันเสาร์-อาทิตย์
- 3. ผู้ศึกษาเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่จะตอบแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามพร้อมหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยทำการชี้แจงให้ลูกค้าเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน
- 4. รวบรวมแบบสอบถาม และสรุปผลของแบบสอบถามทั้งหมด

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. นำข้อมูลมาป้อนเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows (Statistical Package for Social Sciences for Windows)
4. การแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร คำนวณค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) แล้วเปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-distribution) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)
5. รวบรวมข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ลูกค้ามีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามปลายเปิด โดยนำเสนอในรูปความถี่

สถิติที่ใช้

1. สถิติพื้นฐาน
 - 1.1 ค่าร้อยละ
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541 : 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

โดย	$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

- 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541 : 65)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพ

2.1 หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามโดยใช้สูตร (นภาพรรณ จันทสาระกุล 2544 : 42 : อ้างอิงจากล้วนชายและอังคณา. 2538 : 216)

$$t = \frac{\bar{X}_H - \bar{X}_L}{\sqrt{\frac{S^2_H}{n_H} + \frac{S^2_L}{n_L}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-distribution
	$\bar{X}_H$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงสุด
	$\bar{X}_L$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ได้คะแนนต่ำสุด
	S^2_H	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงสุด
	S^2_L	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มผู้ได้คะแนนต่ำสุด
	n_H	แทน	จำนวนผู้ได้คะแนนสูง
	n_L	แทน	จำนวนผู้ได้คะแนนต่ำ

2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 98-99)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \frac{[1 - \sum S_i^2]}{S_i^2}$$

α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
S_i^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการระหว่าง 2 กลุ่มตัวอย่างโดยใช้ t-test เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 (σ_1^2) และกลุ่มที่ 2 (σ_2^2)

ถ้าพบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้สูตร ((ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 165)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

ถ้าพบ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 165)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) คำนวนจากสูตร (นภาพรรณ จันทสาระกุล 2544 : 43 อ้างอิงจากล้วนชาย และอังคณา. 2538 : 113)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยมี	df _B	=	k - 1
	df _W	=	n _t - 1
เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ใน F-distribution
	MS _B	แทน	Mean Square ระหว่างกลุ่ม
	MS _W	แทน	Mean Square ภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n _t	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด
	df _B	แทน	ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df _W	แทน	ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้ Least Significant Difference (LSD) ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างคู่ (ศิริพงษ์ พงษ์วิชย. 2540 : 20)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ 4 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนด สัญลักษณ์ และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน ระดับขั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และจำนวนครั้งเฉลี่ย (ต่อสัปดาห์) ของการมาใช้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดโปรโมชั่น ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน และด้านการบริการของพนักงาน

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดโปรโมชั่น ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน และด้านการบริการของพนักงาน โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และจำนวนครั้งเฉลี่ย (ต่อสัปดาห์) ของการมาใช้บริการ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของลูกค้า ที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดโปรโมชั่น ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน และด้านการบริการของพนักงาน จากแบบสอบถามปลายเปิด โดยใช้วิธีการนำเสนอในรูปแบบความถี่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวนครั้งเฉลี่ย (ต่อสัปดาห์) ของการมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนครั้งเฉลี่ย (ต่อสัปดาห์) ของการมาใช้บริการ

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	134	34.40
2. หญิง	256	65.60
รวม	390	100.00
อายุ		
1. น้อยกว่า 20 ปี	31	7.90
2. 20-29 ปี	235	60.30
3. 30-39 ปี	95	24.40
4. 40-49 ปี	17	4.40
5. 50 ปีขึ้นไป	12	3.10
รวม	390	100.00
สำเร็จการศึกษาสูงสุด		
1. ต่ำกว่าอนุปริญญา	75	19.20
2. อนุปริญญา	77	19.70
3. ปริญญาตรี	217	55.60
4. สูงกว่าปริญญาตรี	21	5.40
รวม	390	100.00
อาชีพ		
1. นักเรียน/นักศึกษา	64	16.40
2. แม่บ้าน/พ่อบ้าน	14	3.60
3. ธุรกิจส่วนตัว	25	6.40
4. พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	253	64.90
5. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	5.60
6. อื่น ๆ	12	3.10
รวม	390	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	169	43.30
2. 10,001-20,000 บาท	149	38.20
3. 20,001-30,000 บาท	35	9.00
4. 30,001-40,000 บาท	19	4.90
5. 40,001-50,000 บาท	10	2.60
6. 50,001 บาทขึ้นไป	8	2.10
รวม	390	100.00
จำนวนครั้งเฉลี่ย (ต่อสัปดาห์) ของการมาใช้บริการ		
1. ประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	270	69.20
2. ประมาณ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	76	19.50
3. มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	44	11.30
รวม	390	100.00

จากตาราง 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 390 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังต่อไปนี้

เพศ ลูกค้าที่มาจับจ่ายใช้สอยที่ร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 390 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 65.60 และเพศชาย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40

อายุ ลูกค้าที่มาจับจ่ายใช้สอยที่ร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 390 คน พบว่าส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 รองลงมา มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 อายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 และน้อยที่สุดมีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10

สำเร็จการศึกษาสูงสุด ลูกค้าที่มาจับจ่ายใช้สอยที่ร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 390 คน พบว่าส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 55.60 รองลงมา มีการระดับอนุปริญญา จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 การศึกษาดำรง อนุปริญญา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 และน้อยที่สุดการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40

อาชีพ ลูกค้าที่มาจับจ่ายใช้สอยที่ร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 390 คน พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 64.90 รองลงมา มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 อาชีพ

แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 และน้อยที่สุดมีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.11

รายได้ต่อเดือน ลูกค้าที่มาจับจ่ายใช้สอยที่ร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 390 คน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 และน้อยที่สุดมีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไปจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10

จำนวนครั้งเฉลี่ยที่มารับบริการ (ต่อสัปดาห์) ลูกค้าที่มาจับจ่ายใช้สอยที่ร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 390 คน พบว่าส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มารับบริการประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 69.20 รองลงมา มีจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มารับบริการประมาณ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และน้อยที่สุดมีจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มารับบริการมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดโปรโมชั่น ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน และด้านการบริการของพนักงาน

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร (N = 390)

ความพึงพอใจที่มีต่อร้านวัดสัน	$\bar{X}$	S	แปลผล
1. ด้านทำเลที่ตั้ง	3.90	.62	พอใจ
2. ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า	3.72	.45	พอใจ
3. ด้านการจัดโปรโมชั่น	3.64	.51	พอใจ
4. ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน	3.67	.47	พอใจ
5. ด้านการบริการของพนักงาน	3.64	.53	พอใจ
รวม	3.72	.39	พอใจ

จากตาราง 4 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับพอใจ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72) เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าพอใจด้านทำเลที่ตั้งมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) รองลงมาคือด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า (ค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.72) ด้านการตกแต่ง/ จัดแสดงร้าน (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) ด้านการจัดโปรโมชั่น (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.64) และด้านการบริการของพนักงาน (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.64) ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ใน
ห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทำเลที่ตั้ง (N = 390)

ความพึงพอใจของลูกค้า	$\bar{X}$	S	แปลผล
ด้านทำเลที่ตั้ง			
1. ความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้านวัดสัน	3.93	0.71	พอใจ
2. ความหาง่ายของร้านวัดสัน	3.87	0.72	พอใจ
รวม	3.90	0.62	พอใจ

จากตาราง 5 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทำเลที่ตั้งโดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับพอใจ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าพอใจด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้านวัดสันมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) รองลงมาคือด้านความหาง่ายของร้านวัดสัน (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87)

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ใน
ห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า (N = 390)

ความพึงพอใจของลูกค้า	$\bar{X}$	S	แปลผล
ด้านความหลากหลาย และคุณภาพของสินค้า			
1. ความหลากหลายของสินค้าหลายประเภท	3.87	.68	พอใจ
2. ความหลากหลายของสินค้าในแต่ละประเภท	3.78	.71	พอใจ
3. ความหลากหลายของตราสินค้าสำหรับยารักษาโรค	3.77	.75	พอใจ
4. ความน่าเชื่อถือของสินค้าประเภทยา	3.59	.71	พอใจ
5. ความหลากหลายของตราสินค้าสำหรับของใช้ประจำวัน	3.66	.69	พอใจ
6. สินค้าประเภทของใช้ประจำวันทันสมัย และใช้ประโยชน์ได้ดี	3.75	.73	พอใจ
7. ความหลากหลายของตราสินค้าสำหรับขนม	3.78	.74	พอใจ
8. สินค้าประเภทขนมน่าสนใจและมีรสชาติดี	3.62	.76	พอใจ
9. ความหลากหลายของตราสินค้าสำหรับเครื่องสำอาง	3.54	.73	พอใจ
10. ความทันสมัยและมีชื่อเสียงของสินค้าประเภทเครื่องสำอาง	3.68	.73	พอใจ
11. ความหลากหลายของสินค้านวัตกรรมพิเศษ	3.73	.73	พอใจ
12. นโยบายรับประกันความพอใจสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ภายใน 14 วัน	3.97	.74	พอใจ
13. ภาพพจน์ของวัดสันเมื่อเทียบกับซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	3.68	.78	พอใจ
รวม	3.72	.45	พอใจ

จากตาราง 6 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับพอใจ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าพอใจนโยบายรับประกันความพอใจ สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ภายใน 14 วันมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) รองลงมาคือความหลากหลายของสินค้าหลายประเภท (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) ความหลากหลายของสินค้าในแต่ละประเภท (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) สินค้าประเภทของใช้ประจำวันทันสมัยและใช้ประโยชน์ได้ดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) ความหลากหลายของสินค้านวัตกรรมพิเศษ (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) ความหลากหลายของตราสินค้าสำหรับของใช้ประจำวัน (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) ความทันสมัยและมีชื่อเสียงของสินค้าประเภทเครื่องสำอาง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.73) ความหลากหลายของตราสินค้าสำหรับเครื่องสำอาง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) ภาพพจน์ของวัดสันเมื่อเทียบกับซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) ความน่าเชื่อถือของสินค้าประเภทยา (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) ความหลากหลายของตราสินค้าสำหรับขนม (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.62) ความหลากหลายของตราสินค้าสำหรับยารักษาโรค (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.59) และสินค้าประเภทขนม น่าสนใจและมีรสชาติดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.54) ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ใน
ห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดโปรโมชั่น (N = 390)

ความพึงพอใจของลูกค้า	$\bar{X}$	S	แปลผล
ด้านการจัดโปรโมชั่น			
1. การลดราคาสินค้าที่ต่ำกว่าดิสเคาน์สโตร์ เช่น โลตัส, บิ๊กซี ฯ	3.82	.84	พอใจ
2. การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	3.89	.75	พอใจ
3. การรับรู้ข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าลดราคา ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	3.43	.69	พอใจ
4. การรับรู้ข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าลดราคา จากนิตยสารคลีโอ	3.32	.66	เฉย ๆ
5. การรับรู้ข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าลดราคา จากแผ่นพับ, โบปลิว	3.63	.73	พอใจ
6. ความน่าสนใจของสินค้าที่นำมาลดราคา	3.70	.75	พอใจ
7. การจัดรายการพิเศษตามจุดขายต่าง ๆ ภายในร้าน	3.72	.73	พอใจ
รวม	3.64	.51	พอใจ

จากตาราง 7 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดโปรโมชั่น โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับพอใจ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าพอใจการลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) รองลงมาคือ การลดราคาสินค้าที่ต่ำกว่าดิสเคาน์สโตร์ เช่น โลตัส, บิ๊กซี ฯ (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) การจัดรายการพิเศษตามจุดขายต่าง ๆ ภายในร้าน (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.72) ความน่าสนใจของสินค้าที่นำมาลดราคา (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) การรับรู้ข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าลดราคาจากแผ่นพับ, โบปลิว (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.63) และการรับรู้ข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าลดราคาในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.43) ตามลำดับ ส่วนการรับรู้ข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากนิตยสารคลีโอ ลูกค้ารู้สึกเฉย ๆ (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.32)

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน (N = 390)

ความพึงพอใจของลูกค้า	$\bar{X}$	S	แปลผล
ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน			
1. ความทันสมัยและความน่าสนใจของการตกแต่งร้าน	3.73	.77	พอใจ
2. จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่สามารถหาสิ่งที่ต้องการได้ง่าย	3.74	.78	พอใจ
3. การจัดแสดงร้านสวยงาม เหมาะสม	3.75	.74	พอใจ
4. การตกแต่งร้านในโอกาสพิเศษ เช่น ปีใหม่เหมาะสมกับโอกาส/เทศกาล	3.86	.69	พอใจ
5. ความเหมาะสมของการตกแต่งป้ายโฆษณาบริเวณหน้าร้าน	3.70	.73	พอใจ
6. ความน่าสนใจของป้ายโฆษณาต่าง ๆ ณ จุดขาย	3.66	.73	พอใจ
7. ความทันสมัยของป้ายโฆษณาเครื่องสำอางหน้าร้าน	3.61	.75	พอใจ
8. สินค้าที่จัดแสดงไว้หน้าร้านมีส่วนในการดึงดูดใจให้เข้าร้าน	3.78	.69	พอใจ
9. สินค้าที่จัดแสดงตามจุดโปรโมชันต่าง ๆ ภายในร้าน น่าสนใจดึงดูดใจให้เลือกซื้อ	3.79	.70	พอใจ
10. ความเหมาะสมของการตกแต่งบริเวณจุดชำระเงิน (แคชเชียร์)	3.46	.75	พอใจ
11. ความน่าสนใจของป้ายบอกราคาสินค้า (P.O.S)	3.59	.76	พอใจ
12. ความน่าสนใจของการจัดเรียงสินค้าในดัมบิ้น (Dumpbin) หรือหลุมใส่สินค้าที่ทางร้านจัดไว้ให้	3.59	.74	พอใจ
13.ความน่าสนใจของการจัดเรียงสินค้านบนสแต็ค (Stack) หรือการจัดวางสินค้าเป็นชั้น ๆ	3.68	.70	พอใจ
14. ความน่าสนใจของการจัดเรียงสินค้านบนชั้นบนสุดของเชลฟ์ (Platform)	3.58	.72	พอใจ
15. ความเป็นระเบียบ/สวยงามของสินค้าที่จัดเรียงไว้บนเชลฟ์	3.66	.71	พอใจ
16. ความทันสมัย/ชัดเจนของป้ายบอกราคาสินค้าที่เชลฟ์ (เชลฟ์แท็ค)	3.64	.70	พอใจ
17. วีดีโอที่เปิดภายในร้านมีความทันสมัย เหมาะสม	3.63	.81	พอใจ
18. ความเหมาะสมของบรรยากาศทั่ว ๆ ไปในร้านเช่นแสงไฟ, เสียงเพลง	3.69	.83	พอใจ
รวม	3.67	.47	พอใจ

