

ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่ใช้บริการห้างหุ้นส่วนจำกัดโตการไฟฟ้า Customer Satisfaction Towards Marketing Mix of Tokanfaifah Limited Partnership

ภัทรชนน มะลิแก้ว* และนิตยา กาวีวงศ์**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการห้างหุ้นส่วนจำกัดโตการไฟฟ้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่มาซื้อสินค้า และใช้บริการที่ร้านห้างหุ้นส่วนจำกัดโตการไฟฟ้า ซึ่งมีจำนวน 261 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำผลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจ (Importance-Performance Analysis: IPA)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-34 ปี สถานภาพสมรส อาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 5,000-15,000 บาท

ความคาดหวังของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจ (Importance-Performance Analysis: IPA) พบว่า ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant A (Concentrate Here) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อลูกค้ามาก แต่ผู้ให้บริการยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ ดังนั้นจึงควรต้องปรับปรุงและพัฒนาเป็นอันดับแรก มีจำนวนทั้งหมด 8 ปัจจัยย่อย ได้แก่ ที่ร้านมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้ ราคาสินค้าสามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณที่ซื้อ พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า พนักงานสามารถเข้าใจปัญหาและแนะนำวิธีการแก้ไขเบื้องต้นได้ จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ มีกระบวนการให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการที่รวดเร็ว ไม่เสียเวลา และสุดท้ายคือ บริการให้คำแนะนำในการแก้ปัญหาที่เหมาะสม

Abstract

The purpose of this study was to study customer expectation and satisfaction towards marketing mix of Tokanfaifah Limited Partnership. Samples of this study were specified to 261 customers of Tokanfaifah Limited Partnership. Questionnaires were used as the tool to collect data. The given data then analyzed by descriptive statistics, including frequency, percentage, mean and Importance-Performance Analysis: IPA

* นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

The finding presented that most respondents were male, aged between 20-34 years old, marital status, they were business owners or self-employed. The highest level of education is bachelor's degree or equivalent. Their average monthly income was 5,000-15,000 Baht.

The marketing mix factors which they had highest expectation were Process, People, Product, Place and Price, respectively. The marketing mix factors which they had high expectation were Physical Evident and Promotion, respectively.

The marketing mix factors which they had high satisfaction were Physical Evident, Place, Product, Process and Price, respectively. The marketing mix factors which they had moderate satisfaction were People and Promotion, respectively.

According to the results of IPA analysis (Importance-Performance Analysis), elements found in Quadrant A (Concentrate Here), which is a factor that is very important to customer. But service providers are still unable to adequately meet the needs of customers. Therefore, it should be improved quickly. and develop first. There are a total of 8 sub-factors, including that the store has enough products to meet the demand, customers can negotiate prices, product prices can be flexible according to the quantity purchased, the staff who was knowledgeable on the certain product, understood the problems and was able to provide basic solutions, the number of staff is sufficient to provide services, the rapid service process from the beginning to the end, and lastly, providing advice on appropriate solutions.

บทนำ

สินค้าวัสดุก่อสร้างนั้นพึ่งพาอุตสาหกรรมก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์เป็นหลัก ยอดขายวัสดุก่อสร้างจะผันแปรในทิศทางเดียวกันกับการลงทุนภาคก่อสร้าง ในปี 2564 ยอดขายร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มฟื้นตัวเล็กน้อยจากปี 2563 อยู่ที่ 0.2% - 1.9% คิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 8.03-8.17 แสนล้านบาท โดยมาจากความต้องการของการลงทุนก่อสร้างภาครัฐที่อาจเติบโต 3.3%-4.7% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

ปัจจุบันผู้ประกอบการค้าวัสดุก่อสร้างสามารถจำแนกตามลักษณะการจำหน่าย และรูปแบบการให้บริการ คือ กลุ่มวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่มีระบบการบริหารจัดการ และใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย สินค้า มีความหลากหลายและครบวงจร ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดใหญ่ซึ่งมีความได้เปรียบทางการเงิน และมีต้นทุนบริหารจัดการต่ำกว่ารายเล็ก และกลุ่มผู้ค้าวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม (Traditional trade) มีระบบการบริหารจัดการยังไม่ทันสมัย ครบวงจร เน้นกลุ่มลูกค้าภายในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียง (วิจัยกรุงศรี, 2563)

