

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านหมูวีพีในจังหวัดเชียงใหม่
CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS RETAIL MARKETING MIX OF MOOVP PORK SHOP IN
CHIANG MAI PROVINCE

พิศดาร ทรวง* และอรชร มณีสงฆ์**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการค้ำปลีก 2) ศึกษาปัจจัยด้าน เพศ อายุ รายได้ และขนาดของร้าน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการค้ำปลีก 3) ศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการค้ำปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ คือ กลุ่มลูกค้าจำนวน 570 คน ที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าร้านหมูวีพี ในจังหวัดเชียงใหม่ 19 สาขา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) T-test F-test และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจต่อบ้างแต่ละด้านของส่วนประสมการค้ำปลีกในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการออกแบบตกแต่งร้านค้า ด้านการบริการลูกค้า และด้านสินค้า ตามลำดับ มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้งการค้ำปลีก ด้านกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร และด้านราคา ตามลำดับ 2) ปัจจัยที่แตกต่างกันด้านเพศ และรายได้ ไม่ส่งผลต่อความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการค้ำปลีก ส่วนปัจจัยที่แตกต่างกันด้านอายุ และขนาดของร้าน ส่งผลต่อความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการค้ำปลีก 3) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการค้ำปลีกทั้ง 6 ด้าน มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการ โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความพึงพอใจด้านกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร ความพึงพอใจด้านการออกแบบตกแต่งร้าน ความพึงพอใจด้านการบริการลูกค้า ความพึงพอใจด้านสินค้า ความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งการค้ำปลีก และความพึงพอใจด้านราคา ตามลำดับ

ABSTRACT

The objectives of this independent study were 1) to examine customer satisfaction towards the retail marketing mix, 2) to study factors such as gender, age, income, and store size, which affect customer satisfaction towards the retail marketing mix, 3) to study the influence of customer satisfaction on the decision to repeat purchases. The sample group of this research was 570 consumers who purchased the product from 19 branches of MooVP pork shop in Chiang Mai province. A questionnaire was used to collect data, which was then analyzed using descriptive statistics and inferential statistics, including frequency distribution, percentage, means, standard deviation, Factor analysis, T-test, F-test, and Multiple regression analysis. The results showed that 1) the respondents were satisfied with the overall retail marketing mix of

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

MooVP pork shop at the highest level. The factors that received the highest satisfaction level were store ambience, customer service, and merchandise assortments. The factors that received high level of satisfaction were store location, communication with customers, and price, 2) the gender and income factors do not affect the differences in customer satisfaction levels towards the retail marketing mix. On the other hand, age and store size affect the differences in customer satisfaction levels towards the retail marketing mix, 3) customer satisfaction towards 6 aspects of the retail marketing mix had a positive impact on the decision to repeat purchases. In descending order of influence on the decision to repeat purchases, they are ranked as follows: satisfaction with communication, satisfaction with store ambience, satisfaction with customer service, satisfaction with products, satisfaction with store location, and satisfaction with prices.

บทนำ

บริษัท วีพีเอฟ กรุ๊ป (1973) จำกัด ได้เริ่มดำเนินการจัดตั้งร้านค้าปลีกเนื้อสุกรขึ้นในปี 2561 โดยใช้ชื่อว่า ร้านหมูวีพี เพื่อจำหน่ายเนื้อสุกรแช่เย็น เนื้อสุกรแช่แข็ง และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรออกสู่ตลาด ปัจจุบันร้านหมูวีพีมีจำนวนสาขาทั้งหมด 21 สาขา อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ 19 สาขา ในจังหวัดลำพูน 1 สาขา และในจังหวัดเชียงราย 1 สาขา

ตลาดค้าปลีกเนื้อสุกรในจังหวัดเชียงใหม่เป็นตลาดที่แข่งขันกันอย่างรุนแรงระหว่างร้านค้าปลีกเนื้อสุกรรายเก่าและรายใหม่ จำนวนร้านค้าปลีกเนื้อสุกรในจังหวัดเชียงใหม่มีทั้งหมด 17 แบรินด์ และสาขามีทั้งหมด 161 สาขา เพื่อรักษาฐานลูกค้าและแย่งส่วนแบ่งตลาด ร้านหมูวีพีจำเป็นต้องมีการปรับแผนการดำเนินงานด้านการตลาด โดยการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้านหมูวีพีให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อธุรกิจของร้านหมูวีพี สามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อร้านหมูวีพีในหลายๆ ด้าน ลูกค้าที่พึงพอใจและมีประสบการณ์ที่ดีกับร้านหมูวีพีจะมีความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการของร้าน ซึ่งอาจกลายเป็นลูกค้าที่สนับสนุนแนะนำร้านให้กับบุคคลอื่น ๆ สามารถช่วยลดต้นทุนทางการตลาด และเสริมสร้างชื่อเสียงของร้านหมูวีพีในตลาดการแข่งขัน การสร้างความพึงพอใจยังส่งผลต่อความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้ากับร้านหมูวีพี ลูกค้าที่พึงพอใจจะกลับมาใช้บริการและซื้อสินค้าซ้ำ กลายเป็นลูกค้าประจำของร้าน สามารถช่วยเพิ่มยอดขายและรายได้ของร้านได้โดยตรง จึงส่งผลให้ร้านหมูวีพีได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจากลูกค้าและมีความเสถียรในการดำเนินธุรกิจ

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านหมูวีพีในจังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาถึงอิทธิพลของความพึงพอใจต่อบริการดำเนินงานด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้มาใช้แนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงแผนการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดเมื่อมาใช้บริการ เกิดความจงรักภักดี และเกิดพฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำตลอดจนใช้กำหนดเป็นแนวทางในการขยายสาขาต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านหมูวีพีในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน เพศ อายุ รายได้ และขนาดของร้าน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านหมูวีพีในจังหวัดเชียงใหม่