จากตาราง 8 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับพอใจ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าพอใจการตกแต่งร้านในโอกาสพิเศษ เช่น ปีใหม่เหมาะสมกับโอกาส/เทศกาล มากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) รองลงมาคือ สินค้าที่จัดแสดงตามจุดโปรโมชันต่าง ๆ ภายในร้าน น่าสนใจ ดึงดูดใจให้เลือกซื้อ (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) สินค้าที่จัดแสดงไว้หน้าร้านมีส่วนในการดึงดูดใจให้เข้าร้าน (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) การจัดแสดงร้านสวยงามเหมาะสม (ค่าคะแนน

เฉลี่ยเท่ากับ 3.75) จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่สามารถหาสิ่งที่ต้องการได้ง่าย (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) ความทันสมัยและความน่าสนใจของการตกแต่งร้าน (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.73) ความเหมาะสมของการตกแต่งป้ายโฆษณาบริเวณหน้าร้าน (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) ความเหมาะสมของบรรยากาศทั่ว ๆ ไปในร้านเช่นแสงไฟ, เสียงเพลง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) ความน่าสนใจของการจัดเรียงสินค้าบนสต็อก (Stack) หรือ การจัดวางสินค้าเป็นชั้น ๆ (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) ความน่าสนใจของป้ายโฆษณาต่าง ๆ ณ จุดขาย (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) ความเป็นระเบียบ/สวยงามของสินค้าที่จัดเรียงไว้บนเชลฟ์ (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) ความทันสมัย/ชัดเจนของป้ายบอกราคาสินค้าที่เชลฟ์ (เชลฟ์แท็ค) (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.64) วิดีโอที่เปิดภายในร้านมีความทันสมัยเหมาะสม (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.63) ความทันสมัยของป้ายโฆษณาเครื่องสำอางหน้าร้าน (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.61) ความน่าสนใจของป้ายบอกราคาสินค้า (P.O.S) (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.59) ความน่าสนใจของการจัดเรียงสินค้าในดั้มปิ่น (Dumpbin) หรือหลุมใส่สินค้าที่ทางร้านจัดไว้ให้ (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.59) ความน่าสนใจของการจัดเรียงสินค้าบนชั้นบนสุดของเชลฟ์ (Platform) (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) และความเหมาะสมของการตกแต่งบริเวณจุดชำระเงิน (แคชเชียร์) (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ใน
ห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบริการของพนักงาน (N = 390)

ความพึงพอใจของลูกค้า	$\bar{X}$	S	แปลผล
ด้านการบริการของพนักงาน			
1. ความเพียงพอของจำนวนของพนักงานภายในร้าน	3.57	.80	พอใจ
2. ความรวดเร็วของการบริการ ณ. จุดชำระเงิน	3.47	.89	พอใจ
3. ความถูกต้องแม่นยำ ณ. จุดชำระเงิน	3.66	.78	พอใจ
4. ความสุภาพ และมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน ณ. จุดชำระเงิน	3.78	.81	พอใจ
5. การส่งเสริมการขายโดยการแจ้งโปรโมชั่นสินค้าเพิ่มเติม ณ.จุดชำระเงิน	3.66	.70	พอใจ
6. เทคโนโลยี ณ. จุดชำระเงิน	3.50	.78	พอใจ
7. การต้อนรับ กล่าวทักทาย และยิ้มแย้มของพนักงานในร้าน	3.76	.80	พอใจ
8. ความสุภาพ อ่อนโยน มีอัธยาศัยดีของพนักงานในร้าน	3.75	.77	พอใจ
9. ความเอาใจใส่ กระตือรือร้นต่อการบริการของพนักงาน	3.64	.76	พอใจ
10. ความรอบรู้ / ความสามารถในการตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้า ของพนักงาน	3.61	.80	พอใจ
11. ความชัดเจนในการแจ้งโปรโมชั่นต่าง ๆ ของพนักงาน	3.54	.76	พอใจ
12. การอำนวยความสะดวกของพนักงาน เช่นการส่งตะกร้า	3.55	.80	พอใจ
13. การแต่งกายของพนักงาน	3.86	.78	พอใจ
รวม	3.64	.53	พอใจ

จากตาราง 9 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบริการของพนักงาน โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับพอใจ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าพอใจการแต่งกายของพนักงานมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) รองลงมาคือ ความสุภาพ และมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน ณ. จุดชำระเงิน (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) การต้อนรับ กล่าวทักทาย และยิ้มแย้มของพนักงานในร้าน (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) ความสุภาพ อ่อนโยน มีอัธยาศัยดีของพนักงานในร้าน (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) ความถูกต้องแม่นยำ ณ. จุดชำระเงิน (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) การส่งเสริมการขายโดยการแจ้งโปรโมชั่นสินค้าเพิ่มเติม ณ. จุดชำระเงิน (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) ความเอาใจใส่ กระตือรือร้นต่อการบริการของพนักงาน (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.64) ความรอบรู้/ความสามารถในการตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.61) ความเพียงพอของจำนวนของพนักงานภายในร้าน (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.57) การอำนวยความสะดวกของพนักงาน เช่นการส่งตะกร้า (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.55)ความชัดเจนในการแจ้งโปรโมชั่นต่าง ๆ ของพนักงาน (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.54) เทคโนโลยี ณ. จุดชำระเงิน (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.50) และความรวดเร็วของการบริการ ณ. จุดชำระเงิน (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.47) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลาย และคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดโปรโมชั่น ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน และด้านการบริการของพนักงาน โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และจำนวนครั้งเฉลี่ย (ต่อสัปดาห์) ของการมาใช้บริการ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าที่มีเพศต่างกัน

ความพึงพอใจที่มีต่อร้านวัดสัน	ชาย (N = 134)			หญิง (N = 256)			t	P
	$\bar{X}$	S	แปลผล	$\bar{X}$	S	แปลผล		
1. ด้านทำเลที่ตั้ง	3.83	.64	พอใจ	3.94	.60	พอใจ	-1.548	.093
2. ด้านความหลากหลาย และคุณภาพของสินค้า	3.68	.48	พอใจ	3.75	.43	พอใจ	-1.290	.498
3. ด้านการจัดโปรโมชั่น	3.55	.50	พอใจ	3.69	.50	พอใจ	-2.560	.777
4. ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน	3.67	.49	พอใจ	3.67	.46	พอใจ	.028	.257
5. ด้านการบริการของพนักงาน	3.70	.55	พอใจ	3.61	.53	พอใจ	1.469	.465
รวม	3.69	.41	พอใจ	3.73	.38	พอใจ	-1.009	.520

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ โดยภาพรวมพบว่า ค่า Probability เท่ากับ .520 ซึ่งมากกว่า .05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัย หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านวัตถุดิบในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 11 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อร้านวัตถุดิบในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครของลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน

ความพึงพอใจที่มีต่อร้านวัตถุดิบ	น้อยกว่า 20 ปี (N=31)			20-29 ปี (N=235)			30-39 ปี (N=95)			40-49 ปี (N=17)			50 ปีขึ้นไป (N=12)		
	$\bar{X}$	S	แปลผล	$\bar{X}$	S	แปลผล	$\bar{X}$	S	แปลผล	$\bar{X}$	S	แปลผล	$\bar{X}$	S	แปลผล
1. ด้านทำเลที่ตั้ง	3.98	.52	พอใจ	3.95	.59	พอใจ	3.76	.66	พอใจ	3.65	.70	พอใจ	4.17	.62	พอใจ
2. ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า	3.85	.40	พอใจ	3.78	.42	พอใจ	3.61	.44	พอใจ	3.39	.66	เฉย ๆ	3.64	.47	พอใจ
3. ด้านการจัดโปรโมชั่น	3.66	.48	พอใจ	3.71	.49	พอใจ	3.51	.52	พอใจ	3.45	.42	พอใจ	3.67	.60	พอใจ
4. ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน	3.72	.40	พอใจ	3.72	.47	พอใจ	3.56	.46	พอใจ	3.52	.44	พอใจ	3.71	.66	พอใจ
5. ด้านการบริการของพนักงาน	3.66	.55	พอใจ	3.69	.54	พอใจ	3.49	.51	พอใจ	3.52	.39	พอใจ	3.95	.49	พอใจ
รวม	3.77	.35	พอใจ	3.77	.38	พอใจ	3.59	.39	พอใจ	3.51	.39	พอใจ	3.82	.45	พอใจ

จากตาราง 11 แสดงว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจต่อร้านวัตถุดิบในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมในทุก ๆ ด้านคือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลาย และคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดโปรโมชั่น ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน และด้านการบริการของพนักงาน โดยลูกค้ำที่มีความพอใจมากที่สุดคือ ลูกค้ำที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) รองลงมาได้แก่ อายุน้อยกว่า 20 ปี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) อายุ 20-29 ปี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) และ อายุ 30-39 ปี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.59) ตามลำดับ ส่วนลูกค้ำในช่วงอายุ 40-49 ปี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.51) มีความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้ง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.65) ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) ด้านการบริการของพนักงาน (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) และด้านการจัดโปรโมชั่น (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.45) ส่วนด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.39) ลูกค้ำรู้สึกเฉย ๆ

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าที่มีอายุต่างกัน

ความพึงพอใจที่มีต่อวัดสัน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	4.501	1.125	3.027*	.018
	ภายในกลุ่ม	385	143.099	.372		
	รวม	389	147.600			
2. ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	4.346	1.086	5.692*	.000
	ภายในกลุ่ม	385	73.492	.191		
	รวม	389	77.837			
3. ด้านการจัดโปรโมชั่น	ระหว่างกลุ่ม	4	3.461	.865	3.469*	.008
	ภายในกลุ่ม	385	96.038	.249		
	รวม	389	99.499			
4. ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	2.171	.543	2.482*	.043
	ภายในกลุ่ม	385	84.186	.219		
	รวม	389	86.358			
5. ด้านการบริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	4.289	1.072	3.879*	.004
	ภายในกลุ่ม	385	106.423	.276		
	รวม	389	110.712			
รวมทั้ง 5 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	3.296	.824	5.539*	.000
	ภายในกลุ่ม	385	57.280	.149		
	รวม	389	60.576			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ โดยภาพรวมพบว่าค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดโปรโมชั่น ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้านและด้านการบริการพบว่าค่า F-Prob. เท่ากับ .018, .000, .008, .043 และ .004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในทุก ๆ ด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดโปรโมชั่น ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน และด้านการบริการของพนักงาน แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD ปรากฏผล ดังตาราง 13-17

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านทำเลที่ตั้ง เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	$\bar{X}$	ช่วงอายุ				
		น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.98	3.95	3.76	3.65	4.17
น้อยกว่า 20 ปี	3.98	-	.03	.22	.34	-.18
20 – 29 ปี	3.95		-	.19*	.30*	-.22
30 – 39 ปี	3.76			-	-.12	-.52*
40 – 49ปี	3.65				-	.52*
50 ปีขึ้นไป	4.17					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 แสดงว่าลูกค้าที่มีอายุ 20-29 ปีกับอายุ 30-39 ปี และ 40-49 ปี มีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 20-29 ปี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 30-39 ปี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) และลูกค้าที่มีอายุ 40-49 ปี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.65)

ลูกค้าที่มีอายุ 30-39 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 30-39 ปี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) มีความพึงพอใจน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.17)

ลูกค้าที่มีอายุ 40-49 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 40-49 ปี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.65) ความพึงพอใจน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.17)

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	$\bar{X}$	ช่วงอายุ				
		น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.85	3.78	3.61	3.39	3.64
น้อยกว่า 20 ปี	3.85	-	.07	.24*	.46*	.21
20 – 29 ปี	3.78		-	.17*	.39*	.14
30 – 39 ปี	3.61			-	.22	-.03
40 – 49ปี	3.39				-	-.25
50 ปีขึ้นไป	3.64					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 แสดงว่าลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปีกับอายุ 30-39 ปี และ 40-49 ปี มีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 30-39 ปี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.61) และ 40-49 ปี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.39)

ลูกค้าที่มีอายุ 20-29 ปีกับอายุ 30-39 ปี และ 40-49 ปี มีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 20-29 ปี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 30-39 ปี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.61) และลูกค้าที่มีอายุ 40-49 ปี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.39)

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านวัตสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านการจัดโปรโมชั่น เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	$\bar{X}$	ช่วงอายุ				
		น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.66	3.71	3.51	3.45	3.67
น้อยกว่า 20 ปี	3.66	-	-.05	.15	.21	-.01
20 – 29 ปี	3.71		-	.20*	.26*	.04
30 – 39 ปี	3.51			-	.05	-.16
40 – 49ปี	3.45				-	-.21
50 ปีขึ้นไป	3.67					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 แสดงว่าลูกค้าที่มีอายุ 20-29 ปีกับอายุ 30-39 ปี และ 40-49 ปี มีความพึงพอใจต่อร้านวัตสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 20-29 ปี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 30-39 ปี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.51) และลูกค้าที่มีอายุ 40-49 ปี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.45)

