

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
กรณีศึกษา : ห้างขายเสื้อผ้านักเรียนแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ

FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION

A CASE STUDY : A STORE SELLING STUDENT UNIFORM IN SAMUTPRAKAN

อุพาริณ อุทัยพันธ์

URARIN UTAIPUN

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา : ห้างขายเสื้อผ้านักเรียนแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้คือผู้ที่มาใช้บริการ ห้างขายเสื้อผ้านักเรียนแห่งนี้จำนวน 420 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's และวัดระดับความพึงพอใจผู้ใช้บริการ จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมากที่สุดได้แก่ ด้านกระบวนการ (Process) (\bar{X} =4.78, SD=0.48) ด้านราคา(Price)(\bar{X} =4.46, SD=0.57) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)(\bar{X} =4.44, SD=0.65) ด้านบุคลากร (People)(\bar{X} =4.40, SD=0.55) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด(\bar{X} =4.34, SD=0.63)ตามลำดับ และใช้สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด7P's ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด7P's ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด(β =0.161) รองลงมาได้แก่ด้านบุคลากร(β =0.148)และด้านราคา(β =0.142)ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด 7P's , ความพึงพอใจ

ABSTRACT

The Purpose of this research was to study Factors affecting customer satisfaction.A case study : A store selling student uniform in Samut Prakan.The sample used in this study were 420 people who used

the service of this store. The research tools were questionnaires, Statistics used to analyze The Marketing Mix (7P's) and satisfaction taking the Mean (\bar{X}) and the Standard Deviation (SD), it was used to analyze the 7P's of The Marketing Mix factors and to measure the customer satisfaction. The research results, it was found that the respondents had the highest level of satisfaction in the overall The Marketing Mix is Process ($\bar{X}=4.87$, $SD=0.48$) Price ($\bar{X}=4.46$, $SD=0.57$) Place ($\bar{X}=4.44$, $SD=0.65$) People ($\bar{X}=4.40$, $SD=0.55$) and Promotion ($\bar{X}=4.34$, $SD=0.63$) respectively, and using Multiple Regression Analysis statistics to test the assumptions The Marketing Mix 7P's factors affect customer satisfaction with different services. The results of the hypothesis test revealed The Marketing Mix 7P's factors in terms of Product had the greatest affect on customer satisfaction ($\beta=0.161$). Followed by People factor ($\beta=0.148$) and Price factor ($\beta=0.142$) respectively with a statistical significance level at 0.05.

Keywords : The Marketing Mix (7P's) , Satisfaction

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“ชุดนักเรียน” เป็นหนึ่งในเครื่องแต่งกายที่สงวนไว้สำหรับเด็กนักเรียน โดยมีพระราชบัญญัติเครื่องแบบนักเรียนพ.ศ.2482(ราชกิจจานุเบกษา,2482) เป็นกฎหมายชุดนักเรียนฉบับแรกซึ่งระบุห้ามมิให้ผู้ใดสวมใส่หากไม่ใช่ผู้ที่กำลังศึกษาอยู่และพระราชบัญญัติเครื่องแบบนักเรียนพ.ศ.2551 (ราชกิจจานุเบกษา,2551) ดังนั้นชุดนักเรียนจึงเป็นสิ่งที่ผู้ปกครองจำเป็นต้องซื้อเมื่อบุตรหลานเริ่มเข้าเรียนตั้งแต่ระดับอนุบาลไปจนถึงระดับมัธยมศึกษา ด้วยระยะเวลาของปีการศึกษาที่มากกว่า 10 ปี โดยแต่ละระดับต้องสวม “ชุดนักเรียน” ที่ไม่เหมือนกัน ด้วยเหตุนี้เองตลอดระยะเวลาที่มากกว่า 50 ปีที่ผ่านมา ถึงแม้ตลาด “ชุดนักเรียน” จะเป็นตลาดที่ไม่ได้หวือหวามากนักและมีการจับจ่ายใช้สอยมากที่สุดเพียงแค่ระยะสั้นๆไม่กี่เดือนในแต่ละปีเท่านั้น แต่ก็นับว่าตลาดยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมียอดขายเพิ่มขึ้นทุกปี