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการค้ำปลีก ที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการร้านหมู่วิพีในจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านหมู่วิพีในจังหวัดเชียงใหม่
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้าน เพศ อายุ รายได้ และขนาดของร้าน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านหมู่วิพีในจังหวัดเชียงใหม่
3. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการค้ำปลีก ที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการร้านหมู่วิพีในจังหวัดเชียงใหม่
4. สามารถนำข้อมูลไปใช้ เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการวางแผนการตลาด ตลอดจนการขยายตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการ ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจ

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าทั้งที่เกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ อันเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับการใช้สินค้าหรือบริการ (Perceived Performance) กับความคาดหวัง (Expectation) (ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2549) การแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวก ของผู้รับบริการต่อการบริการ อันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับการบริการกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับการบริการในแต่ละสถานการณ์ของการบริการที่เกิดขึ้น (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2557)

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะในด้านของความพึงพอใจของลูกค้าผู้รับบริการเท่านั้น ตามความหมาย “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินผลของลูกค้าจากความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดค้ำปลีกกับความคาดหวังของลูกค้า แล้วสะท้อนออกมาเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ที่เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆอย่าง ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง”

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการค้ำปลีก (Retail Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาดค้ำปลีก (Retail Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้มีการประยุกต์พฤติกรรมผู้บริโภคสู่กลยุทธ์ค้ำปลีก (Retail Strategy) ที่ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ส่วนประสมด้านทำเลที่ตั้งการค้ำปลีก (Store Location) ส่วนประสมด้านตัวสินค้า (Merchandise Assortments) ส่วนประสมด้านราคา (Price) ส่วนประสมด้านการออกแบบตกแต่งร้านค้า (Store Ambience) ส่วนประสมด้านกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร (Communication with Customer) และ ส่วนประสมด้านการบริการลูกค้า (Customer Service) (อังคาร คชะว้างศรี, 2564)

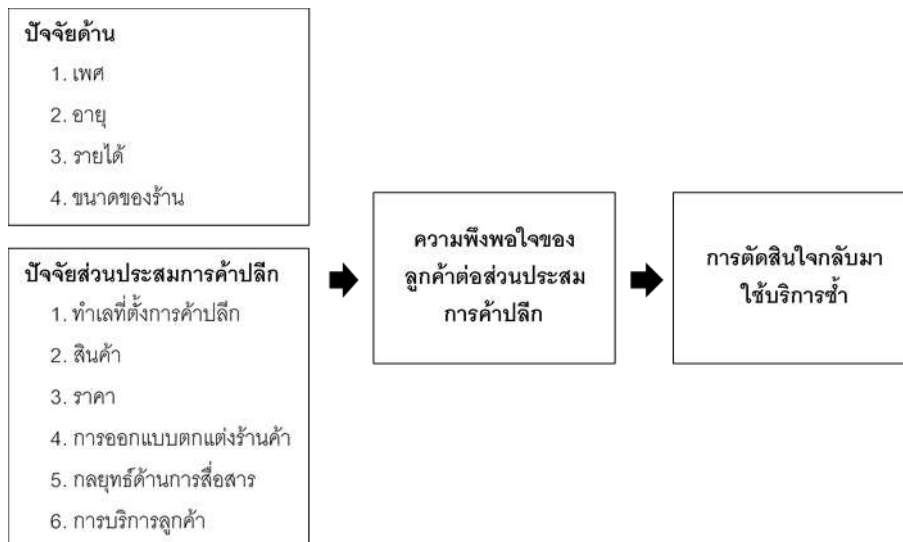
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำ

การให้บริการซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจของ บุคคลหรือเจตจำนงที่เกิดจากความพึงพอใจที่ได้ใช้บริการ ทำให้เกิดความจงรักภักดี มีความต้องการจะกลับไปซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ และมีการบอกเล่าถึงคุณประโยชน์หรือประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่น (จินตวิ ศรีจันทร์, 2563) การซื้อซ้ำเกิดจากหลายปัจจัยประกอบกัน ความคาดหวังเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคหรือเหนือไปกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ก่อให้เกิด

ความพึงพอใจและความเชื่อมั่นไว้วางใจจากการใช้สินค้าหรือบริการมีความต้องการซื้อซ้ำในครั้งถัดไป เป็นการรักษาลูกค้าเก่าช่วยในการลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายของแบรนด์ผู้ผลิตและจำหน่ายเมื่อเทียบกับการทำตลาดเพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่ (รวีภา พูนภักดี, 2564)

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงให้ความหมายของการใช้บริการซ้ำในการศึกษาค้างนี้ว่า ทศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการใช้บริการที่ดีและพึงพอใจกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจากร้านหรือธุรกิจ ที่สนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม จึงก่อให้เกิดความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ ส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งในอนาคต

4. กรอบแนวคิดในการศึกษา



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาค้างนี้ประกอบด้วยการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการค้าปลีก ความแตกต่างปัจจัยด้าน เพศ อายุ รายได้ และขนาดของร้าน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการค้าปลีก และอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกในการศึกษา ได้แก่ ทำเลที่ตั้งการค้าปลีก สินค้า ราคา การออกแบบตกแต่งร้านค้า กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร และการบริการลูกค้า

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ ลูกค้าผู้บริโภคที่ซื้อเนื้อสุกรจากร้านหมูวีพีในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งหมด 19 สาขา ได้แก่ สาขาสารภี สาขาชะจาว สาขาแม่วาง สาขาป่าไผ่ สาขาแม่คือ สาขาหนองหอย สาขาท่าแร่ สาขาแม่ริม 2 สาขาหนองตอง สาขาสันทราย 2 สาขาสันกำแพง สาขาหนองผึ้ง สาขาตอยสะแกต สาขาป่าเหมือด สาขาสันนาเม็ง สาขาตลาดเจริญเจริญ สาขาเจดีย์แม่ครัว สาขาแม่มาลัย และสาขาสันทราย 1

2. ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ เนื่องจากผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรลูกค้าผู้บริโภคที่ซื้อเนื้อสุกรจากร้านหมูวีพีในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งหมด 19 สาขา ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร

(สุภาวดี ขุนทองจันทร์, 2560) โดยคำนวณขนาดตัวอย่างต่อสาขาได้จำนวนดังนี้ $385/19 = 20.25$ หรือ 21 รายต่อสาขา เพื่อให้ขนาดประชากรตัวอย่างต่อสาขามีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จึงเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 30 รายต่อสาขา สรุปขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมดในการเก็บข้อมูลร้านหมู่วิพี 19 สาขา ในจังหวัดเชียงใหม่ จะมีจำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด 570 ราย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคซื้ออะไร ความถี่ในการซื้อ จำนวนและมูลค่าการซื้อต่อครั้ง ทำไมจึงซื้อ ใครแนะนำหรือมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร รับข่าวสารของร้านจากที่ไหน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านหมู่วิพีในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ทำให้เกิดการค้ำปลีก สินค้า ราคา การออกแบบตกแต่งร้านค้า กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร และการบริการลูกค้า

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพรวมความพึงพอใจและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการร้านหมู่วิพี ในจังหวัดเชียงใหม่

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านหมู่วิพีในจังหวัดเชียงใหม่ แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ ดังนี้ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย พึงพอใจน้อยที่สุด จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพรวมความพึงพอใจและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการร้านหมู่วิพี ในจังหวัดเชียงใหม่ นำข้อมูลมาจัดกลุ่มข้อเสนอแนะของลูกค้าต่อร้านหมู่วิพีในเชียงใหม่ จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา จำนวนความถี่ และร้อยละ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อดำเนินการจัดกลุ่มหรือรวมกลุ่มข้อมูลปัจจัยที่เกี่ยวข้องโยงสัมพันธ์กันให้เข้าด้วยกันเป็นองค์ประกอบเดียวกัน

4.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ T-Test และ F-Test (ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานการศึกษา ปัจจัยด้าน เพศ อายุ รายได้ และขนาดของร้าน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านหมู่วิพีในจังหวัดเชียงใหม่

4.2.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานการศึกษา อิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการค้ำปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการร้านหมู่วิพีในจังหวัดเชียงใหม่

สรุปผลการศึกษา

1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

1.1 สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านหมูวิพีในจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นร้านสาขาขนาดกลาง

1.2 สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการจากผลิตภัณฑ์และใช้เป็นเกณฑ์ประกอบการตัดสินใจพิจารณาเลือกซื้อเนื้อสุกร ได้แก่ ความสะอาดของเนื้อสุกร ราคาของเนื้อสุกร และความสดของเนื้อสุกร วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปบริโภคในครัวเรือน ร้านค้าปลีกเนื้อสุกรเป็นแหล่งจำหน่ายที่ซื้อเนื้อสุกรเป็นประจำ โดยเหตุผลซื้อเนื้อสุกรจากแหล่งจำหน่ายที่ซื้อประจำ ได้แก่ ใกล้บ้าน สด สะอาด และราคาถูก ความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ มูลค่าที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 200-399 บาท ช่วงเวลาที่ซื้อเป็นประจำ คือ ช่วงสาย 8.00-12.00 น. และช่วงเย็น หลัง 16.00 น. วันที่ซื้อบ่อย ได้แก่ วันศุกร์ วันจันทร์ และวันอาทิตย์

1.3 สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการค้ำปลีก

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านหมูวิพีในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปข้อมูลระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยทั้ง 6 ด้านและระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย รายละเอียดแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านหมูวิพีในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนประสมการค้ำปลีก	ระดับความพึงพอใจโดยรวม	ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการค้ำปลีก	
		ความพึงพอใจระดับมากที่สุด	ความพึงพอใจระดับมาก
ด้านทำเลที่ตั้งการค้ำปลีก	ระดับมาก $\bar{x} = 4.20$, SD = 0.70)	1.ที่ตั้งร้านใกล้แหล่งชุมชนตลาดสดหรือร้านสะดวกซื้อ 2.ที่ตั้งร้านสะดวกในการเดินทาง การคมนาคม	1.ที่ตั้งร้านอยู่ใกล้บ้าน หรือทางผ่าน
ด้านสินค้า	ระดับมากที่สุด $\bar{x} = 4.24$, SD = 0.65)	1.การรับรองมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย 2.ความสะอาดของเนื้อสุกร 3.ความสดของเนื้อสุกร 4.ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ “หมูวิพี” 5.ความหลากหลายของรายการสินค้า	1.ความเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า 2.ความหลากหลายของขนาดและรูปแบบบรรจุภัณฑ์
ด้านราคา	ระดับมาก $\bar{x} = 4.10$, SD = 0.64)	1.ความชัดเจนของป้ายแสดงราคา	1.ราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพและความปลอดภัย 2.ความหลากหลายของระดับราคาตามขนาดการบรรจุ 3.ราคาสินค้าของร้านหมูวิพีเมื่อเทียบกับราคาสินค้าในตลาดทั่วไป

ส่วนประสม การค้าปลีก	ระดับความพึง พอใจโดยรวม	ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการค้าปลีก	
		ความพึงพอใจระดับมากที่สุด	ความพึงพอใจระดับมาก
			4.การแจ้งเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า อย่างน้อย 1 วัน
ด้านการ ออกแบบ ตกแต่งร้านค้า	ระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.26$, $SD = 0.64$)	1.ตู้แชสินค้าควบคุมอุณหภูมิ 2.การจัดเรียงสินค้าแยกตามประเภท 3.ห้องปรับอากาศภายในร้าน 4.ความสะอาดพื้นที่ภายนอกและภายใน ร้าน 5.ความสะดวกในการหาสินค้า 6.การจัดเรียงสินค้ามีความสะอาดและ น่าสนใจ 7.ความชัดเจนของป้ายหน้าร้านและป้ายไฟ 8.แสงสว่างภายนอกและภายในร้าน	1.การตกแต่งร้านและโชนสีที่ใช้ ตกแต่ง 2.กลิ่นภายในร้าน
ด้านกลยุทธ์ ด้านการสื่อสาร	ระดับมาก ($\bar{x} = 0.66$, $SD = 4.18$)	1.พนักงานขายช่วยเหลือให้ข้อมูล คำอธิบายและแนะนำสินค้า 2.ได้รับการแจ้งข้อมูลข้อมูลต่าง ๆ จาก พนักงานขาย 3.มีป้ายหน้าร้านและป้ายในร้านเกี่ยวกับ การแจ้งข้อมูลสินค้าราคาพิเศษ	1.ได้รับการแจ้งข้อมูลต่าง ๆ ผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ของร้าน
ด้านการบริการ ลูกค้า	ระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$, $SD = 0.67$)	1.สามารถเลือกสินค้าได้ตามความต้องการ 2.การบริการและมารยาทของพนักงานขาย 3.ความสนใจและใส่ใจในการให้บริการของ พนักงาน 4.การบริการตรวจสอบน้ำหนักสินค้าและ มูลค่า ณ จุดซิ่ง 5.การชำระเงินแบบไร้เงินสด (Cash Less) 6.เวลาเปิด-ปิดร้าน	1.การบริการจัดส่งสินค้า (Delivery) 2.สถานที่จอดรถ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจภาพรวมการเข้ามาใช้บริการร้านหมูวีพีในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.42$, $SD = 0.59$) โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ปัจจัย เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการออกแบบตกแต่งร้านค้า ด้านการบริการลูกค้า ด้านสินค้า และมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกในระดับมาก จำนวน 3 ปัจจัย เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้งการค้าปลีก ด้านกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร ด้านราคา รายละเอียดแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านหมู่วีพี ในจังหวัดเชียงใหม่