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	$\bar{X}$	ช่วงอายุ				
		น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.72	3.72	3.56	3.52	3.70
น้อยกว่า 20 ปี	3.72	-	.00	.15	.20	.01
20 – 29 ปี	3.72		-	.16*	.20	.01
30 – 39 ปี	3.56			-	.04	-.15
40 – 49ปี	3.52				-	-.19
50 ปีขึ้นไป	3.70					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 แสดงว่าลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีอายุ 20-29 ปีกับอายุ 30-39 ปี มีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 20-29 ปี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.72) มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 30-39 ปี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.56)

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบริการของพนักงาน เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	$\bar{X}$	ช่วงอายุ				
		น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.66	3.69	3.48	3.52	3.95
น้อยกว่า 20 ปี	3.66	-	-.03	.17	.14	-.29
20 – 29 ปี	3.69		-	.21*	.17	-.25
30 – 39 ปี	3.48			-	-.03	-.46*
40 – 49ปี	3.52				-	-.43*
50 ปีขึ้นไป	3.95					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 แสดงว่าลูกค้าที่มีอายุ 20-29 ปีกับอายุ 30-39 ปี มีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 20-29 ปี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 30-39 ปี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.48)

ลูกค้าที่มีอายุ 30-39 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีอายุ 30-39 ปี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.48) มีความพึงพอใจน้อยกว่า] ลูกค้าที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.95)

ลูกค้าที่มีอายุ 40-49 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มี อายุ 40-49 ปี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) มีความพึงพอใจน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.95)

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านวัตถุดิบที่ต้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 18 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อร้านวัตถุดิบที่ต้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครของลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ความพึงพอใจที่มีต่อร้านวัตถุดิบ	ต่ำกว่าอนุปริญญา			อนุปริญญา			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	$\bar{X}$	S	แปลผล	$\bar{X}$	S	แปลผล	$\bar{X}$	S	แปลผล	$\bar{X}$	S	แปลผล
1.ด้านทำเลที่ตั้ง	3.91	.54	พอใจ	3.88	.63	พอใจ	3.88	.62	พอใจ	4.12	.77	พอใจ
2.ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า	3.84	.40	พอใจ	3.80	.41	พอใจ	3.68	.45	พอใจ	3.49	.61	พอใจ
3.ด้านการจัดโปรโมชั่น	3.73	.48	พอใจ	3.71	.48	พอใจ	3.62	.52	พอใจ	3.37	.46	เฉย ๆ
4.ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน	3.67	.50	พอใจ	3.67	.43	พอใจ	3.67	.46	พอใจ	3.71	.63	พอใจ
5.ด้านการบริการของพนักงาน	3.66	.55	พอใจ	3.71	.54	พอใจ	3.61	.53	พอใจ	3.69	.53	พอใจ
รวม	3.76	.40	พอใจ	3.75	.38	พอใจ	3.69	.40	พอใจ	3.68	.43	พอใจ

จากตาราง 18 แสดงว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจต่อร้านวัตถุดิบที่ต้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมในทุก ๆ ด้านคือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า ด้านการตกแต่ง/จัดแสดง และด้านการบริการของพนักงาน โดยลูกค้ำที่มีความพอใจมากที่สุดคือลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า อนุปริญญา (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) รองลงมาคือระดับอนุปริญญา (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) และปริญญาตรี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) ส่วนลูกค้ำที่มีระดับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) มีความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้ง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) ด้านการบริการของพนักงาน (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) และด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.49) ส่วนด้านการจัดโปรโมชั่น (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.37) ลูกค้ำรู้สึกเฉย ๆ

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ความพึงพอใจที่มีต่อวัดสัน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	1.130	.377	.992	.396
	ภายในกลุ่ม	385	146.470	.379		
	รวม	389	147.600			
2. ด้านความหลากหลาย และคุณภาพของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	2.846	.949	4.884*	.002
	ภายในกลุ่ม	385	74.991	.194		
	รวม	389	77.837			
3. ด้านการจัดโปรโมชั่น	ระหว่างกลุ่ม	4	2.610	.870	3.466*	.016
	ภายในกลุ่ม	385	96.889	.251		
	รวม	389	99.499			
4. ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	.026	.009	0.39	.990
	ภายในกลุ่ม	385	86.332	.224		
	รวม	389	86.358			
5. ด้านการบริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	.680	.227	.795	.497
	ภายในกลุ่ม	385	110.032	.285		
	รวม	389	110.712			
รวมทั้ง 5 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	.437	.146	.935	.424
	ภายในกลุ่ม	385	60.139	.156		
	รวม	389	60.576			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา โดยภาพรวม พบว่าค่า F-Prob. เท่ากับ .424 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า และด้านการจัดโปรโมชั่น ค่า F-Prob. เท่ากับ .002 และ .016 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า และด้านการจัดโปรโมชั่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า และด้านการจัดโปรโมชั่นแตกต่างกันในรายคู่ ไต่บ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 20-21

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา			
		ต่ำกว่า อนุปริญา	อนุปริญา	ปริญาตรี	สูงกว่า ปริญาตรี
		3.84	3.80	3.68	3.49
ต่ำกว่าอนุปริญา	3.84	-	.04	.15*	.34*
อนุปริญา	3.80		-	.12*	.30*
ปริญาตรี	3.68			-	.19
สูงกว่าปริญาตรี	3.49				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 แสดงว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญากับระดับการศึกษาปริญาตรี และสูงกว่าปริญาตรี มีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญา (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญาตรี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) และลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญาตรี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.49)

ลูกค้าที่ระดับการศึกษาอนุปริญากับระดับการศึกษาปริญาตรี และสูงกว่าปริญาตรี มีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่ระดับการศึกษาอนุปริญา (ค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.80) มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ระดับการศึกษาปริญาตรี (ค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.68) และลูกค้าที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญาตรี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.49)

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดโปรโมชั่น เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา			
		ต่ำกว่า อนุปริญญา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.73	3.71	3.62	3.37
ต่ำกว่าอนุปริญญา	3.73	-	.02	.12	.36*
อนุปริญญา	3.71		-	.09	.33*
ปริญญาตรี	3.62			-	.24*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.37				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าอนุปริญญา กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดโปรโมชั่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าอนุปริญญา (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.73) มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.37)

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาด้านอนุปริญญา กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดโปรโมชั่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาด้านอนุปริญญา (ค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.71) มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.37)

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดโปรโมชั่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.62) มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.37)

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านวัตสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อร้านวัตสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครของลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน

ความพึงพอใจที่มีต่อร้านวัตสัน	นิสิต/นักศึกษา (N=64)			แม่บ้าน/พ่อบ้าน (N=14)			ธุรกิจส่วนตัว (N=25)			ข้าราชการ/พนักงานรัฐ วิสาหกิจ (N=22)			อื่น ๆ (N=12)		
	$\bar{X}$	S	แปลผล	$\bar{X}$	S	แปลผล	$\bar{X}$	S	แปลผล	$\bar{X}$	S	แปลผล	$\bar{X}$	S	แปลผล
1. ด้านทำเลที่ตั้ง	4.10	.50	พอใจ	3.71	.38	พอใจ	4.04	.63	พอใจ	3.88	.62	พอใจ	3.70	.68	พอใจ
2. ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า	3.87	.42	พอใจ	3.71	.44	พอใจ	3.71	.44	พอใจ	3.73	.42	พอใจ	3.49	.73	พอใจ
3. ด้านการจัดโปรโมชั่น	3.73	.49	พอใจ	3.57	.51	พอใจ	3.59	.52	พอใจ	3.67	.48	พอใจ	3.34	.61	เฉย ๆ
4. ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน	3.85	.42	พอใจ	3.68	.43	พอใจ	3.54	.51	พอใจ	3.67	.45	พอใจ	3.44	.50	พอใจ
5. ด้านการบริการของพนักงาน	3.77	.58	พอใจ	3.66	.43	พอใจ	3.69	.55	พอใจ	3.61	.53	พอใจ	3.64	.49	พอใจ
รวม	3.86	.38	พอใจ	3.65	.35	พอใจ	3.71	.41	พอใจ	3.71	.37	พอใจ	3.52	.51	พอใจ

จากตาราง 22 แสดงว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจต่อร้านวัตสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในทุก ๆ ด้านคือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลาย และคุณภาพของสินค้า ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน และด้านการบริการของพนักงาน โดยลูกค้ำที่มีความพอใจมากที่สุดคือลูกค้ำที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) รองลงมาคือพนักงานลูกจ้างเอกชน (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) ธุรกิจส่วนตัว (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) แม่บ้าน/พ่อบ้าน (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.65) และอาชีพอื่น ๆ (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.48) ส่วนลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) มีความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้ง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) ด้านการบริการของพนักงาน (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.64) ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.49) และด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.44) ส่วนด้านการจัดโปรโมชั่น (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.34) ลูกค้ำรู้สึกเฉย ๆ

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน

ความพึงพอใจที่มีต่อวัดสัน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	5.745	1.149	3.110*	.009
	ภายในกลุ่ม	384	141.855	.369		
	รวม	389	147.600			
2. ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	3.422	.684	3.532*	.004
	ภายในกลุ่ม	384	74.415	.194		
	รวม	389	77.837			
3. ด้านการจัดโปรโมชั่น	ระหว่างกลุ่ม	5	3.532	.706	2.826*	.016
	ภายในกลุ่ม	384	95.967	.250		
	รวม	389	99.499			
4. ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน	ระหว่างกลุ่ม	5	4.774	.955	4.494*	.001
	ภายในกลุ่ม	384	81.584	.212		
	รวม	389	86.358			
5. ด้านการบริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	5	1.544	.309	1.086	.368
	ภายในกลุ่ม	384	109.168	.284		
	รวม	389	110.712			
รวมทั้ง 5 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	5	2.979	.596	3.972*	.002
	ภายในกลุ่ม	384	57.597	.150		
	รวม	389	60.576			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ โดยภาพรวมพบว่าค่า F-Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดโปรโมชั่นและด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน พบว่าค่า F-Prob. เท่ากับ .009, .004, .016 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดโปรโมชั่น และด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดโปรโมชั่น และด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน แตกต่างกันอย่างไรบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 24-27

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทำเลที่ตั้ง เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ					
		นิสิต/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน/ ลูกจ้าง เอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
		4.10	3.71	4.04	3.88	3.70	3.58
นิสิต/นักศึกษา	4.10	-	.38*	.06	.22*	.40*	.52*
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.71		-	-.33	-.16	.01	.13
ธุรกิจส่วนตัว	4.04			-	.16	.34	.46*
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	3.88				-	.17	.29
ข้าราชการ/พนักงาน	3.70					-	.12
รัฐวิสาหกิจ							
อื่น ๆ	3.58						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษากับลูกค้าที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) มีความพึงพอใจมากกว่าอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) และอาชีพอื่น ๆ (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.58)

ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับลูกค้าที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทำเลที่ตั้งต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) มีความพึงพอใจมากกว่าอาชีพอื่น ๆ (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.58)

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ					
		นิสิต/นักศึกษา	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานลูกจ้างเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
		3.87	3.63	3.71	3.73	3.49	3.48
นิสิต/นักศึกษา	3.87	-	.23	.16	.15*	.38*	.39*
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.63		-	-.07	-.08	.15	.16
ธุรกิจส่วนตัว	3.71			-	-.02	.22	.23
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	3.73				-	.24*	.24
ข้าราชการ/พนักงาน	3.49					-	.01
รัฐวิสาหกิจ							
อื่น ๆ	3.48						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษากับลูกค้าที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) มีความพึงพอใจมากกว่าอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.73) อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.55) และอาชีพอื่น ๆ (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.48)

ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชนกับอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.73) มีความพึงพอใจมากกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.49)

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดโปรโมชั่น เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ					
		นิสิต/	แม่บ้าน	ธุรกิจ	พนักงาน	ข้าราชการ/	อื่น ๆ
		นักศึกษา	พ่อบ้าน	ส่วนตัว	ลูกจ้าง	พนักงาน	
		3.73	3.57	3.59	3.67	3.34	3.39
นิสิต/นักศึกษา	3.73	-	.15	.14	.06	.39*	.34*
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.57		-	-.02	-.10	.23	.18
ธุรกิจส่วนตัว	3.59			-	-.08	.24	.20
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	3.67				-	.33*	.28
ข้าราชการ/พนักงาน	3.34					-	-.05
รัฐวิสาหกิจ							
อื่น ๆ	3.39						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากราย 26 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษากับลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.73) มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.34) และอาชีพอื่น ๆ (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.39)

ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชนกับอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) มีความพึงพอใจมากกว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.34)

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ					
		นิสิต/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน/ ลูกจ้าง เอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
		3.84	3.68	3.54	3.67	3.44	3.36
นิสิต/นักศึกษา	3.84	-	.16	.31*	.18*	.41*	.49*
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.68		-	.14	.01	.24	.33
ธุรกิจส่วนตัว	3.54			-	-.13	.10	.18
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	3.67				-	.23*	.31*
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.44					-	.08
อื่น ๆ	3.36						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากราย 27 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษากับลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.54) พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.44) และอาชีพอื่น ๆ (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.36)

ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน กับอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.72) มีความพึงพอใจมากกว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.55)

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ลูกค้ายี่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านวัสดุนั้นที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 28 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อร้านวัสดุนั้นที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครของลูกค้ายี่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