โดยมีห้างขายเสื้อผ้านักเรียนแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งได้เปิดดำเนินการมากกว่า 50 ปี ปัจจุบันถือว่าเป็นห้างขายเสื้อผ้านักเรียนที่เก่าแก่ที่สุดในต.ปากน้ำ อ.เมืองฯ จ.สมุทรปราการ และยังคงได้รับความไว้วางใจจากผู้ใช้บริการจากรุ่นสู่รุ่นและมีผู้ใช้บริการที่กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องเช่นเดิมทางห้างฯ ยังคงจำหน่ายสินค้าดีมีคุณภาพได้มาตรฐาน ราคาดีมีคุณภาพและการบริการที่เป็นกันเองมาโดยตลอดระยะเวลาที่เปิดดำเนินการมา

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ของห้างขายเสื้อผ้า นักเรียนแห่งนี้ โดยดูจากระดับของความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญและเพื่อให้ทางห้างฯ สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

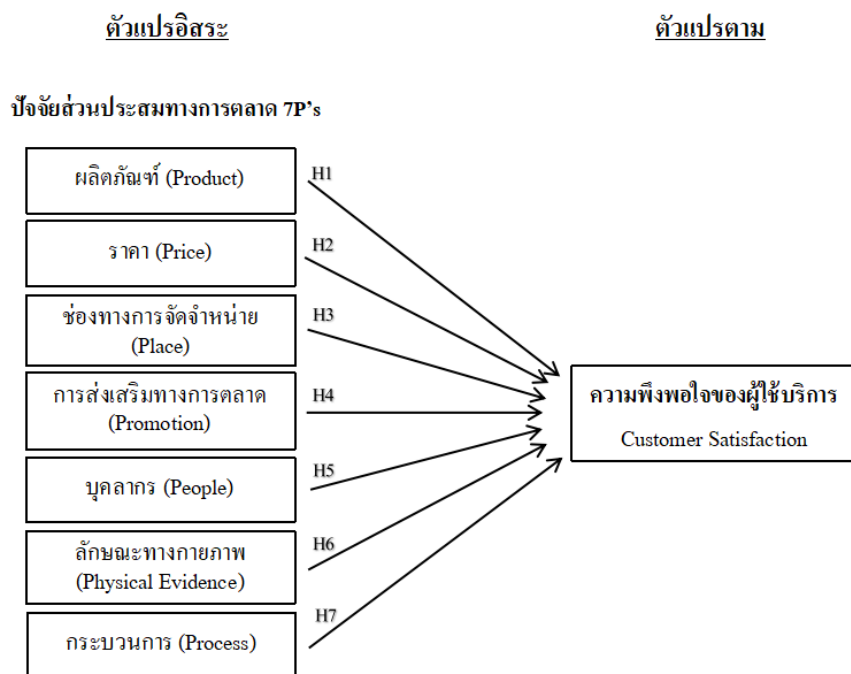
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวคิดของการวิจัยครั้งนี้เพื่อการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา : ห้างขายเสื้อผ้านักเรียนแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งมีกรอบทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) ประกอบด้วยปัจจัยดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ด้านราคา (Price) (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) (5) ด้านบุคลากร (People) (6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (7) ด้านกระบวนการ (Process)

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



(Kotler and Keller,2012)

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Kotler and Keller, 2012

สมมติฐานของการวิจัย

- H1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
- H2 : ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
- H3 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
- H4 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
- H5 : ปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
- H6 : ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
- H7 : ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - 1.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ทั้ง 7 ปัจจัย
 - 1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา ผู้ใช้บริการห้างขายเสื้อผ้านักเรียนแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ
3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน
4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการทำการวิจัย ตั้งแต่ 1 พฤษภาคม -31 กรกฎาคม พ.ศ.2566

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1. ห้างขายเสื้อผ้านักเรียน หมายถึง ห้างขายเสื้อผ้านักเรียนที่มีประวัติยาวนานกว่า 50 ปี ปัจจุบันถือเป็นห้างขายเสื้อผ้าที่เก่าแก่ที่สุดในต.ปากน้ำ อ.เมืองฯ จ.สมุทรปราการ จำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับชุดนักเรียนครบวงจรและมีบริการอื่นๆ เช่นรับออกแบบชุดนักเรียนสำหรับโรงเรียนที่เปิดใหม่และรับ ตัดชุดนักเรียนตามความต้องการของลูกค้า รับปักเสื้อนักเรียน และจำหน่ายอุปกรณ์ เครื่องแต่งกาย เครื่องหมายต่างๆ ของนักเรียน รวมทั้งเครื่องหมายข้าราชการอื่นๆ ด้วย