ลำดับ	ส่วนประสมการค้ำปลีก	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความพึงพอใจ
1	การออกแบบตกแต่งร้านค้า	4.26	0.64	มากที่สุด
2	การบริการลูกค้า	4.24	0.67	
3	สินค้า	4.24	0.65	
4	ทำเลที่ตั้งการค้ำปลีก	4.20	0.70	มาก
5	กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร	4.18	0.66	
6	ราคา	4.10	0.64	

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการร้านหมู่วีพี ในระดับตัดสินใจกลับมาใช้บริการแน่นอน ($\bar{x} = 4.94, SD = 0.27$) และมีการตัดสินใจในการบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการที่ร้านหมู่วีพี ในระดับตัดสินใจบอกต่อแน่นอน ($\bar{x} = 4.92, SD = 0.31$) โดยสรุปภาพรวมการให้ข้อมูลเหตุผลประกอบการตัดสินใจได้ดังนี้ ด้านสินค้า ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ สด สะอาด และสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ ใกล้บ้าน และสะดวกในการซื้อ ด้านการบริการลูกค้า ได้แก่ พนักงานบริการดี ด้านราคา ได้แก่ สินค้าราคาไม่แพง-คุ้มค่า

1.4 สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการปรับปรุงร้านหมู่วีพี โดยเรียงลำดับตามความถี่สูงสุด 10 ลำดับแรก ได้แก่ เพิ่มปริมาณสินค้าให้เพียงพอ ที่จอดรถไม่เพียงพอ เพิ่มความหลากหลายของสินค้า เช่น ไข่ อาหารทะเล ผัก น้ำจิ้มสุกี้ เป็นต้น ปรับราคาให้ถูกลงในบางรายการ เพิ่มการสื่อสารใน Social Media เพิ่มโปรโมชั่น เปิดทุกวัน ไม่มีวันหยุด ป้ายร้าน/ป้ายบอกทาง ไม่ชัดเจน ระบบสมาชิกและสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก และปรับปรุงการตกแต่งภายในร้าน

2. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

การทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรโดยใช้สถิติการทดสอบ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) พบว่าปัจจัยย่อยความพึงพอใจทั้ง 6 ด้านของส่วนประสมการค้ำปลีก มีค่า KMO มากกว่า 0.70 และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ปัจจัยย่อยทั้ง 6 ด้านของส่วนประสมการค้ำปลีก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

จากนั้นทำการวิเคราะห์ปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) พบว่าค่า Initial Eigenvalues ของกลุ่มตัวแปรปัจจัยย่อยทั้ง 6 ด้าน มีค่ามากกว่า 1 ส่วนค่า % of Variance ของกลุ่มตัวแปรปัจจัยย่อยทั้ง 6 ด้าน มีค่าที่มากกว่า 60% สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรปัจจัยย่อยในปัจจัยหลักด้านต่าง ๆ มีความเหมาะสมและสามารถนำไปการรวมตัวแปรในแต่ละปัจจัยหลัก เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ T-Test F-Test (ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ต่อไปได้

2.2 การทดสอบสมมติฐานการศึกษาปัจจัยด้าน เพศ อายุ รายได้ และขนาดของร้าน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านหมู่วีพีในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยที่แตกต่างกันด้านเพศ และรายได้ ไม่ส่งผลต่อความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการค้ำปลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยที่ต่างกันด้านอายุ ส่งผลต่อความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการค้ำปลีกทั้ง 6 ด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้านหมู่วีพีในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 รายละเอียดแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านหมู่วีพีในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามจำแนกตามช่วงอายุ

ส่วนประสมการค้ำปลีก	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ				F-test	p-value	การแปลผล
	< 31 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	>50 ปี			
ทำเลที่ตั้งการค้ำปลีก	4.13	4.07	4.26	4.35	4.877	0.002*	แตกต่าง
สินค้า	4.14	4.10	4.30	4.35	4.775	0.003*	แตกต่าง
ราคา	4.17	4.15	4.33	4.34	3.593	0.014*	แตกต่าง
การออกแบบตกแต่งร้านค้า	4.21	4.16	4.33	4.36	3.335	0.019*	แตกต่าง
กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร	4.15	4.11	4.29	4.33	3.955	0.008*	แตกต่าง
การบริการลูกค้า	4.13	4.10	4.28	4.33	4.378	0.005*	แตกต่าง

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่ต่างกันด้านขนาดของร้าน ส่งผลต่อความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการค้ำปลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านทำเลที่ตั้งการค้ำปลีก ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการออกแบบตกแต่งร้านค้า และด้านกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านหมู่วีพีในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีขนาดใหญ่และขนาดกลาง มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ น้อยกว่าร้านหมู่วีพีขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านหมู่วีพีในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามขนาดของร้าน