ความพึงพอใจที่มีต่อร้านวัสดุน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท				10,001-20,000 บาท				20,001-30,000 บาท				30,001-40,000 บาท				40,001-50,000 บาท				50,001 บาทขึ้นไป			
	(N=169)				(N=149)				(N=35)				(N=19)				(N=10)				(N=8)			
	$\bar{X}$	S	แปลผล	$\bar{X}$	S	แปลผล	$\bar{X}$	S	แปลผล	$\bar{X}$	S	แปลผล	$\bar{X}$	S	แปลผล	$\bar{X}$	S	แปลผล	$\bar{X}$	S	แปลผล	$\bar{X}$	S	แปลผล
1. ด้านทำเลที่ตั้ง	3.91	.61	พอใจ	3.88	.56	พอใจ	3.76	.71	พอใจ	4.00	.75	พอใจ	4.05	.69	พอใจ	4.38	.74	พอใจอย่างมาก						
2. ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า	3.87	.40	พอใจ	3.66	.42	พอใจ	3.51	.41	พอใจ	3.43	.65	พอใจ	3.58	.51	พอใจ	3.66	.48	พอใจ						
3. ด้านการจัดโปรโมชั่น	3.74	.51	พอใจ	3.61	.49	พอใจ	3.55	.44	พอใจ	3.42	.55	พอใจ	3.51	.61	พอใจ	3.34	.52	เฉย ๆ						
4. ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน	3.80	.49	พอใจ	3.56	.40	พอใจ	3.58	.38	พอใจ	3.60	.54	พอใจ	3.50	.59	พอใจ	3.81	.73	พอใจ						
5. ด้านการบริการของพนักงาน	3.77	.53	พอใจ	3.55	.50	พอใจ	3.51	.57	พอใจ	3.47	.55	พอใจ	3.45	.66	พอใจ	3.88	.45	พอใจ						
รวม	3.82	.40	พอใจ	3.65	.36	พอใจ	3.58	.37	พอใจ	3.58	.43	พอใจ	3.62	.54	พอใจ	3.81	.40	พอใจ						

จากตาราง 28 แสดงว่า ลูกค้ายี่มีความพึงพอใจต่อร้านวัสดุนั้นที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในทุกด้านคือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดโปรโมชั่น ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน และด้านการบริการของพนักงาน โดยลูกค้ายี่ที่มีความพอใจมากที่สุดคือลูกค้ายี่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.65) 40,001-50,000 บาท (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.62) 20,001-30,000 บาท (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) และ 30,001-40,000 บาท (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) ส่วนลูกค้ายี่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) มีความพึงพอใจอย่างมากในด้านทำเลที่ตั้ง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับเฉลี่ย 4.38) และลูกค้ายี่พอใจในด้านการบริการของพนักงาน (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) ด้านการตกแต่งจัดแสดงร้าน (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) และด้านความหลากหลาย และคุณภาพของสินค้า (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) ส่วนด้านการจัดโปรโมชั่น (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.36) ลูกค้ายี่สุกเฉย ๆ

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

ความพึงพอใจที่มีต่อวัดสัน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	3.004	.553	1.595	.160
	ภายในกลุ่ม	385	144.596	.416		
	รวม	389	147.600			
2. ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	7.843	1.379	8.606*	.000
	ภายในกลุ่ม	385	69.994	.203		
	รวม	389	77.837			
3. ด้านการจัดโปรโมชั่น	ระหว่างกลุ่ม	5	3.971	.868	3.193*	.008
	ภายในกลุ่ม	385	95.528	.299		
	รวม	389	99.499			
4. ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน	ระหว่างกลุ่ม	5	5.333	1.587	5.055*	.000
	ภายในกลุ่ม	385	81.025	.250		
	รวม	389	26.358			
5. ด้านการบริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	5	5.710	1.800	4.177*	.001
	ภายในกลุ่ม	385	105.001	.297		
	รวม	389	110.712			
รวมทั้ง 5 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	5	3.439	.873	4.622*	.000
	ภายในกลุ่ม	385	57.137	.178		
	รวม	389	60.576			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ต่อเดือน โดยภาพรวม พบว่าค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดโปรโมชั่น ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน และด้านการบริการของพนักงาน พบว่าค่า F-Prob. เท่ากับ .000, .008, .000 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดโปรโมชั่น ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน และด้านการบริการของพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดโปรโมชั่น ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน และด้านการบริการของพนักงาน แตกต่างกันอย่างไรจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 30-33

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความหลากหลาย และคุณภาพของสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	$\bar{X}$	รายได้ต่อเดือน (บาท)					
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	50,001 ขึ้นไป
		3.87	3.66	3.51	3.43	3.58	3.66
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3.87	-	.21*	.36*	.45*	.29*	.21
10,001-20,000	3.66		-	.15	.23*	.08	-.00
20,001-30,000	3.51			-	.08	-.07	-.15
30,001-40,000	3.43				-	-.15	-.24
40,001-50,000	3.58					-	-.09
50,001 ขึ้นไป	3.66						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากราย 30 แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับ 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท มีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) 20,001-30,000 บาท (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.51) 30,001-40,000 บาท (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.43) และ 40,001-50,000 บาท (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.66)

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดโปรโมชั่นเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	$\bar{X}$	รายได้ต่อเดือน (บาท)					
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	50,001 ขึ้นไป
		3.74	3.61	3.55	3.42	3.51	3.34
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3.74	-	.13*	.19*	.32*	.23	.40*
10,001-20,000	3.61		-	.06	.19	.09	.27
20,001-30,000	3.55			-	.13	.04	.21
30,001-40,000	3.42				-	-.09	.08
40,001-50,000	3.51					-	.18
50,001 ขึ้นไป	3.34						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 50,001 ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดโปรโมชั่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.61) 20,001-30,000 บาท (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.55) 30,001-40,000 บาท (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.42) และ 50,001 ขึ้นไป (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.34)

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	$\bar{X}$	รายได้ต่อเดือน (บาท)					
		น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	50,001 ขึ้นไป
			3.80	3.56	3.58	3.60	3.50
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3.80	-	.24*	.22*	.20	.30*	-.01
10,001-20,000	3.56		-	-.02	-.03	.06	-.24
20,001-30,000	3.58			-	-.01	.08	-.22
30,001-40,000	3.60				-	.10	-.21
40,001-50,000	3.50					-	-.31
50,001 ขึ้นไป	3.81						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทกับ 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท มีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80) มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.56) 20,001-30,000 บาท (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) และ 30,001-40,000 (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.60)

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบริการของพนักงาน เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	$\bar{X}$	รายได้ต่อเดือน (บาท)					
		น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000	10,001-	20,001-	30,001-	40,001-	50,001
			20,000	30,000	40,000	50,000	ขึ้นไป
			3.77	3.55	3.51	3.47	3.45
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3.77	-	.21*	.25*	.30*	.31	-.12
10,001-20,000	3.55		-	.04	.08	.10	-.33
20,001-30,000	3.51			-	.04	.06	-.37
30,001-40,000	3.47				-	.02	-.42
40,001-50,000	3.45					-	-.43
50,001 ขึ้นไป	3.88						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,00 บาท มีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบริการของพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.55) 20,001-30,000 บาท (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.51) และ 30,001-40,000 บาท (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.47)

3.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 จำนวนครั้งเฉลี่ย(ต่อสัปดาห์) ของการมาใช้บริการต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 34 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามจำนวนครั้งเฉลี่ย (ต่อสัปดาห์) ของการมาใช้บริการต่างกัน

ความพึงพอใจที่มีต่อวัดสัน	ประมาณ 1-2 ครั้ง/ สัปดาห์ (N=278)			ประมาณ 3-4 ครั้ง/ สัปดาห์ (N=72)			มากกว่า 5 ครั้ง/ สัปดาห์ (N=39)		
	$\bar{X}$	S	แปล ผล	$\bar{X}$	S	แปล ผล	$\bar{X}$	S	แปล ผล
1. ด้านทำเลที่ตั้ง	3.86	.60	พอใจ	4.00	.64	พอใจ	3.95	.64	พอใจ
2. ด้านความหลากหลาย และคุณภาพของสินค้า	3.71	.45	พอใจ	3.80	.42	พอใจ	3.66	.46	พอใจ
3. ด้านการจัดโปรโมชั่น	3.66	.49	พอใจ	3.67	.52	พอใจ	3.50	.56	พอใจ
4. ด้านการตกแต่ง/ จัดแสดงร้าน	3.68	.46	พอใจ	3.69	.49	พอใจ	3.59	.53	พอใจ
5. ด้านการบริการ ของพนักงาน	3.62	.52	พอใจ	3.72	.53	พอใจ	3.65	.60	พอใจ
รวม	3.71	.39	พอใจ	3.78	.38	พอใจ	3.67	.43	พอใจ

จากตาราง 34 แสดงว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขต กรุงเทพมหานคร ในทุกด้านคือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า ด้านการ จัด โปรโมชั่น ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน และด้านการบริการของพนักงาน โดยลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก ที่สุดคือลูกค้าที่มีจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการประมาณ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) รองลงมาได้แก่ ประมาณ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) และมากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) ตามลำดับ

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าที่มีจำนวนครั้งเฉลี่ย (ต่อสัปดาห์) ของการมาใช้บริการต่างกัน

ความพึงพอใจที่มีต่อวัดสัน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	1.261	.631	1.668	.190
	ภายในกลุ่ม	387	146.339	.378		
	รวม	389	147.600			
2. ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	.694	.347	1.741	.177
	ภายในกลุ่ม	387	77.143	.199		
	รวม	389	77.837			
3. ด้านการจัดโปรโมชั่น	ระหว่างกลุ่ม	2	1.081	.540	2.124	.121
	ภายในกลุ่ม	387	98.419	.254		
	รวม	389	99.499			
4. ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	.320	.160	.721	.487
	ภายในกลุ่ม	387	86.037	.222		
	รวม	389	86.358			
5. ด้านการบริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	.643	.321	1.130	.324
	ภายในกลุ่ม	387	110.069	.284		
	รวม	389	110.712			
รวมทั้ง 5 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	.376	.188	1.207	.300
	ภายในกลุ่ม	387	60.200	.156		
	รวม	389	60.576			

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนครั้งเฉลี่ย (ต่อสัปดาห์) ของการมาใช้บริการของลูกค้า โดยภาพรวม พบว่าค่า F-Prob. เท่ากับ .300 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มีจำนวนครั้งเฉลี่ย (ต่อสัปดาห์) ของการมาใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดโปรโมชั่น ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้านและด้านการบริการ พบว่าค่า F-Prob. เท่ากับ .190, .177, .121, .487 และ .324 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในทุก ๆ ด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของลูกค้า ที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามปลายเปิด

ตาราง 36 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด

ข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	35	8.97
2. จำนวนผู้ไม่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	355	91.03
รวม	390	100.00

จากตาราง 36 พบว่า ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 390 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.97 ส่วนผู้ไม่ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 91.03 โดยข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้แสดงรายละเอียดเป็นค่าความถี่ จำแนกเป็นด้านทำเลที่ตั้ง ความหลากหลาย และคุณภาพของสินค้า การจัดโปรโมชั่น การตกแต่ง/จัดแสดงร้าน และการบริการของพนักงาน ปรากฏดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงค่าความถี่ของข้อเสนอแนะที่ลูกค้าตอบแบบสอบถามปลายเปิด จำแนกเป็นด้านทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า การจัดโปรโมชั่น การตกแต่ง/จัดแสดงร้าน และการบริการของพนักงาน

ข้อเสนอแนะ	ความถี่
ด้านทำเลที่ตั้ง	
1. ควรจะเพิ่มสาขาบริเวณแถบชานเมือง	4
รวม	4
ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า	
1. ควรเพิ่มชนิดของสินค้าให้มากขึ้น	18
2. สินค้าบางชนิดไม่รู้จกยี่ห้อ	5
3. ควรเพิ่มชนิดของตราสินค้าให้มากขึ้น	2
รวม	25
ด้านการจัดโปรโมชั่น	
1. ควรมีการแจ้งราคาที่ถูกต้อง และชัดเจนมากขึ้น	16
2. ราคาสินค้าน่าจะถูกกว่านี้	12
3. ควรมีการทำโฆษณาทางทีวี	2
4. ควรโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	1
รวม	31
ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน	
1. เครื่องปรับอากาศในร้านไม่เย็น	14
2. วัสดุที่เปิดไม่ทันสมัย	9
รวม	23
ด้านการบริการของพนักงาน	
1. ควรเพิ่มจำนวนพนักงานที่บริการให้มากกว่านี้	12
2. พนักงานควรมีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากกว่านี้	5
3. พนักงานบางคนไม่ยิ้ม ดูเครียดเกินไป	1
รวม	18
ด้านอื่น ๆ	
1. ควรเพิ่มเคาน์เตอร์เก็บเงินในช่วงที่มีลูกค้ามาก	9
รวม	9

ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม จากตาราง 37 พบว่า ลูกค้ามีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า การจัดโปรโมชั่น การตกแต่ง/จัดแสดงร้าน และการบริการของพนักงาน เพิ่มเติมดังต่อไปนี้

ด้านทำเลที่ตั้ง ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือควรมีสาขาเพิ่มมากขึ้นบริเวณแถบชานเมือง

ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือควรเพิ่มชนิดของสินค้าให้มากขึ้น

ด้านการจัดโปรโมชั่น ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือควรมีการจูงราคาที่ถูกต้อง และชัดเจนมากขึ้น

ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือเครื่องปรับอากาศในร้านไม่เย็น

ด้านการบริการของพนักงาน ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรเพิ่มจำนวนพนักงานที่ให้บริการมากกว่านี้

ด้านอื่น ๆ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรเพิ่มเคาน์เตอร์เก็บเงินในช่วงที่มีลูกค้ามาก

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ต้องการทราบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครโดยเปรียบเทียบจากเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และจำนวนครั้งเฉลี่ย (ต่อสัปดาห์) ของการมาใช้บริการ เพื่อเป็นข้อมูลเพื่อเสนอต่อผู้บริหาร บริษัท เซ็นทรัล วัดสัน จำกัด เพื่อประกอบการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนประกอบการวางแผนขยายสาขาในปีถัดไป และเพื่อพิจารณาแนวทางในการเพิ่มคุณภาพการบริการของพนักงาน และพัฒนาพนักงานของบริษัท ฯ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครใน 5 ด้านคือ