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's (The Marketing Mix 7P's) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกันและใช้อย่างสอดคล้องกัน ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด มี 7 ปัจจัยได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทางห้างฯ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น และเพื่อตอบสนองลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. เพื่อให้ง่ายต่อการวางแผน ถ้าหากมีงบประมาณจำกัดที่จะใช้ในการปรับปรุงห้าง ควรทำอะไร ก่อนหลัง เพื่อให้เกิดผลสูงสุดต่อธุรกิจ

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในการทำวิจัยในหัวข้อต่างๆ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's

Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ว่าประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการและพึงพอใจที่จะได้รับ ถือเป็น การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด 2) ราคา (Price) หมายถึงราคาของสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องชำระเงินให้ผู้ขาย รวมถึงเงื่อนไขต่างๆ ที่ผู้ขายได้กำหนดขึ้น 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงการส่งมอบสินค้าและบริการให้กับลูกค้าเมื่อไร ต้องใช้ระยะเวลาในการที่จะส่งมอบเท่าไร ส่งมอบที่ไหน อย่างไร 4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมที่ออกแบบเพื่อจูงใจลูกค้าและสื่อสารเกี่ยวกับทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า 5) บุคลากร (People) ต้องมีการวางแผนทั้งเรื่องกำลังคน การสรรหาและการคัดเลือกและรวมไปถึงการฝึกอบรมพัฒนา โดยการสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นกับบุคลากรที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในองค์กร 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึงสถานที่สิ่งแวดล้อม รวมไปถึงองค์ประกอบต่างๆที่เป็นรูปธรรม จับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทั้งที่เกี่ยวข้องกับผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ 7) กระบวนการ (Process) หมายถึงวิธีการทำงานเริ่มตั้งแต่การสร้าง ไปจนถึงการส่งมอบสินค้าและบริการ โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่ออกแบบไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ได้หลังจากการใช้สินค้าและบริการนั้นแล้ว ซึ่งมีความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ความพึงพอใจเป็นทัศนคติแบบนามธรรม เพราะเป็นคุณค่าที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ แต่สามารถสังเกตได้โดยการแสดงออก สามารถวัดระดับความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการได้ และการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่ได้รับ หรือใกล้เคียงกับความรู้สึกที่แท้จริง ดังนั้นนักการตลาดสร้างคุณค่าที่รับรู้ได้เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและจะทำให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าในที่สุด (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ต่อความพึงพอใจลูกค้า

ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มักเป็นปัจจัยอันดับแรกที่ถูกกล่าวถึงความพึงพอใจ เนื่องจากลูกค้ามักเน้นที่คุณภาพและความมีมาตรฐานของสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด (สุนันทา ฉันทโรจนาและอิทธิกร ขำเดช, 2556) ดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่าย สินค้าต้องมีคุณภาพได้มาตรฐาน และมีความหลากหลาย สะอาด สดใหม่ ถูกหลักอนามัย รวมถึงมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ และหากมีการประกันคุณภาพ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น สิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า(อิทธิคม ฉันทเจริญโชค, 2559) ผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐานที่ตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันได้ มีประโยชน์และทันสมัย จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ(กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไพร, 2564) ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ดังนั้นนักการตลาดต้องเพิ่มกลยุทธ์และตั้งราคาให้เหมาะสม มีความจุใจมากพอ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ราคาต้องสอดคล้องกับความหลากหลายของสินค้า กลิ่น รสชาติ ปริมาณ คุณภาพที่ดี ทันสมัย สะอาด บรรจุภัณฑ์ที่ดูดี บอกรสนิยม รวมถึงมีการรับประกันความพึงพอใจ สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ภายในเวลาที่กำหนด และตามเงื่อนไขของบริษัท (ชลลดา สุภศิริสัตยากุลและณัฏษ์ กุณิศร, 2561 ,จันทิมา จันทร์เอียด, 2564)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือผู้ให้บริการของห้างขายเสื้อผ้านักเรียนแห่งนี้ โดยทำการคำนวณกลุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร คำนวณตามวิธีของ W.G.Cochran (1977) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ผู้วิจัยได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 425 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) มีระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะเครื่องมือ ประกอบด้วย

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยด้านต่างๆ ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างไร โดยกำหนดคะแนนและระดับความพึงพอใจ ดังนี้ 1=ไม่พอใจเลย , 2=พึงพอใจน้อย , 3=ค่อนข้างพึงพอใจ , 4=พึงพอใจมาก , 5= พึงพอใจมากที่สุด และกำหนดความกว้างของอันตรภาคชั้น