ห้างหุ้นส่วนจำกัดโตการไฟฟ้าเป็นร้านค้าปลีก ซึ่งมุ่งเน้นการให้บริการทางด้านการค้าปลีกอุปกรณ์ไฟฟ้าครบวงจร ซึ่งผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับให้แสงสว่างนั้นเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมธุรกิจการค้าวัสดุก่อสร้างเช่นเดียวกัน ร้านที่ตั้งอยู่ในอำเภอเวียงหนองล่อง จังหวัดลำพูน ได้เปิดดำเนินธุรกิจมา 17 ปี โดยเริ่มต้นจากร้านขนาดเล็กและค่อยๆ ขยายพื้นที่พร้อมกันได้จัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดในปี 2563 ในช่วงแรกของการดำเนินกิจการเป็นการบริหารแบบดั้งเดิม จากรุ่นพ่อแม่ที่ยังขาดการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ ยังไม่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ เมื่อรุ่นลูกเข้ามาบริหารต่อ จึงมีความต้องการพัฒนาระบบการบริหารจัดการร้านให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจุบันแนวโน้มร้านค้าในลักษณะเดียวกันมีเพิ่มขึ้น โดยร้านค้าที่มีการให้บริการในรูปแบบที่ใกล้เคียง และอยู่ใกล้กับหจก.โตการไฟฟ้า ได้แก่ ร้านเรืองชัยการไฟฟ้า ร้านปงชัย การไฟฟ้า และหจก.กิตติยาลังไฟฟ้า โดยส่วนใหญ่จะพึ่งพาลูกค้าในท้องถิ่นซึ่งเป็นกำลังซื้อหลัก และด้วยความท้าทาย จากการแข่งขัน

ทางธุรกิจที่รุนแรง จึงมีความจำเป็นจะต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด จากสาเหตุและความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่ใช้บริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด โดการไฟฟ้า เพื่อที่จะได้นำข้อมูลและข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากการศึกษาในครั้งนี้ มาปรับปรุงและพัฒนาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและสร้างความประทับใจ ส่งผลให้เกิดสัมพันธภาพในระยะยาวกับธุรกิจ เช่น ลูกค้าจะมีความภักดีต่อร้านค้า มีอัตราการซื้อสินค้าซ้ำที่สูงขึ้น ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี นอกจากนี้ลูกค้าอาจมีการบอกต่อแบบปากต่อปากเพื่อชักนำผู้ซื้อรายใหม่ๆ ให้มาเป็นลูกค้าของร้านได้ในอนาคตเป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎี

ผู้ศึกษาใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง ความพึงพอใจ ส่วนประสมการตลาด และการวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ความคาดหวัง เกิดจากผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจริง กับสิ่งที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ความคาดหวังของผู้บริโภคนั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์การเคยซื้อหรือเข้าไปใช้บริการในอดีต แต่ถ้าผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์ในการซื้อหรือเข้าไปใช้บริการมาก่อนเลย ผู้บริโภคจะสร้างความคาดหวังจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น การโฆษณาของผู้ให้บริการ หรือการอ่านจากข่าว บทความในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ แม้กระทั่งมาจากการบอกกล่าวแบบปากต่อปากจากลูกค้าคนอื่น ๆ ที่เคยใช้บริการก็ได้ สิ่งที่มีผลทำให้ความคาดหวังแตกต่างกันคือความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ เช่น ความแตกต่างด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2549)

คอตเลอร์ (2547) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ คือระดับความรู้สึกของบุคคลว่ารู้สึกพอใจ ถูกใจหรือผิดหวัง อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่ได้รับรู้จากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของบุคคลนั้น ๆ ดังนั้นระดับความพึงพอใจจะสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่ได้รับรู้กับความคาดหวัง ถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความไม่พอใจ ถ้าผลลัพธ์เป็นไปตามความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพอใจ และถ้าผลลัพธ์มีค่าเกินความคาดหวังลูกค้าก็จะยิ่งเกิดความพอใจมากขึ้น

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นที่รู้จักในชื่อของ 4Ps โดย จะเปลี่ยนแปลงเมื่อเงื่อนไขทางการตลาดเปลี่ยนไป เช่น การเมือง สังคม เศรษฐกิจ ฯลฯ (ชาญชัย อาจินสมการ, 2551) อย่างไรก็ตามเนื่องจากลักษณะของการบริการนั้นมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ การคำนึงถึง 4Ps ดังที่กล่าวไว้ข้างต้นนั้นยังไม่เพียงพอ ซึ่งการจะดำเนินธุรกิจบริการให้ประสบความสำเร็จนั้นยังต้องมีปัจจัยที่สำคัญอื่น ๆ อีก 3 ด้าน (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550) ประกอบไปด้วย ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident) และด้านกระบวนการ (Process)

การวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจ ได้นำกรอบแนวคิดมาจาก (Martilla & James, 1977 อ้างถึงใน ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, 2550) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์คุณสมบัติความสำคัญกับผลที่ได้ ซึ่ง IPA เป็นเทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และการบริการเพื่อทำการวัดผลหรือประเมินการยอมรับ และความพึงพอใจของลูกค้าในตัวสินค้าสำหรับการตลาดเฉพาะในรูปแบบต่าง ๆ เป็นวิธีการวิเคราะห์ที่ใช้งานได้ง่ายสำหรับการประเมินหรือวัดผลในคุณลักษณะของผลประกอบการ และความสำคัญของคุณลักษณะและการบริการ หรือถ้าจะกล่าวอีกนัยหนึ่งคือความคาดหวังของลูกค้าที่ได้รับผลิตภัณฑ์และการบริการตามที่ต้องการ ทำให้กิจการสามารถมุ่งความสนใจไปยังส่วนที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่(Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ในส่วนของการวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจ จะใช้ IPA (Importance-Performance Analysis) มาช่วยในการวิเคราะห์

ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษา จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 261 คน โดยแบ่งผลการศึกษออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 57.5 มีอายุ 20-34 ปี ร้อยละ 43.3 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 50.2 มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 22.6 ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 56.7 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 5,000-15,000 บาท ร้อยละ 36.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่ใช้บริการห้างหุ้นส่วนจำกัดโตการไฟฟ้า

ค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ย 4.51 ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 4.48 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.46 ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.37 และด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.27 ตามลำดับ และความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 4.19 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ

ในส่วนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 4.18 ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.09 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.92 ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ย 3.88 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.83 และความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 3.39 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.35 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่ใช้บริการห้างหุ้นส่วนจำกัดโตการไฟฟ้า โดยใช้ Importance Performance Analysis (IPA)

ผลการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่ใช้บริการห้างหุ้นส่วนจำกัดโตการไฟฟ้า ข้อมูลค่าเฉลี่ยความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด มีปัจจัยย่อยตกอยู่ใน 4 Quadrant ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant A ซึ่งเป็นปัจจัยที่ต้องปรับปรุง และพัฒนา เป็นอันดับแรก มีจำนวนทั้งหมด 8 ปัจจัยย่อย ได้แก่ ที่ร้านมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้ และราคาสินค้าสามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณที่ซื้อ พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า พนักงานสามารถเข้าใจปัญหาและแนะนำวิธีการแก้ไขเบื้องต้นได้ และจำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ มีกระบวนการให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการที่รวดเร็ว ไม่เสียเวลา และบริการให้คำแนะนำในการแก้ปัญหาที่เหมาะสม ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant B ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควรรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับที่ดีหรือมีการพัฒนาคุณภาพให้สูงขึ้นต่อไป มีจำนวนทั้งหมด 13 ปัจจัยย่อย ได้แก่ ภาพลักษณ์ของหจก.โตการไฟฟ้า สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย มีบริการให้คำแนะนำ ปกป้องเพื่อไม่ให้สินค้าตามความต้องการ มีการรับประกันสินค้า และการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีสินค้าส่งมาเกินความต้องการ ทำให้ที่ตั้งสะดวกในการเดินทางและหาได้ง่าย ระยะเวลาเปิด-ปิดของร้านมีความเหมาะสม พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และเต็มใจให้บริการ และพนักงานสามารถสื่อสารให้เกิดความเข้าใจอย่างชัดเจน มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง สะดวก และมีบริการให้คำปรึกษาลูกค้าภายใต้งบประมาณที่จำกัด และการชำระเงินและส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้ามีความถูกต้อง

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant C ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน และสามารถกลับมาแก้ไขในภายหลัง มีจำนวนทั้งหมด 5 ปัจจัยย่อย ได้แก่ ลูกค้าสามารถยืดระยะเวลาการชำระสินค้าได้ ช่องทางการติดต่อ และสั่งซื้อของทางร้าน มีความสะดวก เช่น Facebook Page Line และทางโทรศัพท์ มีข้อมูลทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Page เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ และสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นสำหรับลูกค้าที่สมัครสมาชิก เช่นราคาสมาชิก แด้มสะสมเป็น และมีพื้นที่สำหรับนั่งรอ ส่วนปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant D ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถลดการลงทุนทรัพยากรในปัจจัยย่อยนั้นลง เพื่อนำไปลงทุนในส่วนอื่นที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากกว่าได้ มีจำนวนทั้งหมด 8 ปัจจัยย่อย ได้แก่ ราคาของสินค้าในร้านมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และมีป้ายบอกราคาสินค้าได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง พื้นที่ให้บริการของทางร้านกว้างขวาง มีการจัดวางสินค้าและทางเดินที่เป็นระเบียบ สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า บรรยากาศภายในร้านมีการตกแต่งที่สวยงาม สะอาด และเรียบร้อย พื้นที่ให้คำปรึกษามีเป็นสัดส่วน และอุณหภูมิภายในร้านเย็นสบาย ไม่อึดอัด และลูกค้าได้รับการต้อนรับ ตั้งแต่เดินเข้ามาในร้าน

2. การอภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่ใช้บริการห้างหุ้นส่วนจำกัดโตการไฟฟ้า พบว่า ระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมการตลาด เมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาของ สุวัชร ณะโสธร, สุกิจ ขอเชื้อกลาง, อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า และศิริชัย พงษ์วิชัย (2561) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสารสกัดจากพืช ของบริษัทที่ประสบผลสำเร็จในประเทศไทย นพรัตน์ เคารพ (2560) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น เสาวนีย์ วงษา (2558) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของร้านอัครภัณฑ์พาณิชย์ และธนันท์ อานนทวิลาส (2558) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ ศูนย์หลังคา ตราช่างรูปฟิงเซ็นเตอร์ของ บริษัท นพดลพานิช จำกัด ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ สินค้าดี มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุวัชร ณะโสธร, สุกิจ ขอเชื้อกลาง, อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า และศิริชัย พงษ์วิชัย (2561) พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังสินค้ามีคุณภาพดี ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากเป็นลำดับแรกนั้น คือ ภาพลักษณ์ ของ หจก.โตการไฟฟ้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยใดเลย

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยใดเลย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากเป็นลำดับแรกนั้น คือ ราคาของสินค้าในร้านมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นพรัตน์ เคารพ (2560) พบว่า ความคุ้มค่าต่อราคาสินค้า

ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมาก เป็นลำดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางและหาได้ง่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยใดเลย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากเป็น ลำดับแรกนั้น คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางและหาได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ เสาวนีย์ วงษา (2558) พบว่า ร้านค้าตั้งอยู่บนทำเลที่สามารถมองเห็นได้ง่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้นสำหรับลูกค้าที่สมัครสมาชิก เช่นราคาสมาชิก แด้มสะสมเป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุวัชร ณะโสธร, สุกิจ ขอเชื้อกลาง, อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า และศิริชัย พงษ์วิชัย (2561) พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังการจัดโปรโมชั่น โดยเฉพาะการลดแลก แจก แถม ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากเป็นลำดับแรกนั้น คือ

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของทางร้านผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นสถานีวิทยุชุมชน ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยใดเลย

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ พนักงานสามารถสื่อสารให้เกิดความเข้าใจอย่างชัดเจน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยใดเลย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากเป็นลำดับแรกนั้น คือ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส และเต็มใจให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นพรัตน์ เคารพ (2560) พบว่า การบริการของพนักงานมีความสุขเรียบร้อย

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง สะดวก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยใดเลย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากเป็นลำดับแรกนั้น คือ บรรยากาศภายในร้านมีการตกแต่งที่สวยงาม สะอาด และเรียบร้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นพรัตน์ เคารพ (2560) พบว่า การจัดตกแต่งสถานที่ สะอาดและสวยงาม

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ การชำระเงินและส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้ามีความถูกต้อง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยใดเลย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากเป็นลำดับแรกนั้น คือ ลูกค้าได้รับการต้อนรับตั้งแต่เดินเข้ามาในร้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของธรรพ์ อานนทวิลาส (2558) พบว่า ลูกค้าได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดี

ในส่วนผลการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis) พบว่าปัจจัยย่อยตกอยู่ใน Quadrant A (Concentrate Here) ที่ควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วนคือ ที่ร้านมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้ และราคาสินค้าสามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณที่ซื้อ พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า พนักงานสามารถเข้าใจปัญหาและแนะนำวิธีการแก้ไขเบื้องต้นได้ และจำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ และมีกระบวนการให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการที่รวดเร็ว ไม่เสียเวลา และบริการให้คำแนะนำในการแก้ปัญหาที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของธรรพ์ อานนทวิลาส (2558) พบว่า บริการให้คำปรึกษาเพื่อให้ได้หลังคาตามความต้องการ มีจดหมายหรือใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า พนักงานขายสามารถเข้าใจปัญหาและแนะนำวิธีการแก้ไขเบื้องต้นได้ และสุดท้ายคือ กระบวนการให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ รวดเร็ว ไม่เสียเวลา