- 1.1. ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง
- 1.2. ความหลากหลาย และคุณภาพของสินค้า
- 1.3. การจัดโปรโมชั่น
- 1.4. การตกแต่ง/จัดแสดงร้าน
- 1.5. การบริการของพนักงาน

2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนครั้งเฉลี่ย (ต่อสัปดาห์) ของการมาใช้บริการ

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาคความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลทางการศึกษาจะเป็นประโยชน์ ดังนี้

1. เป็นข้อมูลเพื่อเสนอต่อผู้บริหารบริษัท เซ็นทรัล วัดสัน จำกัด เพื่อประกอบการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อปรับปรุง และพัฒนาการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. เป็นข้อมูลเพื่อเสนอต่อผู้บริหารบริษัทเซ็นทรัล วัดสัน จำกัด เพื่อประกอบการวางแผนขยายสาขาในปีถัดไป
3. เพื่อให้ผู้บริหารและพนักงานของร้านวัดสันได้พิจารณาแนวทางในการเพิ่มคุณภาพการบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการมากยิ่งขึ้น
4. เพื่อเป็นข้อมูลเพื่อนำไปปรับใช้ในการพัฒนาพนักงานของบริษัท เซ็นทรัล วัดสัน จำกัด ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

สมมติฐาน

1. ลูกค้ายที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ลูกค้ายที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
4. ลูกค้ายที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
5. จำนวนครั้งเฉลี่ย (ต่อสัปดาห์) ของการมาใช้บริการต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

1. ขอบเขตของเนื้อหา

ในการศึกษานี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ายที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครใน 5 ด้าน ได้แก่

- 1.1. ท่าเลที่ตั้ง
- 1.2. ความหลากหลาย และคุณภาพของสินค้า
- 1.3. การจัดโปรโมชั่น
- 1.4. การตกแต่ง/จัดแสดงร้าน
- 1.5. ด้านการบริการของพนักงาน

2. กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเป็นพวก (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มย่อย (Subgroup หรือ Strata) ตามลักษณะที่เด่นชัดซึ่งได้แก่ วันที่ลูกค้ายมาใช้บริการ และความหนาแน่นของลูกค้ายเฉลี่ยต่อวัน จากนั้นจึงเลือกตัวอย่างแบบตามสัดส่วน (Proportion Sampling) แล้วทำการสุ่มสอบถามโดยวิธีตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรเฉลี่ยประมาณ 15,900 ราย โดยพิจารณาจากตารางของ Taro Yamane (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2540 : 59) ความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 390 ราย จากนั้นสุ่มตัวอย่างจากประชากรแต่ละกลุ่มตามจำนวนที่ต้องการ แล้วจึงทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเป็นระยะเวลา 30 วัน (ในเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2545)

2.1. วันที่ลูกค้ายมักจะมาใช้บริการโดยแบ่งออกเป็น

- 2.1.1. วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์)
- 2.1.2. วันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์)

2.2. ขนาดของสาขา (โดยเทียบจากยอดขาย) ที่ลูกค้ายไปใช้บริการ โดยแบ่งออกเป็น

- 2.2.1. สาขาที่มีจำนวนลูกค้ายเข้าหนาแน่น
- 2.2.2. สาขาที่มีจำนวนลูกค้ายเข้าในระดับปานกลาง
- 2.2.3. สาขาที่มีจำนวนลูกค้ายเข้าน้อย

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ในระหว่างวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2545 ถึง 15 มีนาคม 2544 โดยขอความร่วมมือจากลูกค้าที่มาจับจ่ายใช้สอยในร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 สาขา ในการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ ได้รับคืนมา 390 ฉบับ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าชนิด 5 ตัวเลือก โดยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการในร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบและจำนวนครั้งเฉลี่ยของการมาใช้บริการ (ต่อสัปดาห์) แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ต่อสัปดาห์) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้านคือ

1. ด้านทำเลที่ตั้ง	จำนวน	2	ข้อ
2. ด้านความหลากหลาย และคุณภาพของสินค้า	จำนวน	13	ข้อ
3. การจัดโปรโมชั่น	จำนวน	7	ข้อ
4. ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน	จำนวน	18	ข้อ
5. ด้านการบริการของพนักงาน	จำนวน	13	ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนครั้งเฉลี่ย (ต่อสัปดาห์) ของการมาใช้บริการ โดยการคำนวณหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครใช้การคำนวณหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเกณฑ์การประเมินออกเป็น 5 ระดับดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.20 - 5.00 หมายถึง พอใจอย่างมาก
- ค่าเฉลี่ย 3.40 - 4.19 หมายถึง พอใจมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.60 - 3.39 หมายถึง เฉย ๆ
- ค่าเฉลี่ย 1.80 - 2.59 หมายถึง ไม่พอใจ
- ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.79 หมายถึง ไม่พอใจอย่างมาก

3. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) หรือ F-test ในกรณีพบค่าความแตกต่างจะเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ Least Significant Difference (LSD)

4. รวบรวมข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ลูกค้ามีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามปลายเปิด โดยนำเสนอในรูปความถี่

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ และจำนวนครั้งเฉลี่ย (ต่อสัปดาห์) ของการมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 390 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.60 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34.40 โดยลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.30 รองลงมาคือ อายุ 30-39 ปี และอายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.40 และคิดเป็นร้อยละ 7.90 ตามลำดับ ด้านการศึกษา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.60 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา และต่ำกว่าอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 19.70 และคิดเป็นร้อยละ 19.20 ตามลำดับ

ด้านอาชีพของลูกค้า พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน คิดเป็นร้อยละ 64.90 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา และธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 16.40 และคิดเป็นร้อยละ 6.40 ตามลำดับ โดยรายได้ต่อเดือน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.30 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.20 และคิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ส่วนด้านจำนวนครั้งเฉลี่ย (ต่อสัปดาห์) ของการมาใช้บริการ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 69.20 รองลงมาคือประมาณ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 19.50 และคิดเป็นร้อยละ 11.30 ตามลำดับ

2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมลูกค้ามีความพึงพอใจต่อร้านวัดสัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

- 2.1 ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ลูกค้าพึงพอใจในทุก ๆ ข้อ
- 2.2 ด้านความหลากหลาย และคุณภาพของสินค้า ลูกค้าพึงพอใจในทุก ๆ ข้อ
- 2.3 ด้านการจัดโปรโมชั่น ลูกค้าพึงพอใจเกือบทุกข้อ ยกเว้นการรับรู้ข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากนิตยสารคลีโอ ลูกค้ารู้สึกเฉย ๆ
- 2.4 ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน ลูกค้าพึงพอใจในทุก ๆ ข้อ
- 2.5 ด้านการบริการของพนักงาน ลูกค้าพึงพอใจในทุก ๆ ข้อ

จะพบว่าผลการศึกษาในครั้งนี้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งโดยภาพรวมและรายด้าน ซึ่งอาจเป็นเพราะจากประสบการณ์ในการทำธุรกิจค้าปลีกของ

วัดสันมาเป็นเวลานาน โดยในประเทศไทยวัดสันได้ทำการเปิดตัวมาตั้งแต่ปี 1996 (รวมเป็นเวลากว่า 6 ปี) ทำให้ในการเปิดสาขาใหม่แต่ละสาขา ทางฝ่ายบริหารของวัดสันจะทำการสำรวจปัจจัยทุก ๆ ด้าน คือ ด้านทำเลที่ตั้งจะต้องมีความสะดวกทาง่าย ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้าที่เป็นที่ต้องการของลูกค้าในบริเวณสาขานั้น ๆ โดยจะมีการทำวิจัยเกี่ยวกับความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่ตลอด ด้านการจัดโปรโมชั่นที่เน้นให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้านที่สะดุดตา น่าสนใจ มีเอกลักษณ์เฉพาะร้าน วัดสัน และด้านการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา โดยจะทำการฝึกอบรมพัฒนาพนักงานให้เข้าใจถึงด้านการบริการที่เป็นเลิศ ซึ่งปัจจัยทุก ๆ ด้านข้างต้นเป็นกลยุทธ์หลักที่วัดสันใช้ในการดำเนินธุรกิจ และอีกเหตุผลหนึ่งก็อาจเป็นเพราะในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ผู้ทำการสัมภาษณ์ลูกค้า เพื่อทำการตอบแบบสอบถาม ก็คือพนักงานของร้านวัดสัน ดังนั้นในการตอบแบบสอบถามทุก ๆ ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม หรือลูกค้าอาจเกิดความเกรงใจ ในการตอบแบบสอบถาม

การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดโปรโมชั่น ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน และด้านการบริการของพนักงาน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.4. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดโปรโมชั่น ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน และด้านการบริการของพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.5. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า และด้านการจัดโปรโมชั่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน และด้านการบริการของพนักงาน ลูกค้ามีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.6. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดโปรโมชั่น และด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

การวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนด้านการบริการของพนักงาน ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.7. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ลูกค้าที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความหลากหลาย และคุณภาพของสินค้า ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน ด้านการจัดโปรโมชั่น และด้านการบริการของพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนด้านทำเลที่ตั้ง ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.8. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งเฉลี่ย (ต่อสัปดาห์) ของการมาใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งเฉลี่ย(ต่อสัปดาห์) ของการมาใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดโปรโมชั่น ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน และด้านการบริการของพนักงาน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3. การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มเติมดังต่อไปนี้

3.1. ด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้ง ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือควรมีสาขาเพิ่มมากขึ้นบริเวณชานเมือง

3.2. ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือควรเพิ่มชนิดของสินค้าให้มากขึ้น

3.3. ด้านการจัดโปรโมชั่น ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือควรมีการจูงใจราคาที่ถูกต้องและชัดเจนมากขึ้น

3.4. ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ เครื่องปรับอากาศในร้านไม่เย็น

3.5. ด้านการบริการของพนักงาน ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือควรเพิ่มจำนวนพนักงานที่ให้บริการมากกว่านี้

3.6. ด้านอื่น ๆ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือควรเพิ่มเคาน์เตอร์เก็บเงินในช่วงที่มีลูกค้ายาก

อภิปรายผล

1. ผลจากการศึกษาค้นคว้า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดโปรโมชั่น ด้านตกแต่ง/จัดแสดงร้าน และด้านการบริการของพนักงาน สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดโปรโมชั่น ด้านตกแต่ง/จัดแสดงร้าน และด้านการบริการของพนักงาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ กิจกรรมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ

ของผู้บริโภค ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4 P's) แต่ละอย่าง ผลิตภัณฑ์ การวางราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (การสื่อสารการตลาด) ต่างก็กระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นตอนต่าง ๆ ด้วย ในขณะที่เป็นตัวกระตุ้น หรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในอดีตก็คือ อิทธิพลทางด้านภูมิศาสตร์ เช่นอยู่ในกรุงเทพฯ หรือต่างจังหวัดแต่ปัจจุบันได้แปรเปลี่ยนเป็นอิทธิพลอื่นเช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ การศึกษา อายุ มีบทบาทในเรื่องการใช้จ่ายใช้สอยเพิ่มขึ้นด้วย (ไพศาล รวีธงชัย. 2542 : 9) .

นอกจากนั้นคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer value) อันประกอบด้วยคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product value) คุณค่าด้านการบริการ (Service value) คุณค่าด้านบุคลการ (Personal value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image value) เมื่อนำเปรียบเทียบกับต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) จะเป็นคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value) อันจะก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เมื่อลูกค้าได้รับความพอใจหรือยินดีก็จะสร้างความรู้สึกลึกซึ้งทางอารมณ์ ความรู้สึกต่อตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งไม่ใช่ความชอบแบบธรรมดาทั่วไป ผลที่จะตามมาก็คือความภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ . 2541: 45-47)

เซาท์เทอร์. (ปราณี คูเจริญไพศาล และบัวรัตน์ ศรีนิล. 2542 : 14 ; Sautter. 1990) กล่าวถึง ทฤษฎี Adaptation level theory (AL theory) มองว่าความคาดหวังของลูกค้าจะเป็น ค่าเฉลี่ยของ Product performance ที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์มาแล้ว ดังนั้น กระบวนการพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงได้ตามเวลาเมื่อประสบการณ์ที่ได้รับเปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ชนิดของผลิตภัณฑ์ และตราห้อย จะมีผลต่อการประเมินขั้นสุดท้ายของผู้บริโภค และการประเมินความพึงพอใจของ ลูกค้ายังขึ้นอยู่กับว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับการใช้งานผลิตภัณฑ์นั้นมากน้อยเพียงใดอีกด้วย และทฤษฎีความขัดแย้ง (Contrast theory) กล่าวว่า คนจะกล่าวเกินจริง ผลที่เกิดขึ้นจริง (Actual performance) ต่างกับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าความแตกต่างเป็นสิ่งที่ดี คนก็จะบอกว่าดีมาก ถ้าความแตกต่างเป็นสิ่งที่ไม่ดี คนก็จะบอกว่าไม่ดีเลย ซึ่งการเปรียบเทียบดังกล่าวเป็นการเปรียบเทียบเป็นครั้ง ๆ ไป ไม่ได้ใช้ข้อมูลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา จากทฤษฎี Assimilation contrast theory ถ้าความแตกต่างระหว่างผลที่เกิดขึ้นจริงกับความคาดหวัง มีน้อยมากจนผู้บริโภคยอมรับได้ ผู้บริโภคจะถือว่าประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจริงมีความสอดคล้องกับความคาดหวังก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์ ถ้าความแตกต่างมีมากจนยอมรับไม่ได้ ผู้บริโภคจะกล่าวเกินจริง โดยเฉพาะในกรณีที่เขาไม่ได้รับตามที่คาดหวัง และจากทฤษฎี Generalized negativity theory ไม่ว่าความแตกต่างที่เกิดขึ้นจะเป็นบวกหรือลบ ผู้บริโภคก็จะบอกว่าไม่พอใจอยู่เสมอ ไม่ว่าสินค้าจะดีเพียงใดผู้บริโภคก็จะบอกว่ายังไม่พอใจอยู่ดี