เพื่อใช้แปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้ 1.00-1.80=ไม่พอใจเลย , 1.81-2.60=พึงพอใจน้อย , 2.61-3.40=ค่อนข้างพึงพอใจ , 3.41-4.20=พึงพอใจมาก , 4.21-5.00=พอใจมากที่สุด

แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยกำหนดคะแนนและระดับความพึงพอใจ ดังนี้ 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง , 2=เห็นด้วยน้อย , 3=ค่อนข้างเห็นด้วย , 4=เห็นด้วยมาก , 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง และกำหนดความกว้างของอันตรภาคชั้น เพื่อใช้แปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้ 1.00-1.80=ไม่พอใจอย่างยิ่ง , 1.81-2.60=พอใจน้อย , 2.61-3.40=ค่อนข้างพอใจ , 3.41-4.20=พอใจมาก , 4.21-5.00=พอใจอย่างยิ่ง ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม นำมาสร้างกรอบแนวความคิดพร้อมกับสร้างแบบสอบถามโดยการแปลคำถามมาจากงานวิจัยจากต่างประเทศ อ้างอิงของ Puriwat,W.,Tripopsakul,S.(2017) ในแบบสอบถามความพึงพอใจการทดสอบความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ โดยทดลองใช้ (Tryout)จำนวน 40 ชุด ทำการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) หากมีค่ามากกว่า 0.7 ถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ในส่วนของตัวแปรตาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.735 จึงถือว่ามีความน่าเชื่อถือในการนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยผู้วิจัยได้กำหนดมุมทำแบบสอบถามไว้ ณ จุดหนึ่งในห้างฯ เพื่อให้ผู้ทำแบบสอบถามสะดวกและเป็นส่วนตัว และเมื่อกรอกแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วให้นำแบบสอบถามหย่อนใส่กล่องรับแบบสอบถามที่ปิดมิดชิด เพื่อผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติวิเคราะห์ดังนี้

1.ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ด้านความพึงพอใจ เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's

2.การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลของการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's โดยรวมแต่ละด้าน โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ SD) สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแต่ละด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความพึงพอใจ
ด้านกระบวนการ	4.87	0.48	พอใจมากที่สุด
ด้านราคา	4.46	0.57	พอใจมากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.44	0.65	พอใจมากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.40	0.55	พอใจมากที่สุด
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.34	0.63	พอใจมากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	0.49	พึงพอใจมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.89	0.48	พึงพอใจมาก
โดยรวม	4.35	0.34	พอใจมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแต่ละด้าน ที่มีระดับความพอใจมากที่สุด มีทั้งหมด 5 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=4.87$, $SD=0.48$) รองลงมาได้แก่ด้านราคา ($\bar{X}=4.46$, $SD=0.57$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.44$, $SD=0.65$) ด้านบุคลากร ($\bar{X}=4.40$, $SD=0.55$) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X}=4.34$, $SD=0.63$) ตามลำดับ ส่วนอีก 2 ด้าน มีระดับความพึงพอใจมาก ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.08$, $SD=0.49$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=3.89$, $SD=0.48$) ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทุกด้าน มีระดับความพอใจมากที่สุด ($\bar{X}=4.35$, $SD=0.34$)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) สามารถสรุปผล ได้ดังนี้

ผู้บริกรมีความพึงพอใจโดยรวม ($\bar{X}=4.11$, $SD=0.50$) พบว่าผู้บริกรมีความพึงพอใจมากกับการบริการที่ได้รับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.3 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจ	b	S.E	β	t	p-value
ค่าคงที่	0.353	0.256		1.376	0.169
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.163	0.061	0.161	2.675	0.008*
2.ด้านราคา	0.123	0.059	0.142	2.105	0.036*
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.053	0.033	0.070	1.586	0.114
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	-0.036	0.044	-0.046	-0.817	0.415

5.ด้านบุคลากร	0.134	0.057	0.148	2.339	0.020*
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.007	0.057	-0.007	-0.117	0.907
7.ด้านกระบวนการ	0.108	0.063	0.104	1.707	0.089
โดยรวม	0.370	0.233	0.256	1.586	0.114
r=0.607 R ² =0.368 Adjusted R ² =0.367 Std.Error of the Estimate=0.271					