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสบการณ์ตลาดของลูกค้าที่ใช้บริการห้างหุ้นส่วนจำกัดโตการไฟฟ้า ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนา ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการ ของลูกค้า มีการบริหารจัดการสินค้าคงคลังให้ดี เพื่อพร้อมในการจัดจำหน่าย โดยพิจารณาจากคำสั่งซื้อของลูกค้าว่าสินค้าชนิดไหนบ้างที่ลูกค้าได้ซื้ออยู่เป็นประจำ และควรทำการตรวจเช็คสินค้าคงคลังอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะสามารถกำหนดจำนวนสินค้าคงคลังขั้นต่ำ

ปัจจัยด้านราคา ควรเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ในบางกรณี เช่น กรณีที่ลูกค้าซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งในการต่อรองราคาสินค้านั้น ทางผู้บริหารควรพิจารณาให้มีการจัดทำบัตรสมาชิกของร้านเพื่อใช้เป็นส่วนลดพิเศษ หรือสะสมยอดซื้อเพื่อนำมาแลกของสมนาคุณ ซึ่งนอกจากจะสามารถขยายฐานลูกค้าใหม่แล้วยังสามารถรักษฐานลูกค้าเก่าไว้ได้ด้วย

ปัจจัยด้านบุคลากร ควรมีการฝึกอบรม ให้ความรู้แก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้ามากขึ้น รวมไปถึงวิธีการแก้ปัญหาเบื้องต้น เพื่อที่พนักงานสามารถอธิบาย แนะนำ ให้ข้อมูล และช่วยเหลือลูกค้าที่เข้ามาในร้านได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ควรมีพนักงานสำหรับบริการให้เพียงพอ โดยคำนึงถึงในช่วงที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

เป็นจำนวนมาก อาจทำการจ้างพนักงานเป็น Part time เฉพาะบางช่วงเวลา เช่นวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เป็นต้น เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ควรมีการจัดกระบวนการทำงานที่เป็นระบบมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้การทำงานรวดเร็ว ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่นการแยกประเภทของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ลูกค้าปลีกทั่วไป และอีกประเภทหนึ่งคือลูกค้าที่เป็นช่างหรือผู้รับเหมา นอกจากนั้นควรนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยการทำงาน ภายในร้านได้ เช่น ระบบขายหน้าร้าน (Point of sale system : POS) ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกในการขายสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ และสร้างความน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการเข้ามาใช้บริการของทางร้าน

บรรณานุกรม

- ค็อดเลอร์, ฟิลลิป. (2547). *การจัดการการตลาด* [Marketing Management] (ยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์, ยุทธนา ธรรมเจริญ, อุไรวรรณ แยมนิม, อติลา พงศ์ยี่หล้า, ธนวรรณ แสงสุวรรณ, แปลและเรียบเรียง) (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชาญชัย อาจินสมมาตร. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- ธนันท์ อานนทวิลาศ. (2558). *ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ ศูนย์หลังคา ตราช่างรูปฟุ้ง เซ็นเตอร์ของ บริษัท นพดล พาณิช จำกัด* (การค้นคว้าแบบอิสระ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นพรัตน์ เคารพ. (2560). *ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างร้านโฮมโปร สาขาประจวบคีรีขันธ์* (การค้นคว้าแบบอิสระ). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรรษา สารักษ์. (2557). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ช.รุ่งเรืองพาณิชย์ จ. ลำปาง* (การค้นคว้าแบบอิสระ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยพายัพ.
- วิจัยกรุงศรี. (2563). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2563-65 ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง*. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/3713611b-cbeb-4536-ae80-38f06d248dad/IO_Construction_Materials_200618_TH_EX.aspx
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2549). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา. (2550). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์*. (ปริญาณานิพนธ์ปริญญาโท) นนทบุรี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). *ปี 2564 คาดยอดขายร้านค้าวัสดุก่อสร้างโต 0.2%-1.9% จากแรงหนุนงานก่อสร้างภาครัฐ*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/kecon/business/Pages/Building-materials-store-z3201.aspx>
- สุวัชร ณะโสธร, สุกิจ ขอเชื้อกลาง, อติลา พงศ์ยี่หล้า และศิริชัย พงษ์วิชัย. (2561). *ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสารสกัดจากพืชของบริษัทที่ประสบผลสำเร็จ ในประเทศไทย*. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 8(3), 26-35.
- เสาวนีย์ วงษา. (2558). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของร้านอัครภัณฑ์พาณิชย์* (การค้นคว้าแบบอิสระ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.