ร้านวัดสันเป็นองค์กรธุรกิจค้าปลีกที่มีกลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจ คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดโปรโมชั่น ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน และด้านการบริการของพนักงาน อันสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ทั้งในแง่ของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) และ คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value) จึงทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปราณี คูเจริญไพศาลและบัวรัตน์ ศรีนิล. (2542 : 90-97) เรื่องปัจจัยการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Factors) ในฐานะตัวบ่งชี้ (Indicators) ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทอาหาร : กรณีศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กรณีร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างตอบว่าเป็นเหตุผลที่ไปซื้อที่ร้านค้าปลีกสะดวกซื้อเป็นประจำคือ นโยบายผลิตภัณฑ์ บรรยากาศและเวลาการให้บริการของร้าน ทำเลที่สะดวกและสามารถหาซื้อ

สินค้าอื่นที่มีใช้อาหารได้ ที่จอดรถ และบริการที่ดีจากผู้ขาย และในกรณีซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ปัจจัยที่ไปซื้ออาหารเป็นประจำก็คือบรรยากาศของความทันสมัยและการให้ลูกค้าบริการตนเอง การซื้อสินค้าเล็ก ๆ น้อย ๆ ในปริมาณที่ต้องการได้ ความสะดวกในการมาซื้อสินค้า นโยบายผลิตภัณฑ์และการชำระค่าสินค้า และนโยบายราคาที่มีส่วนลด และในกรณีร้านค้าส่วนลด พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าเป็นประจำก็คือ ความสะดวกต่าง ๆ ในการมาซื้อสินค้า ความหลากหลายของตราหือ ความทันสมัยของสินค้าและนโยบายการชำระค่าสินค้า ชนิดและคุณภาพสินค้าที่ลูกค้าต้องการ นโยบายราคาที่มีส่วนลด และทำเลที่ตั้งร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไพศาล ธีวรัชชัย. (2542 : 36) เรื่องการศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีผลต่อการสร้างประสิทธิภาพการดำเนินงานของ Big C Supercenter พบว่า ผู้บริหารส่วนใหญ่เห็นว่าสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับปานกลาง แต่ถ้าพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสภาพแวดล้อมในด้านการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้ามีประสิทธิภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ด้านตัวสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการกระจายสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับผู้ค้าร่วม ด้านบุคลากรและการบริการ และด้านการจัดระบบข้อมูล ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณชนน วิจิตานนท์. (2545 : 88-89) เรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์การค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร รูปแบบห้างสรรพสินค้า : กรณีศึกษา โฮมโปร พบว่า ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร รูปแบบห้างสรรพสินค้าโฮมโปร ทั้งในด้านภาพรวม การบริการ และในแต่ละด้าน คือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2541 : 69-70) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุดคือความหลากหลายของสินค้า และปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมาก คือ การจัดสินค้าให้ครบวงจร คุณภาพ และความทันสมัยของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุทธศักดิ์ นาวารพวรรณ. (2544 : 90) พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านปัญหาและอุปสรรค โดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้า และเห็นด้วยในทุก ๆ ข้อด้านสินค้า ด้านปัญหาและอุปสรรค

2. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสัน ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนครั้งเฉลี่ย (ต่อสัปดาห์) ของการมาใช้บริการ ตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ปรากฏดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบความพึงพอใจ ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสัน ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่าลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดโปรโมชั่น ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน และด้านการบริการของพนักงาน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะลูกค้าทั้งเพศหญิง และเพศชายมีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันในด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศสิริ แด้ศิลปสาริต. (2538 : บทคัดย่อ) เรื่องลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชาย มีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณชนน วิจิตานนท์ เรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์การค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร รูปแบบห้างสรรพสินค้า : กรณีศึกษาโฮมโปร ของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน พบว่า มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าปลีกวัสดุ

ก่อสร้างครบวงจร รูปแบบห้างสรรพสินค้าไฮเปอร์ ทั้งในด้านภาพรวมการบริการ และในแต่ละด้าน คือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 การเปรียบเทียบความพึงพอใจ ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดโปรโมชัน ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน และด้านการบริการของพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้หากพิจารณาจากผลการวิจัยในส่วนของการเปรียบเทียบเป็นรายคู่แล้ว พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าในช่วงอายุอื่น ๆ ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากแนวคิดเบื้องต้นที่ประกอบกันขึ้นเป็นรูปแบบจำลองของพฤติกรรม ผู้บริโภค เช่น สิ่งจูงใจ ค่านิยม เกณฑ์ในการประเมินค่า และทัศนคติ คาโดท. (ปราณี คูเจริญไพศาล และบัวรัตน์ ศรีนิล. 2542 : 16 ; Oliver. 1993 ; Sautter. 1990 ; Cadotte et al. 1987) พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าจะต่างกันไปตามประเภทสินค้า ผู้บริโภคไม่ได้ใช้ปัจจัยใดเพียงปัจจัยเดียว แต่ใช้หลายปัจจัยในการพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้า และคงไม่มีมาตรฐานใดที่สามารถวัดความพึงพอใจได้ในทุกสถานการณ์ และการที่ผู้บริโภคใช้หลาย ๆ ปัจจัยหลาย ๆ เกณฑ์ในการเปรียบเทียบและพิจารณาว่ามีความพอใจหรือไม่ นั้นก็ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความรู้ และประสบการณ์ที่เกี่ยวกับสินค้า และบริการในกลุ่มนั้น แมคคินซีแอนด์โค. (ปราณี คูเจริญไพศาล. 2542 : 16 ; McKinsey & Co) พบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี ๆ ของผู้บริโภคจะไม่เหมือนกันถ้าถามถึงสินค้าและบริการต่างประเภทกัน ถ้าความพอใจของลูกค้ามีทั้งหมด 100 ส่วน 35 ส่วนจะเกิดจากปัจจัยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ 65 ส่วนจะเกิดจากปัจจัยที่ไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Nonproduct factors) ซึ่งมักจะไม่มีตัวตน และขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ปัจจัยที่ไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประสบการณ์ในการเป็นลูกค้าประจำของร้านค้าปลีก (Retail patronage experience) ที่สั่งสมมาเรื่อย ๆ ลูกค้าจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การไปหาซื้อสินค้า การซื้อ การส่งมอบสินค้า การใช้สินค้า บริการที่ได้รับ และการเปลี่ยนหรือการได้สินค้า

2.3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจ ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า และด้านการจัดโปรโมชัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน และด้านการบริการของพนักงาน ลูกค้ามีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้หากพิจารณาจากผลการวิจัยในส่วนของการเปรียบเทียบเป็นรายคู่แล้ว พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาดำรงว่าอนุปริญญา มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี เซาท์เทอร์. (ปราณี คูเจริญไพศาล และบัวรัตน์ ศรีนิล. 2542 : 14 ; Sautter. 1990) กล่าวถึง ทฤษฎี Adaptation level theory (AL theory) มองว่าความคาดหวังของลูกค้าจะเป็น ค่าเฉลี่ยของ Product performance ที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์มาแล้ว ดังนั้น กระบวนการพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงได้ตามเวลาเมื่อประสบการณ์ที่ได้รับเปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ชนิดของผลิตภัณฑ์ และตราห้อยจะมีผลต่อการประเมินขั้นสุดท้ายของผู้บริโภค และการประเมินความพึงพอใจของ ลูกค้ายังขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับการใช้งานผลิตภัณฑ์นั้นมากน้อยเพียงใดอีกด้วย และทฤษฎีความขัดแย้ง (Contrast theory) กล่าวว่า คนจะกล่าวเกินจริง ผลที่เกิดขึ้นจริง (Actual performance) ต่างกับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าความแตกต่างเป็น

สิ่งที่ดี คนก็จะบอกว่าดีมาก ถ้าความแตกต่างเป็นสิ่งที่ไม่ดี คนก็จะบอกว่าไม่ดีเลย ซึ่งการเปรียบเทียบดังกล่าวเป็นการเปรียบเทียบเป็นครั้ง ๆ ไป ไม่ได้ใช้ข้อมูลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา จากทฤษฎี Assimilation contrast theory ถ้าความแตกต่างระหว่างผลที่เกิดขึ้นจริงกับความคาดหวังมีน้อยมากจนผู้บริโภคยอมรับได้ ผู้บริโภคจะถือว่าประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจริงมีความสอดคล้องกับความคาดหวัง ก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์ ถ้าความแตกต่างมีมากจนยอมรับไม่ได้ ผู้บริโภคจะกล่าวเกิดจริง โดยเฉพาะในกรณีที่เขาไม่ได้รับตามที่คาดหวัง และจากทฤษฎี Generalized negativity theory ไม่ว่าความแตกต่างที่เกิดขึ้นจะเป็นบวกหรือลบ ผู้บริโภคก็จะบอกว่าไม่พอใจอยู่เสมอ ไม่ว่าสินค้าจะดีเพียงใดผู้บริโภคก็จะบอกว่ายังไม่พอใจอยู่ดี

2.4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจ ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน และด้านการจัดโปรโมชั่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการบริการของพนักงาน ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้หากพิจารณาผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่พบว่า อาชีพพินิจ/นักศึกษามีความพึงพอใจมากกว่าอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน อาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แมคคินซีแอนด์โค. (ปราณี คุเจริญไพศาล. 2542 : 16 ; McKinsey & Co) พบว่า ถ้าความพอใจของลูกค้ามีทั้งหมด 100 ส่วน 35 ส่วนจะเกิดจากปัจจัยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ 65 ส่วนจะเกิดจากปัจจัยที่ไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Nonproduct factors) ซึ่งมักจะไม่มีตัวตน และขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ปัจจัยที่ไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประสบการณ์ในการเป็นลูกค้าประจำของร้านค้าปลีก (Retail patronage experience) ที่ สัมผัสมาเรื่อย ๆ ลูกค้าจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การไปหาซื้อสินค้า การซื้อ การส่งมอบสินค้า การใช้สินค้า บริการที่ได้รับ และการเปลี่ยนหรือการได้สินค้า คาโดท (ปราณี คุเจริญไพศาล และบัวรัตน์ ศรีนิล. 2542 : 16 ; Oliver. 1993 ; Sautter. 1990 ; Cadotte et al. 1987) พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าจะต่างกันไปตามประเภทสินค้า ผู้บริโภคไม่ได้ใช้ปัจจัยใดเพียงปัจจัยเดียว แต่ใช้หลายปัจจัยในการพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้า และคงไม่มีมาตรฐานใดที่สามารถวัดความพึงพอใจได้ในทุกสถานการณ์ และการที่ผู้บริโภคใช้หลาย ๆ ปัจจัยหลาย ๆ เกณฑ์ในการเปรียบเทียบและพิจารณาว่ามีความพอใจหรือไม่ นั้นก็ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของความรู้ และประสบการณ์ที่เกี่ยวกับสินค้า และบริการในกลุ่มนั้น การที่ผู้บริโภคใช้หลาย ๆ มาตรฐานในการพิจารณาความพึงพอใจ และการที่ผู้บริโภคใช้หลาย ๆ เกณฑ์พร้อม ๆ กันในการพิจารณาความพึงพอใจ ทำให้ยากต่อการควบคุมมาตรฐานหรือตัวแปรเหล่านั้น คอทเลอร์ (Kotler. 2000 : 33-36) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product's perceived performance) กับการคาดหวังของลูกค้า (Expectation) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธรรชน วิตตานนท์ (2545 : 88-89) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า : กรณีศึกษา โฮมโปร พบว่าโดยภาพรวมผู้บริโภคมีความพึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความพึงพอใจในทุก ๆ ข้อ

2.5 การเปรียบเทียบความพึงพอใจ ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน พบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดโปรโมชั่น ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน และด้านการบริการของพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านทำเลที่ตั้ง ลูกค้ามีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้หากพิจารณาผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่พบว่า ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุมาจากคาโดท (ปราณี คูเจริญไพศาล และบัวรัตน์ ศรีนิล, 2542 : 16 ; Oliver, 1993 ; Sautter, 1990 ; Cadotte et al. 1987) พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าจะต่างกันไปตามประเภทสินค้า ผู้บริโภคไม่ได้ใช้ปัจจัยใดเพียงปัจจัยเดียว แต่ใช้หลายปัจจัยในการพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้า และคงไม่มีมาตรฐานใดที่สามารถวัดความพึงพอใจได้ในทุกสถานการณ์ และการที่ผู้บริโภคใช้หลาย ๆ ปัจจัยหลาย ๆ เกณฑ์ในการเปรียบเทียบและพิจารณาว่ามีความพอใจหรือไม่ นั้นก็ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของความรู้ และประสบการณ์ที่เกี่ยวกับสินค้า และบริการในกลุ่มนั้น การที่ผู้บริโภคใช้หลาย ๆ มาตรฐานในการพิจารณา ความพึงพอใจ และการที่ผู้บริโภคใช้หลาย ๆ เกณฑ์พร้อม ๆ กันในการพิจารณาความพึงพอใจ ทำให้ยากต่อการควบคุมมาตรฐานหรือตัวแปรเหล่านั้น แมคคินซีแอนด์โค (ปราณี คูเจริญไพศาล, 2542 : 16 ; McKinsey & Co) พบว่า ถ้าความพอใจของลูกค้ามีทั้งหมด 100 ส่วน 35 ส่วนจะเกิดจากปัจจัยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ 65 ส่วนจะเกิดจากปัจจัยที่ไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Nonproduct factors) ซึ่งมักจะไม่มีตัวตน และขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ปัจจัยที่ไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประสบการณ์ในการเป็นลูกค้าประจำของร้านค้าปลีก (Retail patronage experience) ที่ สัมผัสมาเรื่อย ๆ ลูกค้าจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การไปหาซื้อสินค้า การซื้อ การส่งมอบสินค้า การใช้สินค้า บริการที่ได้รับ และการเปลี่ยนหรือการได้สินค้า วรรณวิจิตานนท์ (2545 : 88-89) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า : กรณีศึกษาโฮมโปร พบว่าโดยภาพรวมผู้บริโภคมีความพึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความพึงพอใจในทุก ๆ ข้อ