ส่วนประสมการค้ำปลีก	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ			F-test	p-value	การแปลผล
	ใหญ่	กลาง	เล็ก			
ทำเลที่ตั้งการค้ำปลีก	4.13	4.13	4.34	5.354	0.005*	แตกต่าง
สินค้า	4.14	4.15	4.36	6.259	0.002*	แตกต่าง
ราคา	4.16	4.18	4.39	7.034	0.001*	แตกต่าง
การออกแบบตกแต่งร้านค้า	4.18	4.22	4.39	5.236	0.006*	แตกต่าง
กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร	4.15	4.16	4.33	4.303	0.014*	แตกต่าง
การบริการลูกค้า	4.16	4.16	4.30	2.756	0.064	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 การทดสอบสมมติฐานการศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการค้ำปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการร้านหมู่วีพีในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.564 และสัมประสิทธิ์การทำนาย (R Square) เท่ากับ 0.318 ตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันพยากรณ์แนวโน้มการตัดสินใจกลับมาใช้บริการร้านหมู่วีพีในจังหวัดเชียงใหม่ได้ 31.8% และ F-Test มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่ามีปัจจัยอิสระอย่างน้อย 1 ปัจจัยจากทั้งหมด 6 ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการร้านหมู่วีพีในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลีกทั้ง 6 ด้าน มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการร้านหมู่วีพีในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถเรียงตามลำดับความสัมพันธ์โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (B) จากมากไปน้อย ดังนี้ ความพึงพอใจด้านกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร ความพึงพอใจด้านการออกแบบตกแต่งร้าน ความพึงพอใจด้านการบริการลูกค้า ความพึงพอใจด้านสินค้า ความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งการค้ำปลีก และความพึงพอใจด้านราคา ตามลำดับ รายละเอียดแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลีก ที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการร้านหมู่วีพีในจังหวัดเชียงใหม่

ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อส่วนประสมการค้ำปลีก	การตัดสินใจกลับมาใช้บริการร้านหมู่วีพีในจังหวัดเชียงใหม่			
	B	t	p-value	ลำดับความสัมพันธ์
ค่าคงที่ (Constant)	2.549	465.052	0.000*	
ด้านกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร	0.175	14.426	0.000*	1
ด้านการออกแบบตกแต่งร้าน	0.121	10.731	0.000*	2
ด้านการบริการลูกค้า	0.090	9.695	0.000*	3
ด้านสินค้า	0.042	2.667	0.008*	4
ด้านทำเลที่ตั้งการค้ำปลีก	0.036	3.803	0.000*	5
ด้านราคา	0.026	2.000	0.046*	6

R = 0.564, R square = 0.318, SEE = 0.036, F = 41.550, p-value = 0.000*

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผลการศึกษา

แบ่งออกเป็น 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์การศึกษาดังนี้

1. การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านหมู่วีพีในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมการค้ำปลีกในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการออกแบบตกแต่งร้านค้า ด้านการบริการลูกค้า ด้านสินค้า มีความสอดคล้องกับผลของการศึกษาของ คชาธร ไพบุลย์พันธ์ (2561) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการค้ำปลีกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และไพรัตน์ แก้วดี (2564) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ ที่พบว่า บัณฑิตส่วนประสมการค้ำปลีกด้านการวางแผนผัง-การจัดแสดงสินค้า ด้านการบริการลูกค้า และด้านสินค้า เป็นปัจจัยในกลุ่ม 3 ลำดับแรกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจาก ลูกค้าในปัจจุบันมีพฤติกรรมและความต้องการที่เปลี่ยนแปลง และให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการบริโภค ร้านหมู่วีพีสามารถ

ตอบสนองและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ดี ส่วนในด้านราคา ที่การศึกษานี้พบว่ามีความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในลำดับสุดท้าย ซึ่งเป็นผลมาจากประเด็นในปัจจัยย่อยด้านการแจ้งเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้าอย่างน้อย 1 วัน และราคาสินค้าของร้านหมู่วิถีสูงกว่าราคาสินค้าในตลาดทั่วไปบางรายการ ซึ่งกระทบต่อการบริหารจัดการต้นทุนของลูกค้ากลุ่มพ่อค้า-แม่ค้า และลูกค้ากลุ่มร้านอาหาร เมื่อพิจารณาปัจจัยของส่วนประสมการค้าปลีก โดยเรียงลำดับตามระดับความพึงพอใจจากมากไปหาน้อย สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านการออกแบบตกแต่งร้านค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ที่มีผลต่อคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า เป็นสำคัญมาเป็นอันดับแรก รวมถึงรูปแบบการนำเสนอและการจัดเรียงสินค้าของร้านหมู่วิถี มีการแยกหมวดหมู่ ประเภท และชนิดสินค้าอย่างชัดเจน ทำให้สามารถมองเห็นได้ง่าย สะดวกต่อการเลือก

ด้านการบริการลูกค้า ลูกค้ามีความต้องการที่จะสามารถเลือกสินค้าด้วยตนเอง ทำให้ลูกค้ารู้สึกมีอำนาจในการตัดสินใจคัดเลือกสินค้าได้เต็มที่ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ รวมถึงจิตบริการของการเป็นผู้ให้บริการที่ดี มีการแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสมต่อลูกค้า ทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ

ด้านสินค้า ความสะอาดและความสดของสินค้า เป็นปัจจัยหลักในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกร ซึ่งเป็นผลลัพธ์มาจากการจัดทาระบบคุณภาพมาตรฐานทั้งในกระบวนการผลิตและการบริหารจัดการร้านค้า ส่งผลทำให้สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐานในระดับสากล สร้างความเชื่อมั่นในการบริโภคให้กับลูกค้า

ด้านทำเลที่ตั้งการค้า กลยุทธ์ในการหาทำเลที่ตั้งร้านหมู่วิถีจะเน้นทำเลที่ใกล้แหล่งชุมชน ตลาดสดหรือร้านสะดวกซื้อ และเป็นเส้นทางผ่านจากในเมืองเป็นหลัก และเนื้อสุกรนิยมใช้บริโภคในครัวเรือนเป็นหลัก จึงมีการใช้เป็นประจำในการประกอบอาหาร จึงควรหาซื้อได้ง่าย สะดวก และซื้อบ่อยตามที่ต้องการ