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.3 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า $\beta = 0.161$ ปัจจัยด้านราคา มีค่า $\beta = 0.142$ และด้านบุคลากร มีค่า $\beta = 0.148$ หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนอีก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ พบว่า ค่า p-value>0.05 จึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ประสิทธิภาพของสมการถดถอย ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ ห้างขายเสื้อผ้านักเรียนแห่งนี้ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย (Model Summary) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R Square) มีค่าสูงสุด=0.368 แสดงให้เห็นว่า ทั้ง 7 ปัจจัย สามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของห้างขายเสื้อผ้านักเรียนแห่งนี้ ได้ร้อยละ 36.8 โดยอีกร้อยละ 63.2 ที่เหลือนั้นเกิดจากตัวแปรอื่นๆ

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สรุปผล ดังนี้

1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในภาพรวม จึงสอดคล้องกับสมมติฐาน

2.ปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในภาพรวม สอดคล้องกับสมมติฐาน

3.ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในภาพรวม สอดคล้องกับสมมติฐาน

ส่วนอีก 4 ปัจจัย ได้แก่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวม ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

สามารถสรุปประเด็นสำคัญ ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการในเรื่องคุณภาพสินค้าที่ได้มาตรฐานเป็นสำคัญ เนื่องจากสินค้าเป็นสิ่งแรกๆที่ผู้บริโภคจะนำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ หากสินค้าดีมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อสูง (ศิริวรรณ เสรีรักษ์และคณะ, 2563)

2. ปัจจัยด้านราคา ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในราคาโดยรวมปึก อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด สะท้อนให้เห็นถึงการที่ผู้บริการต้องการซื้อเสื้อในราคาที่คุ้มค่า ประหยัดค่าใช้จ่ายและต้องการบริการปึกซื้อให้เรียบร้อยในที่เดียว สิ่งนี้ถือเป็นจุดแข็งของห้างที่แตกต่างจากร้านอื่น ส่วนเรื่องราคาขายตามขนาดและราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพแสดงให้เห็นว่าทางห้างฯ ได้จำหน่ายสินค้าในราคาที่เป็นธรรมและเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

3. ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องพนักงานขายสุภาพ พนักงานขายให้คำแนะนำถูกต้อง/ชัดเจนและพนักงานขายให้บริการอย่างรวดเร็ว แสดงให้เห็นว่าผู้บริการมีความพึงพอใจในตัวบุคลากรที่ให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นกันเองและการให้คำแนะนำเรื่องสินค้าอย่างถูกต้อง/ชัดเจน รวมถึงการบริการที่รวดเร็ว ดังนั้นมีความจำเป็นที่จะต้องอบรมให้พนักงานให้ได้รับความรู้และพัฒนาทักษะความสามารถอย่างต่อเนื่อง (เกียรติดำรงค์ กันทะไชย์และศิริรัตน์ พวงแสงสุข, 2564)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยข้างต้น เพื่อทางห้างฯนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุด อีกทั้งยังสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับห้างฯ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ทางห้างฯ จำเป็นต้องรักษาคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐานเช่นนี้ต่อไป ส่วนความหลากหลายของสินค้า ทางห้างฯควรมีการส่งสินค้านวัตกรรมที่มีในสื่อโฆษณา มีหลายยี่ห้อให้เลือก และมีขนาดพิเศษ ไม่ว่าจะเล็กพิเศษ/ใหญ่พิเศษ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับ ห้างฯ ที่เมื่อลูกค้าต้องการขนาดพิเศษจะต้องคิดถึงที่ห้างฯนี้

2. ด้านราคา ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในราคาโดยรวมปึก ทางห้างฯจำเป็นต้องคงจุดขายนี้ไว้ต่อไป เพื่อเป็นจุดดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการมากขึ้น ส่วนเรื่องการกำหนดราคาขายตามขนาด และราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพ ไม่ควรปรับราคาขึ้นบ่อย หรือถ้าจำเป็นต้องปรับขึ้น ควร 1-2 ปี/ครั้ง และหน้าร้านควรมีป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์(วงใน/ไลน์แมน) ทางห้างฯ ต้องเพิ่มช่องทางจำหน่ายออนไลน์อื่นๆ ที่มีผู้บริคนิยมใช้มาก ส่วนทำเลที่ตั้ง ถือเป็นทำ

แผนที่ตั้งที่ดี อาจจะต้องอัพเดทในGoogle Mapให้เป็นปัจจุบัน เพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการเดินทางมายังที่ห้างฯ

4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในเรื่องการให้ส่วนลด/ของแถม ทางห้างฯ เพิ่มโปรโมชั่นในการจำหน่ายสินค้าบางชนิด เช่นถุงเท้า ขายปลีกราคาปกติ ขายส่ง (6ชิ้นขึ้นไป) ได้ส่วนลด5% เพื่อจูงใจให้ซื้อในปริมาณมากขึ้น สินค้าหมุนเวียนเร็วขึ้น และเมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด ได้รับของสมนาคุณ (เป็นไปตามเงื่อนไขที่ห้างฯกำหนด)

5.ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในเรื่องพนักงานขายสุภาพ พนักงานขายให้คำแนะนำถูกต้อง/ชัดเจน และพนักงานขายให้บริการที่รวดเร็ว นับว่าเป็นจุดแข็งของทางร้าน ที่มีพนักงานขายพร้อมในการให้บริการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการ ซึ่งต้องมีการอบรมฝึกฝนพนักงานในเรื่องสินค้าใหม่ ทั้งราคาและคุณสมบัติ เพื่อแจ้งลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และเทคนิคการขายอื่นๆ เพื่อพร้อมให้บริการลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

6.ด้านลักษณะทางกายภาพ ห้างฯอาจจะวางแผนปรับปรุงร้านด้วยการติดเครื่องปรับอากาศในอาคาร เพื่อให้บรรยากาศร้านดูดีและทันสมัยยิ่งขึ้น และทำป้ายร้านให้มีขนาดใหญ่ สามารถมองเห็นได้ในระยะไกล ส่วนที่จอดรถ ต้องแนะนำให้ผู้ใช้บริการ จอดในจุดใกล้เคียงที่ไม่ไกลมากนัก

7.ด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในเรื่องเวลาเปิด-ปิดร้านที่เหมาะสม สามารถชำระค่าสินค้าด้วยการโอน สามารถออกไปเสร็จเพื่อนำไปเบิกกับทางโรงเรียนได้ และสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ภายใน 3 วัน (กรณีที่ซื้อไปให้เด็กลองที่บ้าน) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นจุดแข็งของร้านและควรดำเนินการต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและทราบสิ่งที่จะต้องปรับปรุงพัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด
2. ควรมี QR Code ให้ผู้ใช้บริการสแกนเพื่อทำแบบสอบถามได้ทันที (สำหรับผู้ที่สะดวกทำผ่านมือถือ) และเมื่อถึงกำหนดเวลารวบรวมข้อมูล จัดกิจกรรมขอบคุณผู้ร่วมกิจกรรมโดยมอบของสมนาคุณหรือบัตรส่วนลดพิเศษให้มาใช้ได้ที่ห้างฯ (ตามเงื่อนไขที่ห้างฯ กำหนด)

บรรณานุกรม

- พระราชบัญญัติเครื่องแบบนักเรียน. (2482). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 56. 10 กรกฎาคม 2482.
พระราชบัญญัติเครื่องแบบนักเรียน. (2551). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 125. 05 กุมภาพันธ์ 2551.
Kotler and Keller (2012).*Marketing Management, 14th ed.*New Jersey:Prentice Hall.P.12.
สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์.(2555).*หลักการตลาด* .กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ท็อป.

สุนันทา ฉันทโรจนาและอิทธิกร จำเษ.(2556). พฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของTesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร.วารสารการเงินการลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ.

กฤษณ์กฤษณ์ ชุ่มดอกไพร.(2564).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการ ศูนย์การค้าคองกิ มอลล์ ทองหล่อ.สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อริคม ฉันทเจริญโชค.(2559).ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชลลดา ศุภศิริสัตย์กุลและณัฏย์ กุณิศร.(2561).ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสินค้าเข้าสู่แบรนด์กลุ่มสินค้าอุปโภค บริโภค บิกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จันติมา จันทร์เอียด.(2564).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา.วารสาร มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์.

Puriwat W.and Tripopsakul S.(2017).THE IMPACT OF E-SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN MOBILE BANKING USAGE: CASE STUDY OF THAILAND.POLISH JOURNAL OF MANAGEMENT STUDIES,15(2),183-193.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2563). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

เกียรติดำรงค์ คันทะไชย์และศิริรัตน์ พ่วงแสงสุข.(2564).ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

ภคมน ณ นครพนม.(2564).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคเจนวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.มหาวิทยาลัยมหิดล.