2.6 การเปรียบเทียบความพึงพอใจ ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าที่มีจำนวนครั้งเฉลี่ย (ต่อสัปดาห์) ของการมาใช้บริการแตกต่างกัน พบว่าลูกค้าที่มีจำนวนครั้งเฉลี่ย (ต่อสัปดาห์) ของการมาใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดโปรโมชั่น ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน และด้านการบริการของพนักงาน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะระดับความพึงพอใจของลูกค้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับจำนวนครั้งเฉลี่ย (ต่อสัปดาห์) ของการมาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า โดยภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ถึงแม้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าจะเป็นสิ่งที่ธุรกิจที่มุ่งการตลาดมุ่งลูกค้า(Marketing concept) ต้องการก็ตาม ทาเฮอร์. (ปราณี คูเจริญไพศาล และบัวรัตน์ ศรีนิล, 2542 : 12, 19 ; Taher et al. 1996) กล่าวว่า ธุรกิจไม่ควรตั้งเป้าหมายที่ความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้เพราะลูกค้าแต่ละ

คนคาดหวังว่าธุรกิจมีหน้าที่ที่จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ หากความพอใจเกิดจากการที่สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังได้รับการตอบสนองเท่านั้น ลูกค้าก็อาจจะไม่ชักชวนหรือบอกต่อให้คนอื่นมาซื้อสินค้าที่ร้านนั้น ในทางตรงกันข้ามลูกค้าจะบอกต่อก็คือเมื่อเขามีความกระตือรือร้นและตื่นตัวที่จะบอกต่อ และความกระตือรือร้นที่จะบอกต่อนั้นจะมาจากการที่เขาได้รับบริการจากร้านนั้นเกินความคาดหวัง และสิ่งที่เกินความคาดหวังของลูกค้านี้เรียกว่า ส่วนเพิ่มเติม (Augmentation) โดยปกติลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจะทำการบอกต่อประสบการณ์ที่ดีของตนให้เพื่อนทราบโดยเฉลี่ย 4 คน และอย่างน้อยเพื่อนทั้ง 4 คนนั้น ก็จะไปที่ร้านค้านั้น บริการส่วนเพิ่มดังกล่าว ได้แก่ ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีค่าเท่ากับราคาขายที่สูงกว่าปกติประมาณร้อยละ 10 และลูกค้าที่ซื้อเนื่องจากได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักก็มักจะมีทัศนคติที่ดีมากกว่าลูกค้าที่ซื้อเนื่องจากแรงกระตุ้นของโฆษณา โปสเตอร์ (ปราณี อุเจริญไพศาล และบัวรัตน์ ศรีนิล. 2542 : 15 ; Taher et al. 1996 ; Boulding et al. 1993) กล่าวว่า ในประสบการณ์แต่ละครั้งของลูกค้า ลูกค้าจะมีความคาดหวัง 2 สิ่งด้วยกันคือ สิ่งที่ดีควรมี (Should) หรือสิ่งที่ลูกค้ารู้สึกว่าจะต้องมี และสิ่งที่จะมี (Will) หรือสิ่งที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าและ ลูกค้าเองรู้สึกว่าจะต้องได้รับในการซื้อครั้งต่อไปหากสิ่งที่ดีควรมี และสิ่งที่จะมีได้รับการตอบสนองจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นและนำไปสู่การซื้อครั้งต่อไป ดังนั้นธุรกิจของวัดสันติเช่นกัน ไม่ควรจะคาดหวังความพึงพอใจของลูกค้าเพียงอย่างเดียว จะต้องมีส่วนเพิ่มเติมที่จะทำให้ลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจไปบอกต่อให้เพื่อนทราบ เช่นความรวดเร็วในการบริการ การบริการ และการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับลูกค้า เพื่อลูกค้าคนนั้นจะเป็นลูกค้าประจำ และโอกาสในการเพิ่มลูกค้าใหม่ ๆ เมสันและเมเยอร์. (ปราณี อุเจริญไพศาล และบัวรัตน์ ศรีนิล. 2542 : 18 ; Mason and Mayor. 1990) ได้อ้างถึงทฤษฎีการค้ำปลีกว่า ส่วนประสมการค้ำปลีก (Retail Mix) เป็นหัวใจของแผนการตลาดที่จะนำไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจให้ลูกค้า ส่วนประสมการค้ำปลีกเหล่านั้นจะสะท้อนถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อร้านค้ำปลีก 6 ประการคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งรวมถึงความกว้างและความลึกของสายผลิตภัณฑ์ ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) การจัดร้านค้าและบรรยากาศที่ลูกค้ามองเห็นและรับรู้ได้ (Presentation) และพนักงานที่ให้บริการ (People) เฮลเลอร์. (ปราณี อุเจริญไพศาล และบัวรัตน์ ศรีนิล. 2542 : 13 ; Heller. 1996) ได้เสนอแนวทางการปรับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ตไว้ 3 แนวทางคือ 1) เสนอวิธีการที่เป็นทางออกของการดำรงชีวิตของผู้บริโภค 2) ทำให้ลูกค้าไม่มีความยากลำบากในการเลือกซื้อสินค้าหรือมาซื้อสินค้าที่ร้าน และ 3) เสนอคุณค่าที่ดีกว่าอาจหมายถึงสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่ถูกลงกว่าในวงการค้ำปลีก ดังนั้นการที่วัดสันติดำเนินธุรกิจโดยใช้กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า การจัดโปรโมชั่น การตกแต่ง/จัดแสดงร้าน และการบริการของพนักงานจึงสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แต่ทั้งนี้ทางวัดสันติจะต้องสามารถรักษาระดับมาตรฐาน และพัฒนาต่อไปเพื่อการเพิ่มส่วนครองตลาดให้มากขึ้น

2. จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันติที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทำเลที่ตั้ง และลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไปรู้สึกพอใจอย่างมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าร้านวัดสันติจะตั้งอยู่ในเขตละแวกธุรกิจเป็นจำนวนมาก ถนนสายสีลมมีร้านวัดสันติให้บริการถึง 3 สาขาในปัจจุบัน ส่วนในย่านสยามสแควร์ก็มีร้านวัดสันติกระจายกันอยู่ถึง 4 สาขา ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุที่ลูกค้ากลุ่มนี้รู้สึกพอใจอย่างมาก และการที่จะเข้าใจสภาพทั่วไปของกลุ่มลูกค้าในละแวกของร้านค้านั้น จะต้องมีการสำรวจหรือสร้างภาพที่ชัดเจนขึ้น เช่นกลุ่มคนทำงาน หรือกลุ่มครอบครัว สภาพความเป็นอยู่ สภาพภาพด้านรายได้ทั่วไป การศึกษาในระดับที่กว้าง ในช่วงระยะ 5 กิโลเมตร จะทำให้มองเห็นภาพได้ดีขึ้น สังเกตเห็น

ได้ว่าการที่ร้านค้าตั้งอยู่ระหว่างการใกล้ตลาด และใกล้สวนสาธารณะ พฤติกรรมของลูกค้าที่แวะเวียนก็จะต่างกันไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นลักษณะความชอบหรือวิธีการบริโภค หรืออะไรก็ตามที่จะสามารถสร้างจุดสนใจให้แก่ลูกค้า เพื่อจะดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าเหล่านั้นเข้าร้านให้มากเท่าที่จะเป็นไปได้ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในอดีตก็คือ อิทธิพลทางด้านภูมิศาสตร์ เช่น อยู่ในกรุงเทพฯ หรือต่างจังหวัด แต่ปัจจุบันได้แปรเปลี่ยนเป็นอิทธิพลอื่น เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ การศึกษา อายุ มีบทบาทในเรื่องการใช้จ่ายใช้สอยเพิ่มขึ้นด้วย (ไพศาล ธีรราชย์. 2542 : 9) แต่เมื่อนำผลการศึกษาค้นคว้าดังกล่าวมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของลูกค้าแล้ว ผู้วิจัยขอเสนอว่าร้านวัดสันตวรจะขยายสาขาเพิ่มเติมให้มากขึ้นในแถบชานเมือง เนื่องจากแถบนี้นั้นมีห้างสรรพสินค้าอยู่น้อยเมื่อเทียบกับใจกลางเมือง และร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้ารวมถึงดิสเคาน์สโตร์ (discount store) ต่าง ๆ ก็ยังไม่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่าความสามารถในการเข้าถึงได้สะดวก ย่อมเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าซื้อสินค้าของลูกค้า ซึ่งจะต้องทำการประเมินดูปริมาณค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนที่ลงไปในการกับผลตอบแทนที่จะได้รับเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจด้วย

3. จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า แต่เมื่อนำผลการศึกษาค้นคว้าดังกล่าวมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของลูกค้าแล้ว พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 40-49 ปี รู้สึกเฉย ๆ และข้อเสนอแนะของลูกค้าคือควรเพิ่มชนิดของสินค้าให้มากขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอว่า ร้านวัดสันควรทำการวิจัยเลือกกลุ่มประเภทสินค้า ตรา ขนาด จำนวน ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยหรือเป็นลูกค้าที่อยู่ในบริเวณที่ตั้งของสาขานั้น ๆ โดยควรศึกษาละเอียดถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น กลุ่มคนทำงาน หรือกลุ่มครอบครัว สภาพความเป็นอยู่ และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในแถวร้านค้านั้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้สูงสุด นอกจากนั้นควรเพิ่มการฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับเทคนิคในการขาย การแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากลูกค้าบางรายต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าบางยี่ห้อที่วางขายอยู่ในร้าน เพื่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ ดังนั้นเพื่อลดการสูญเสียโอกาสในการขายไป พนักงานขายในร้านทุกคนจึงควรมีความสามารถในการตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างถูกต้อง จะสามารถสร้างความมั่นใจ ความพึงพอใจ และความประทับใจให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

4. จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการจัดโปรโมชั่น แต่เมื่อนำผลการศึกษาค้นคว้าดังกล่าวมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของลูกค้าแล้ว พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ รายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีความรู้สึกเฉย ๆ ต่อด้านการจัดโปรโมชั่น และเมื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการจัดโปรโมชั่น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่เกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าลดราคาจากนิตยสารคลีโอ ลูกค้ารู้สึกเฉย ๆ ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอว่า ควรเพิ่มสื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าลดราคาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ และสื่อกลางแจ้งให้มากขึ้น เนื่องจากการจัดทำสื่อการโฆษณานับเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงพลังที่สุด ดังนั้นการเลือกสื่อ ช่วงเวลาโฆษณามีความชัดเจน และโดดเด่นเป็นที่น่าสนใจสำหรับลูกค้าจึงถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ และนอกจากนั้นกิจกรรมทางการตลาดเช่น งานเปิดตัวสินค้า/บริการ การประชาสัมพันธ์แบบประชิดตัวลูกค้า ๆ ก็ยังมีส่วนช่วยสร้างยอดขายได้อีกทางหนึ่ง นอกจากนั้นการเปลี่ยนราคาและระบบเปลี่ยนราคาที่ถูกต้องชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นราคาที่เครื่องบันทึกเงินสด และป้ายแจ้งราคาต่าง ๆ ก็เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องคำนึงถึง และ

ระมัดระวังมิให้เกิดความผิดพลาดได้ อันจะนำไปสู่ความไม่พอใจของลูกค้า และจะเกิดปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พอใจของลูกค้าได้

5. จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน แต่เมื่อนำผลการศึกษาค้นคว้าดังกล่าวมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของลูกค้าแล้ว พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพอื่น ๆ รู้สึกเฉย ๆ ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน ผู้วิจัยขอเสนอว่า ร้านวัดสันควรเน้นการจัดวางให้เหมาะสม ลูกค้ามีความสะดวกในการดู หรือสอบถามมากขึ้น วิธีการนำเสนอของร้าน เช่น วีดีโอ ควรจะสามารถทำให้เกิดความประทับใจกับลูกค้าได้ และสภาพภายในร้านค้าทั่วไปควรเย็นสบาย เหมาะกับการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งการรับรู้ (Perception) ของลูกค้าที่มีต่อบรรยากาศของร้านอันได้แก่ การประดับร้าน (Visual Perception) เสียง (Audible Perception) โทนของร้าน (Sentimental Perception) หรือภาพรวมของร้านทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ไม่ว่าจะเป็นเสียง ภาพ รวมไปถึงพฤติกรรมของพนักงานที่ลูกค้ารับรู้จะมีส่วนช่วยในการทำแผนการตลาดได้ตรงเป้าหมาย และมีลูกค้าประจำมากขึ้น

6. จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการบริการ แต่เมื่อนำผลการศึกษาค้นคว้าดังกล่าวมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของลูกค้าแล้ว ผู้วิจัยขอเสนอว่า ควรมีการกำหนดวิธีการปฏิบัติงานในระหว่างการขาย หรือวิธีการให้บริการแก่ลูกค้า เช่น การวางแบบฉบับของการขาย (Script) จะต้องวางรูปแบบการพูด การแนะนำสินค้า และการบริการ การเชิญชวน และการสร้างบรรยากาศให้แก่ร้านให้มากที่สุด โดยทำการฝึกหัดทดลองทำจริง และฝึกซ้ำให้เคยชิน รวมไปถึงการอบรมพนักงานเกี่ยวกับมารยาท ทักษะ และความรู้ต้องงานที่รับผิดชอบ ในธุรกิจค้าปลีก ความพึงพอใจของลูกค้ามักจะได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายและลูกค้า เช่น พนักงานมีความเป็นมิตร เอาใจใส่ ดูแลลูกค้า และมีความสุข ทำให้เกียรติลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความพอใจของลูกค้า ดังนั้นบริการที่ได้รับจากผู้ขายจะมีผลต่อความพึงพอใจและการเป็นลูกค้าประจำ