ด้านกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร การตลาดทางตรง และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสื่อสารหลักของร้านหมู่วิถี เน้นในด้านการสื่อสารข้อมูลโดยตรงไปยังลูกค้าจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี

ด้านราคา ลูกค้ามีความต้องการข้อมูลที่ชัดเจนเพื่อใช้ในการตัดสินใจ การแสดงป้ายราคาของร้านหมู่วิถี จึงเน้นให้มีขนาดใหญ่และสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน รวมถึงมีจุดบริการซึ่งนำหนักเช็คราคาและมูลค่ารวมของสินค้าได้ด้วยตัวเอง และการนำเสนอข้อมูลด้านระบบคุณภาพมาตรฐานของการผลิตและสินค้า ส่งผลทำให้ลูกค้าพึงพอใจในระดับราคาที่นำเสนอเมื่อเทียบกับคุณภาพและความปลอดภัย

2. การศึกษาปัจจัยด้าน เพศ อายุ รายได้ และขนาดของร้าน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการค้าปลีกของร้านหมู่วิถีในจังหวัดเชียงใหม่

ความแตกต่างในปัจจัยด้านเพศและรายได้ ไม่ส่งผลต่อความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการค้าปลีก มีความสอดคล้องกับผลของการศึกษาของ ไพรัตน์ แก้วดี (2564) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศและรายได้ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้า ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากสินค้าเนื้อสุกรเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตในการนำไปบริโภคเป็นหลัก และเป็นโปรตีนหลักที่มีการบริโภคในประเทศไทยเป็นอันดับต้นๆ ผู้บริโภคทุกเพศมีการบริโภคกันเป็นประจำโดยปกติ และสินค้าเนื้อสุกรของแต่ละบริษัทหรือพื้นที่การเลี้ยง ไม่มีความแตกต่างกันในด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการเพิ่มระดับราคาและความสามารถในการเพิ่มมูลค่าเหมือนเนื้อวัว ทำให้ลูกค้าในทุกช่วงระดับรายได้สามารถเข้าถึงในด้านราคาสินค้าและกำลังซื้อเพียงพอ จึงทำให้ไม่ส่งผลต่อความแตกต่างด้านความพึงพอใจ ในปัจจัยด้านเพศและรายได้ที่มีความแตกต่างกัน

ความแตกต่างในปัจจัยด้านอายุ ส่งผลต่อความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการค้าปลีก โดยเปรียบเทียบรายคู่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ

มากกว่า 50 ปีขึ้นไป ในปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งการค้าปลีก ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการออกแบบตกแต่งร้านค้า ด้านกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร และด้านการบริการลูกค้า สังเกตได้ว่ากลุ่มเป้าหมายหลักที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำที่สุด มีความสอดคล้องกับผลของการศึกษาของ ศษวธ ไพบุลย์พันธ์ (2561) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ 20-30 ปี 31-40 ปีอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากความแตกต่างและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีอายุ 31-40 ปี เป็นเจเนอเรชัน Y และกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป เป็นเจเนอเรชัน X จึงส่งต่อความแตกต่างด้านความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างช่วงอายุที่แตกต่างกัน

ความแตกต่างกันปัจจัยด้านขนาดของร้าน ส่งผลต่อความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการค้าปลีก โดยเปรียบเทียบรายคู่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านหมู่วิพีขนาดใหญ่และขนาดกลาง มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจน้อยกว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านหมู่วิพีขนาดเล็ก ในปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งการค้าปลีก ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการออกแบบตกแต่งร้านค้า และด้านกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร ทั้งนี้เนื่องจากร้านสาขาขนาดเล็กสามารถหาทำเลที่ตั้งร้านที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชนได้ง่ายกว่าร้านสาขาขนาดใหญ่และขนาดกลาง ด้านสินค้าและด้านราคาในร้านสาขาขนาดใหญ่และขนาดกลางลูกค้ามีความคาดหวังต่อการตอบสนองในด้านนี้สูงกว่าร้านสาขาขนาดเล็ก และในด้านกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร ร้านสาขาขนาดเล็กมีพื้นที่ที่น้อยกว่าทำให้การสื่อสารในช่องทางออนไลน์มีประสิทธิภาพมากกว่า จึงส่งต่อความแตกต่างด้านความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างร้านสาขาที่มีขนาดแตกต่างกัน ยกเว้นด้านบริการลูกค้า ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อความแตกต่างระดับความพึงพอใจ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านหมู่วิพี ในด้านการบริการลูกค้ามีมาตรฐานที่เหมือนกันในทุกสาขา

3. การศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าด้านส่วนประสมการค้าปลีก ที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการร้านหมู่วิพีในจังหวัดเชียงใหม่

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้าปลีกทั้งหมด 6 ด้าน มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการร้านหมู่วิพีในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเรียงตามความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ดังนี้ ความพึงพอใจด้านกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร ความพึงพอใจด้านการออกแบบตกแต่งร้าน ความพึงพอใจด้านการบริการลูกค้า ความพึงพอใจด้านสินค้า ความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งการค้าปลีก และความพึงพอใจด้านราคา มีความสอดคล้องกับผลของการศึกษาของ ไพรรรัตน์ แก้วดี (2564) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการบริการของพนักงาน ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าประเด็นที่ส่งผลทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและตัดสินใจกลับมาใช้บริการร้านหมู่วิพีดังนี้

ความพึงพอใจด้านกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย ร่วมกับใช้กลยุทธ์การตลาดทางตรงและการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจได้เป็นอย่างดี

ความพึงพอใจด้านการออกแบบตกแต่งร้าน การใช้ตู้แช่สินค้าควบคุมอุณหภูมิที่มีคุณภาพ การรักษาความสะอาดพื้นที่ภายนอกและภายในร้าน สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการบริโภค การจัดเรียงสินค้าแยกตามประเภท มีความสะอาด และน่าสนใจ ทำให้สะดวกต่อการหาสินค้า รวมถึงการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ ระบบปรับอากาศภายในร้าน ป้ายหน้าร้าน ป้ายไฟ และระบบแสงสว่างภายใน-ภายนอกร้าน

ความพึงพอใจด้านการบริการลูกค้า การบริการให้ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าได้ตามความต้องการ การบริการตรวจสอบน้ำหนักสินค้าและมูลค่า ณ จุดชั่ง รวมถึงในด้านบุคลากรของร้านที่กิริยา มารยาท อ่อนโยนที่ดี และใส่ใจในการให้บริการ

ความพึงพอใจด้านสินค้า การรับรองมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยในด้านกระบวนการผลิต สินค้า และการบริหารจัดการร้านหมู่วิถี ที่ผลิตสินค้าที่มีความสะอาดและความสดของเนื้อสุกร ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์ “หมู่วิถี” ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในการบริโภคและใช้บริการร้านหมู่วิถี

ความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งการค้าปลีก แสดงว่าการเลือกทำเลที่ตั้งร้านหมู่วิถี ที่ตั้งร้านใกล้แหล่งชุมชน ตลาดสด หรือร้านสะดวกซื้อ และสะดวกในการเดินทาง การคมนาคม

ความพึงพอใจด้านราคา การแสดงป้ายราคาชัดเจน การตั้งราคาของสินค้าที่เหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพและความปลอดภัยที่ลูกค้าได้รับ รวมถึงความหลากหลายของระดับราคาตามขนาดการบรรจุ

ข้อค้นพบ

1. ข้อค้นพบจากการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1.1 จากการศึกษาในระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัจฉัยส่วนประสมการค้าปลีก พบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ทำเลที่ตั้งการค้าปลีก กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร และราคา และเมื่อพิจารณารายบัจฉัยย่อยพบว่าบัจฉัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำที่สุดในกลุ่ม 10 ลำดับสุดท้าย สรุปรอบบัจฉัยส่วนประสมการค้าปลีกดังนี้ ด้านทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีก ได้แก่ ที่ตั้งร้านอยู่ใกล้บ้านหรือทางผ่าน ด้านสินค้า ได้แก่ ความหลากหลายของขนาดและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และความเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ด้านราคา ได้แก่ การแจ้งเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้าอย่างน้อย 1 วัน ราคาสินค้าของร้านหมู่วิถีเมื่อเทียบกับราคาสินค้าในตลาดทั่วไป ความหลากหลายของระดับราคาตามขนาดการบรรจุ และราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพและความปลอดภัย ด้านการออกแบบตกแต่งร้าน ได้แก่ กลิ่นภายในร้าน ด้านกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร ได้แก่ ได้รับการแจ้งข้อมูลต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของร้าน ด้านการบริการลูกค้า ได้แก่ สถานที่จอดรถ

1.2 จากการศึกษาข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการปรับปรุงร้านหมู่วิถี พบว่ามีข้อเสนอแนะที่มีความถี่สูงที่สุดอยู่ในกลุ่ม 10 ลำดับแรก สรุปรอบบัจฉัยส่วนประสมการค้าปลีกดังนี้ ด้านสินค้า ได้แก่ เพิ่มปริมาณสินค้า เพิ่มความหลากหลายของสินค้า เช่น ไข่ อาหารทะเล ผัก น้ำจิ้มสุกี้ เป็นต้น ด้านราคา ได้แก่ ปรับราคาให้ถูกลง ด้านการออกแบบตกแต่งร้าน ได้แก่ ป้ายร้าน/ป้ายบอกทางไม่ชัดเจน ด้านกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร ได้แก่ เพิ่มการสื่อสารใน Social Media เพิ่มโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก ด้านการบริการลูกค้า ได้แก่ ที่จอดรถไม่เพียงพอ เปิดทุกวันไม่มีวันหยุด และความรวดเร็วในการชำระเงิน

2. ข้อค้นพบจากการศึกษาการทดสอบสมมติฐานการศึกษา

2.1 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งการค้าปลีก ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการออกแบบตกแต่งร้านค้า ด้านกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร และ ด้านการบริการลูกค้า น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป และเมื่อพิจารณาภาพรวมค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีภาพรวมค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีภาพรวมค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงที่สุด

2.2 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการในร้านสาขาขนาดใหญ่และขนาดกลาง มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งการค้าปลีก ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการออกแบบตกแต่งร้านค้า และด้านกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร น้อยกว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านสาขาขนาดเล็ก

2.3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้าปลีกทั้งหมด 6 ด้าน มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการร้านหมู่วิถี ในจังหวัดเชียงใหม่ เรียงลำดับตามความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ ความพึงพอใจด้านกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร ความพึงพอใจ

ด้านการออกแบบตกแต่งร้าน ความพึงพอใจด้านการบริการลูกค้า ความพึงพอใจด้านสินค้า ความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้ง การค้าปลีก และความพึงพอใจด้านราคา ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการดำเนินงาน

ข้อเสนอแนะในการดำเนินงานด้านส่วนประสมการค้าปลีก โดยเรียงลำดับตามความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการจากมากไปหาน้อย มีรายละเอียดดังนี้

1.1 ด้านกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร

เน้นกลยุทธ์การตลาดทางตรงและการสื่อสารข้อมูลสินค้าโดยตรงผ่านช่องทางออนไลน์ ควบคู่กับการพัฒนาการสื่อสารใน Social Media โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่อายุ 31-40 ปี และจัดโปรแกรมการสื่อสารด้านการตลาดล่วงหน้าอย่างน้อย 3 เดือน ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและยกระดับความพึงพอใจ

1.2 ด้านการออกแบบตกแต่งร้านค้า

ในร้านหมู่วิวีบางสาขาพบประเด็นเรื่องกลิ่นภายในร้าน ควรดำเนินการทบทวนโปรแกรมและขั้นตอนวิธีการรวมถึงตรวจสอบความถูกต้องการปฏิบัติงานทำความสะอาด ตรวจสอบสภาพความสมบูรณ์อุปกรณ์ที่ใช้ทำความสะอาด ตรวจสอบประสิทธิภาพตู้แช่สินค้า และตรวจสอบสภาพ-ข้อจำกัดด้านอาคารสถานที่ เพื่อให้สามารถแก้ไขสาเหตุของปัญหาได้ตรงประเด็น ซึ่งควรดำเนินการแก้ไขอย่างเร่งด่วน เนื่องจากเป็นประเด็นที่กระทบต่อภาพลักษณ์ของร้านหมู่วิวี

1.3 ด้านการบริการลูกค้า

พิจารณาหาพื้นที่จอดรถใกล้เคียงเพื่อบริการลูกค้าในร้านหมู่วิวีบางสาขาที่พบประเด็นที่จอดรถไม่เพียงพอ และการเปิดบริการทุกวันตามความต้องการของลูกค้า อย่างไรก็ตามเนื่องจากข้อจำกัดด้านวัตถุดิบ จึงควรวางแผนล่วงหน้ากับโรงงาน-ฟาร์มเพื่อประเมินความพร้อมในการเปิดบริการทุกวัน และสื่อสารแจ้งให้กับลูกค้ารับทราบล่วงหน้า

1.4 ด้านสินค้า

พิจารณาในการจัดซื้อจัดหาสินค้าเพิ่มเติมจากแหล่งผลิตภายนอก ในกลุ่มสินค้าที่มีปริมาณผลิตที่จำกัดและมีความต้องการของลูกค้าสูง และควรกำหนดมาตรฐานในการคัดเลือกสินค้า เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพตามเกณฑ์ของร้านหมู่วิวี

พิจารณาและทบทวนนโยบายการบริหาร ในการคัดเลือกและเพิ่มประเภทหรือชนิดสินค้าอื่น ๆ นำมาจัดขายเพิ่มเติม โดยพิจารณาจากกลุ่มสินค้าประเภทเนื้อสัตว์แช่แข็ง (เนื้อวัว ไก่ อาหารทะเล และเนื้อสัตว์แปรรูป) และกลุ่มสินค้าประเภทน้ำจิ้ม นำมาจัดขายเพิ่มเติมเป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นกลุ่มสินค้าที่จัดการได้ง่าย การสูญเสียต่ำ เก็บรักษาไว้ได้นาน และเจรจากับผู้จัดหาจัดส่งนำสินค้าวางขายในร้านหมู่วิวีในรูปแบบการฝากขาย (Consignments) จะสามารถช่วยให้ประหยัดเงินลงทุนคลังสินค้าหมุนเวียน

1.5 ด้านทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีก

การพิจารณาการขยาย-เปิดสาขาใหม่ เนื่องจากร้านสาขาขนาดเล็ก สามารถหาทำเลที่ตั้งได้ง่ายกว่า เข้าถึงแหล่งชุมชนและกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการจัดการการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ของส่วนประสมการค้าปลีก สร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้ดีกว่าร้านสาขาที่มีขนาดใหญ่และขนาดกลาง

1.6 ด้านราคา

พิจารณาและกำหนดส่วนต่างราคา ในรายการสินค้าที่มีจำนวนจำกัดและเป็นที่ต้องการของลูกค้า ได้แก่ กลุ่มเครื่องใน กลุ่มหัว และกลุ่มขา ให้อยู่ในเกณฑ์ที่ลูกค้ารับได้ ไม่เกิน 10% หรือไม่เกิน 5-10 บาทต่อกิโลกรัม เพื่อให้สอดคล้องกับราคา

ตลาด และพิจารณาการปรับราคาที่ชัดเจนตามวันประจำสัปดาห์ เช่น วันพุธ หรือวันพฤหัสบดี เนื่องจากเป็นวันที่ลูกค้ามีการซื้อน้อยกว่าวันอื่น ๆ มีแจ้งการปรับราคาล่วงหน้าอย่างน้อย 2-3 วัน เพื่อแจ้งข้อมูลราคาลูกค้าประจำได้รับทราบล่วงหน้า

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก ควรเพิ่มเติมการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในรูปแบบการสัมภาษณ์ลูกค้าที่มาใช้บริการในประเด็นสำคัญ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากกว่าการเก็บข้อมูลศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ และรับรู้ข้อมูลเชิงลึกในสิ่งที่ควรปรับปรุงแก้ไขในประเด็นด้านต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาปรับปรุงแก้ไขในประเด็นต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ยกย่องความพึงพอใจของลูกค้า และให้เกิดความยั่งยืนในอนาคตต่อไป

2.2 นำผลการศึกษาที่ได้ไปเปรียบเทียบหรือเป็นแนวทางการศึกษาร้านขายปลีกเนื้อสุกรที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และมีลักษณะในการดำเนินกิจการคล้ายคลึงกัน เพื่อนำข้อดีหรือจุดแข็งของแต่ละสถานที่มาพัฒนาปรับปรุงให้เกิดความสามารถในการแข่งขันและยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า

2.3 เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาที่เน้นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าและพฤติกรรมการใช้บริการ ควรเพิ่มเติมการศึกษาในด้านแรงจูงใจในการใช้บริการ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อความสมบูรณ์การศึกษา

บรรณานุกรม

คชาธร ไพบูลย์พันธ์. (2561). *ส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในอำเภอหาดใหญ่*

จังหวัดสงขลา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). *การบริหารลูกค้า*. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดียแอนด์พับลิชชิง.

จินตวี ศรีจันทร์. (2563). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตามการรับรู้ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า*

ชาวไทยต่อศูนย์การค้าเฟสดีวิลเชียงใหม่ (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

สืบค้นจาก <http://cmuir.cmu.ac.th/jspui/handle/6653943832/73717>

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ไพโรรัตน์ แก้วดี. (2564). *กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ*

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม). สืบค้นจาก

<http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/7952>

รวิภา พูนภักดี. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอทช์แบรนด์จีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*

และปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). สืบค้นจาก

https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:240043

สุภาวดี ขุนทองจันทร์. (2560). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

อังคาร คชะว้างศรี. (2564). *การจัดการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.