7. จากข้อเสนอแนะของลูกค้าด้านอื่น ๆ ผู้วิจัยขอเสนอว่าควรมีการทำวิจัยในเรื่องของระบบแถวคอยในแต่ละสาขาเพื่อวิเคราะห์ถึงการเพิ่ม-ลด ความจำเป็นในการใช้เครื่องบันทึกเงินสดในแต่ละช่วงเวลา เพื่อให้เกิดความเหมาะสม เพียงพอกับจำนวนลูกค้าในแต่ละสาขา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรจะมีการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า โดยจำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ ยาและสินค้าเพื่อสุขภาพ ของใช้ประจำวัน และเครื่องสำอาง เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และนอกจากนั้นควรทำการศึกษาเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างร้านที่เป็นคู่แข่งของวัดสัน เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2527). การบริหารร้านค้าปลีก. กรุงเทพฯ : ศูนย์การพิมพ์พลชัย.
- เกศสิริ แท้ศิลปสาธิต. (2538). ลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญา นิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- เครื่องมือประเมินคุณภาพ "SERVQUAL". วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- จินตนา บุญบงการ. (2539). สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : บริษัทพิมพ์ดี จำกัด.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์. ถ่ายเอกสาร.
- ธรรตชนน วิตตานนท์. (2545). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์การค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร รูปแบบห้างสรรพสินค้า : กรณีศึกษาโฮมโปร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- นิรมล ปิยะสันติกุล. (2541). โครงสร้างตลาดของธุรกิจค้าปลีก : กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้า. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปรางณี คูเจริญ และบัวรัตน์ ศรีนิล. (2542). ปัจจัยการซื้อซ้ำในฐานะตัวบ่งชี้ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทอาหาร : กรณีศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. รายงานการวิจัย ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรชัย ศรีประไพ. "ห้างสรรพสินค้าในยุค Globalization : กลยุทธ์ที่ต้องเปลี่ยนไป", คู่แข่ง. 15 : 174
- พรหมพิไล คุณาพันธ์ และจุฑา เทียนไทย. (2535). การจัดการธุรกิจขนาดเล็ก. เอกสารอัดสำเนา. พฤศจิกายน 2537.
- พีระพงษ์ กิติเวชโกภาวัฒน์. (2544). การวางระบบงานยุทธศาสตร์การค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สายธาร
- ไพศาล รุ่งรัชชัย(2542). การศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีผลต่อการสร้างประสิทธิภาพการดำเนินงานของ Big C Supercenter. รายงานการวิจัย คณะวิทยาการจัดการ : สถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
- วิเชียร โขมิตอาภานนท์. (2515). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตนครหลวงกรุงเทพธนบุรี. วิทยานิพนธ์ พศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิภา นาคนิมิตรุ่ง(2544). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านระดมเงินฝากและธนบัตรธนกิจ ธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
- วิโรจน์ วิชาสวรรค์โยธิน. (2537). "ร้านค้าปลีกกับการบริการ", คู่แข่ง. 14 : 169.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543) คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ : ส.ส.ท.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2541). การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยใช้เครื่องมือประเมินคุณภาพ "SERVQUAL". วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.

- สมาจารย์ วุฒิปดาดร. (2540). *การจัดสรรพื้นที่ชั้นวางและการจัดการสินค้าคงคลังภายในร้านค้าปลีก*.
 วิทยานิพนธ์ ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
 สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2532). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
 สำอาน งามวิชา. (2542). *การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
 สุมมนา อยู่โพธิ์. (2539). *การค้าปลีก*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
 สุวิทย์ เปียผ่อง. (2535). *การค้าส่งและค้าปลีก*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์การศาสนา.
 ✓อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Bovee, Courtland L., Houston, Michael J. & Tril, John V. (1995). *Marketing. 2nd ed*. New York: McGraw-Hill.

Kotler, Philip. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. 7th ed, Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice – HILL, INC.

Zikmund, William G. (2000). *Business Research Methods*. 6th ed. Orlando: Harcourt.

เว็บไซต์

<http://www.hutchison-whampao.com>

<http://www.siamfuture.com>

<http://retailindustry.about.com>

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีความประสงค์จะศึกษา เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการบริการด้านต่าง ๆ ของร้านวัดสัน ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริง โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลภูมิหลังและข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. น้อยกว่า 20 ปี

() 4. 40-49 ปี

() 2. 20-29 ปี

() 5. 50 ปี และมากกว่า

() 3. 30-39 ปี

3. สำเร็จการศึกษาสูงสุด

() 1. ต่ำกว่าอนุปริญญา

() 4. สูงกว่าปริญญาตรี

() 2. อนุปริญญา

() 5. อื่น ๆ โปรดระบุ

() 3. ปริญญาตรี

4. อาชีพ

() 1. นักเรียน/นักศึกษา

() 4. พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน

() 2. แม่บ้าน/พ่อบ้าน

() 5. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 3. ธุรกิจส่วนตัว

() 6. อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 4. 30,001 – 40,000 บาท

() 2. 10,001 – 20,000 บาท

() 5. 40,001 – 50,000 บาท

() 3. 20,001 – 30,000 บาท

() 6. 50,001 บาทขึ้นไป

6. ความถี่ของการมาใช้บริการ

() 1. ประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

() 3. มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

() 2. ประมาณ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสัน

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อเพียงช่องเดียวที่ตรงกับความพึงพอใจของท่าน
โปรดอ่านพิจารณาแบบสอบถามอย่างละเอียด และตัดสินใจเลือกคำตอบที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ประเด็นพิจารณา	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจ อย่าง มาก	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่าง มาก
1. ด้านทำเลที่ตั้ง					
1.1 ความสะดวกของทำเลและที่ตั้งของร้านวัดสัน	☐	☐	☐	☐	☐
1.2 ความหาง่ายของที่ตั้งร้านวัดสันภายในห้างสรรพสินค้า	☐	☐	☐	☐	☐
2. ด้านความหลากหลาย และคุณภาพของสินค้า					
2.1 ความหลากหลายของสินค้าหลายประเภท	☐	☐	☐	☐	☐
2.2 ความหลากหลายของตราสินค้าในแต่ละประเภท	☐	☐	☐	☐	☐
2.3 ความหลากหลายของสินค้านำเข้าพิเศษ	☐	☐	☐	☐	☐
2.4 ความหลากหลายของตราสินค้าสำหรับยารักษาโรค	☐	☐	☐	☐	☐
2.5 ความน่าเชื่อถือของสินค้าประเภทยารักษาโรค	☐	☐	☐	☐	☐
2.6 ความหลากหลายของตราสินค้าสำหรับของใช้ประจำวัน	☐	☐	☐	☐	☐
2.7 ความทันสมัยและใช้ประโยชน์ได้ดีของสินค้าประเภทของใช้ประจำวัน	☐	☐	☐	☐	☐
2.8 ความหลากหลายของตราสินค้าสำหรับขนม	☐	☐	☐	☐	☐
2.9 ความน่าสนใจและมีรสชาติของสินค้าประเภทขนม	☐	☐	☐	☐	☐
2.10 ความหลากหลายของตราสินค้าสำหรับเครื่องสำอาง	☐	☐	☐	☐	☐
2.11 ความทันสมัยและมีชื่อเสียงของสินค้าประเภทเครื่องสำอาง	☐	☐	☐	☐	☐
2.12 นโยบายรับประกันความพอใจ สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ภายใน 14 วัน	☐	☐	☐	☐	☐
2.13 ภาพพจน์ของร้านวัดสันเมื่อเทียบกับซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	☐	☐	☐	☐	☐

ประเด็นพิจารณา	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจ อย่าง มาก	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่าง มาก
3. ด้านการจัดโปรโมชั่น					
3.1 การลดราคาสินค้าที่ต่ำกว่าดิสเคาน์สโตร์เช่นโลตัส, บิ๊กซี ฯ	☐	☐	☐	☐	☐
3.2 การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	☐	☐	☐	☐	☐
3.3 การรับรู้ข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าลดราคาในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	☐	☐	☐	☐	☐
3.4 การรับรู้ข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าลดราคาจากนิตยสารคลีโอ	☐	☐	☐	☐	☐
3.5 การรับรู้ข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าลดราคาจากแผ่นพับ, ใบปลิว	☐	☐	☐	☐	☐
3.6 ความน่าสนใจของสินค้าที่นำมาลดราคา	☐	☐	☐	☐	☐
3.7 การจัดรายการพิเศษตามจุดขายต่าง ๆ ภายในร้าน	☐	☐	☐	☐	☐
4. ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน					
4.1 ความทันสมัยและความน่าสนใจของการตกแต่งร้าน	☐	☐	☐	☐	☐
4.2 การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่สามารถหาสิ่งที่ต้องการได้ง่าย	☐	☐	☐	☐	☐
4.3 การจัดแสดงร้านสวยงาม เหมาะสม	☐	☐	☐	☐	☐
4.4 การตกแต่งร้านในโอกาสพิเศษ เช่น ปีใหม่เหมาะสมกับโอกาส / เทศกาล	☐	☐	☐	☐	☐
4.5 ความเหมาะสมของการตกแต่งป้ายโฆษณาบริเวณหน้าร้าน	☐	☐	☐	☐	☐
4.6 ความน่าสนใจของป้ายโฆษณาต่าง ๆ ณ จุดขาย	☐	☐	☐	☐	☐
4.7 ความทันสมัยของป้ายโฆษณาเครื่องสำอางหน้าร้าน	☐	☐	☐	☐	☐
4.8 สินค้าที่จัดแสดงไว้หน้าร้านมีส่วนในการดึงดูดใจให้เข้าร้าน	☐	☐	☐	☐	☐
4.9 สินค้าที่จัดแสดงตามจุดโปรโมชั่นต่าง ๆ ภายในร้าน น่าสนใจดึงดูดใจให้เลือกซื้อ	☐	☐	☐	☐	☐
4.10 ความเหมาะสมของการตกแต่งบริเวณจุดชำระเงิน(แคชเชียร์)	☐	☐	☐	☐	☐
4.11 ความน่าสนใจของป้ายบอกราคาสินค้า (P.O.S)	☐	☐	☐	☐	☐
4.12 ความน่าสนใจของการจัดเรียงสินค้าในตู้ม้วน (dumpbin) หรือหลุมใส่สินค้าที่ทางร้านจัดไว้ให้	☐	☐	☐	☐	☐
4.13 ความน่าสนใจของการจัดเรียงสินค้าบนสแต็ค (stack) หรือการจัดวางสินค้าเป็นชั้น ๆ	☐	☐	☐	☐	☐

ประเด็นพิจารณา	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจ อย่าง มาก	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่าง มาก
4.14 ความน่าสนใจของการจัดเรียงสินค้าบนชั้นบนสุดของเชลฟ์ (Platform)	☐	☐	☐	☐	☐
4.15 ความเป็นระเบียบ/สวยงามของสินค้าที่จัดเรียงไว้บนเชลฟ์	☐	☐	☐	☐	☐
4.16 ความทันสมัย/ชัดเจนของป้ายบอกราคาสินค้าที่เชลฟ์ (เชลฟ์แท็ค)	☐	☐	☐	☐	☐
4.17 วิธีโอทีเปิดภายในร้านมีความทันสมัย เหมาะสม	☐	☐	☐	☐	☐
4.18 ความเหมาะสมของบรรยากาศทั่ว ๆ ไปในร้านเช่นแสงไฟ, เสียงเพลง	☐	☐	☐	☐	☐
5. ด้านการบริการของพนักงาน					
5.1 ความเพียงพอของจำนวนของพนักงานภายในร้าน	☐	☐	☐	☐	☐
5.2 ความรวดเร็วของการบริการ ณ.จุดชำระเงิน	☐	☐	☐	☐	☐
5.3 ความถูกต้องแม่นยำ ณ. จุดชำระเงิน	☐	☐	☐	☐	☐
5.4 ความสุภาพ และมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน ณ. จุดชำระเงิน	☐	☐	☐	☐	☐
5.5 การส่งเสริมการขายโดยการจูงใจโปรโมชั่นสินค้าเพิ่มเติม ณ.จุดชำระเงิน	☐	☐	☐	☐	☐
5.6 เทคโนโลยี ณ. จุดชำระเงิน	☐	☐	☐	☐	☐
5.7 การต้อนรับ กล่าวทักทาย และยิ้มแย้มของพนักงานในร้าน	☐	☐	☐	☐	☐
5.8 ความสุภาพ อ่อนโยน มีอัธยาศัยดีของพนักงานในร้าน	☐	☐	☐	☐	☐
5.9 ความเอาใจใส่ กระตือรือร้นต่อการบริการของพนักงาน	☐	☐	☐	☐	☐
5.10 ความรอบรู้ / ความสามารถในการตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน	☐	☐	☐	☐	☐
5.11 ความชัดเจนในการแจ้งโปรโมชั่นต่าง ๆ ของพนักงาน	☐	☐	☐	☐	☐
5.12 การอำนวยความสะดวกของพนักงาน เช่นการส่งตระกร้า	☐	☐	☐	☐	☐
5.13 การแต่งกายของพนักงาน	☐	☐	☐	☐	☐

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. ด้านทำเลที่ตั้ง

2. ด้านความหลากหลาย และคุณภาพของสินค้า

3. ด้านการจัดโปรโมชั่น

4. ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน

5. ด้านการบริการของพนักงาน

6. ด้านอื่น ๆ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว วิมลมาศ ตันสถาวิรัฐ
วันเดือนปีเกิด	2 มิถุนายน 2518
สถานที่เกิด	เขตสีลม กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	521 ถนนพระราม 4 แขวงรองเมือง เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2533	มัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนสายปัญญา
พ.ศ. 2536	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนสายปัญญา
พ.ศ. 2540	วท.บ. (วิทยาศาสตร์ทั่วไป) จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2544	บธ.ม. (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร