บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยทางการตลาดในร้านจิฟฟี่ กรณีศึกษา : สาขาวิภาวดี กม. 27

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยทางการตลาดในร้านจิฟฟี่
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ใช้บริการ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการในร้านจิฟฟี่สาขาวิภาวดี กม. 27 จากการสำรวจจำนวนผู้ใช้บริการใน 1 วัน เวลา 06 : 00 – 24 : 00 น. ประมาณ 1,000 คน สุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 278 คน
2. เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1. สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดและการบริการ จำนวน 21 ข้อ
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกให้กลุ่มตัวอย่าง ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์คืนมาจำนวน 278 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100.00
4. การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ความถี่และร้อยละ วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ โดยใช้ความถี่และร้อยละ วิเคราะห์

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดและการบริการ โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ของคะแนนความพึงพอใจ ที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดและการบริการของผู้ใช้บริการระหว่าง เพศชาย และเพศหญิง โดยใช้ t-test 5. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจ ที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดและการบริการของผู้ใช้บริการจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one way analysis of variance = F-test)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ใช้บริการร้านจิฟฟี่ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 62.23 อายุ 20 – 29 ปี เท่ากับอายุ 30 -39 ปี ร้อยละ 28.06 รองลงมา อายุน้อยกว่า 20 ปี เท่ากับ 40 – 49 ปี ร้อยละ 15.83 อาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัท ร้อยละ 32.01 รองลงมา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 28.42 รายได้ 30,001 -40,000 บาท ร้อยละ 28.06 รองลงมา 40,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 20.14 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 40.65 รองลงมา อนุปริญญาหรือเทียบเท่า เท่ากับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 19.78

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการในร้านจิฟฟี่ ของผู้ใช้บริการ

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าประเภท เครื่องดื่มที่ปราศจากแอลกอฮอล์ ร้อยละ 26.62 รองลงมา อาหารอุ่นนึ่ง ร้อยละ 21.94 ใช้บริการเวลา 18.01 – 22.00 น. ร้อยละ 33.09 รองลงมา 15.01 – 18.00 น. ร้อยละ 22.66 ใช้บริการเฉลี่ย/เดือน 1 – 3 ครั้ง ร้อยละ 52.88 รองลงมา 4 – 6 ครั้ง ร้อยละ 25.18 จำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้ง 101 – 300 บาท ร้อยละ 37.05 รองลงมา 301 – 500 บาท ร้อยละ 32.73

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยทางการตลาดและบริการ

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดและบริการของร้านจิฟฟี่ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.13) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.56) 1 รายการ คือ การจัดเรียง/จัดหมวดหมู่สินค้า ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้ใช้บริการเพศหญิง ที่มีอายุ 30 – 39 ปี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัว

ราคา ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.64) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.50 – 2.78) ทุกรายการ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ป้ายแสดงราคาชัดเจน/มองเห็นง่าย ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับ ผู้ใช้บริการเพศชาย อายุน้อยกว่า 20 ปี, 30 - 39 ปี และ 50 ปี ขึ้นไป อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ รายได้ 20,001 – 30,000 บาท การศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า

สถานที่ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.26) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.50 - 3.52) 2 รายการ คือ บริเวณร้านกว้างขวาง/ที่จอดรถสะดวกสบาย รูปแบบและความทันสมัยของร้าน ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับ ผู้ใช้บริการเพศหญิง อายุน้อยกว่า 20 ปี, 20 – 29 ปี, 30 – 39 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป อาชีพนักเรียน/นักศึกษา, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว, รับจ้าง/พนักงานเอกชน และอื่น ๆ รายได้ไม่เกิน 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท, 40,001 – 50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป และระดับการศึกษา ประถมศึกษา, อนุปริญญาหรือเทียบเท่า,ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

การส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.18) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.62) 1 รายการคือ มีแจกคูปองซื้อสินค้าราคาพิเศษ ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้ใช้บริการเพศชาย, อายุ น้อยกว่า 20 ปี และอาชีพอื่น ๆ รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และการศึกษาระดับมัธยมศึกษา

การบริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.08 – 3.35) ทุกรายการ คือมีห้องน้ำสะอาด มีตู้ATM/โทรศัพท์สาธารณะ ความรวดเร็วในการชำระเงิน เปิดบริการ 24 ชม. ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้ใช้บริการเพศชาย อาชีพอื่น ๆ รายได้ 30,001 – 40,000 บาทและ การศึกษาระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดและการบริการของผู้ใช้บริการ ที่แยกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดและการบริการ ในภาพรวมของผู้ใช้บริการที่มีอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการที่มี อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 5 รายการ คือ สินค้าเป็นที่นิยม การจัดเรียง/จัดหมวดหมู่สินค้า ความ

หลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่าย มีอาหารพร้อมรับประทาน (อุ่น/นึ่ง) มีสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ราคา ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการที่อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกรายการ คือ ป้ายแสดงราคาชัดเจน/มองเห็นง่าย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

สถานที่ ผู้ใช้บริการที่มี อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ต่างกัน มีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกรายการ คือ บริเวณร้านกว้างขวาง/ที่จอดรถสะดวกสบาย ตอบสนองความพึงพอใจหลายด้านภายในร้านจิฟฟี่ การจัดหน้าร้านมีความดึงดูดใจและสว่าง ความสะดวกและง่ายในการใช้อุปกรณ์บริการตนเอง สินค้าจัดเป็นระเบียบหาง่าย รูปแบบและความทันสมัยของร้าน

การส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการที่มี อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี อายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกรายการ คือ การลดราคา มีแจกคูปองซื้อสินค้าในราคาพิเศษ ป้ายโฆษณาน่าสนใจ จุดแสดงสินค้ารายการพิเศษ

การบริการ ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี อายุ อาชีพ และรายได้/ต่อเดือน ต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกรายการ คือ มีห้องน้ำสะอาด เปิดบริการ 24 ชม. ความรวดเร็วในการชำระเงิน มีตู้ATM/โทรศัพท์สาธารณะ

อภิปรายผล

การวิจัย เรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยทางการตลาดในร้านจิฟฟี่ กรณีศึกษา : สาขาวิภาวดี กม. 27 ได้ข้อมูลนำมาอภิปรายผล มีดังนี้

1. สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ใช้บริการร้านจิฟฟี่ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20 – 29 ปี เท่ากับอายุ 30 -39 ปี อาชีพ รับจ้าง / พนักงานบริษัท รายได้ 30,001 - 40,000 บาท สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุกัญญา ฉัตรสมพร (2546) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า อาชีพส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน และจบการศึกษาปริญญาตรี ที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือบริการที่แตกต่างกัน คนที่ทำงานในสำนักงานจะซื้อสินค้าต่างจากคนงานในโรงงาน เนื่องจากมีชีวิตความเป็นอยู่แตกต่างกัน และระดับการศึกษา ทั้งนี้เป็นเพราะผู้จบปริญญาตรีมีอาชีพ และรายได้ ที่แน่นอน ต้องการการบริการที่สะดวกสบายรวดเร็ว และวิถีการดำรงชีวิตที่ทันสมัยเป็นส่วนมาก จึงมาใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้มีการศึกษาต่ำ นักการตลาดพยายามแยกผู้บริโภคตามกลุ่มอาชีพ และระดับการศึกษา เพื่อค้นหาความต้องการของแต่ละกลุ่ม

2. พฤติกรรมการใช้บริการในร้านจิฟฟี่ ของผู้ใช้บริการ

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าประเภท เครื่องดื่มที่ปราศจากแอลกอฮอล์ ใช้บริการเวลา 18.01 – 22.00 น. ใช้บริการเฉลี่ย/เดือน 1 – 3 ครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้ง 101 – 300 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สรายุทธ์ น้อยเกษม (2539) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อคอนวีเนียนสโตร์ในสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะซื้อเครื่องดื่มที่ปราศจากแอลกอฮอล์มากที่สุด ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการ 18.01 – 22.00 น. ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 1 – 4 ครั้ง ซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดเฉลี่ยครั้งละ 100 – 200 บาท และผลการศึกษาของ อำพล นววงศ์เสถียร (2547: 94 - 95) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคไปใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดในเวลา 18.00 – 22.00 น. ซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดต่อเดือนโดยเฉลี่ย 1 – 4 ครั้ง และผลการศึกษาของ สุกัญญา ฉัตรสมพร (2546) พบว่า ผู้บริโภคไปใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในสถานีน้ำมัน ปตท. มากที่สุดในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประเทศไทยเป็น

ประเทศที่มีอากาศร้อน ร่างกายต้องการน้ำในปริมาณมากในแต่ละวัน นอกจากนี้ผู้ประกอบการต่าง ๆ ได้ผลิตสินค้าประเภทเครื่องดื่มออกมาหลายรูปแบบ มีให้เลือกมากมายหลายชนิดตามความต้องการของผู้บริโภค และบรรจุในภาชนะที่สวยงาม ซึ่งสะดวกต่อการบริโภค ประกอบกับราคาเครื่องดื่มต่อหน่วยต่ำ ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็ว ผู้บริโภคไปใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานี ทั้งนี้เพราะเป็นช่วงเวลาที่คนส่วนใหญ่เลิกงาน และเดินทางกลับที่พัก จึงใช้เวลาช่วงนี้ไปซื้อสินค้าก่อนเดินทางกลับที่พัก ซึ่งมีเวลาเพียงพอ และไม่ต้องรีบเร่งในการเลือกซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 1 – 4 ครั้งต่อเดือน ทั้งนี้เป็นเพราะการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งไม่อาจเก็บไว้ได้นาน ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534: 184) กล่าวว่าร้านขายสินค้าสะดวกซื้อ (convenience store) หมายถึง ร้านค้าปลีกที่เป็นทำเลที่ตั้งเข้าถึงสะดวก มีเวลาเปิดทำการนานและบริการรวดเร็ว และมีสินค้าให้เลือกน้อยกว่า แต่จะสะดวกในด้านเวลาและสถานที่ มักจะดำเนินงานในรูปของการซื้อสิทธิทางการค้า (franshining) หรือร้านค้าแบบลูกโซ่ (chain store) จำนวนเงินของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแต่ละครั้งไม่มาก ทั้งนี้เป็นเพราะราคาสินค้าสูงขึ้นทำให้ปริมาณการซื้อสินค้าน้อยลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นและมีความต้องการในขณะนั้นมากกว่าที่จะซื้อสินค้าสำรองไว้ใช้ในปริมาณมาก หรือมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าก็จะมาใช้บริการซื้อสินค้า เพราะมีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิด อีกทั้งยังเป็นการประหยัดเวลาที่จะไปซื้อสินค้าจากร้านค้า ซึ่งราคาสินค้าไม่แตกต่างจากร้านค้าทั่วไป และสามารถจอดรถได้อย่างสะดวกสบาย

3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยทางการตลาดและการบริการ

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยของ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ และด้านราคา ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก คือ การแจกคูปองซื้อสินค้าราคาพิเศษ

ด้านสถานที่ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก คือ บริเวณร้านกว้างขวาง/ที่จอดรถสะดวกสบาย

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก คือ การจัดเรียง/จัดหมวดหมู่สินค้า

ด้านการบริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก คือ มีห้องน้ำสะอาด

ด้านราคา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ให้ความหมายว่า การที่มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้ม ทั้งนี้เป็นเพราะตัวคูปองจะทำหน้าที่ในการส่งเสริมการขายโดยดึงดูดให้ผู้ใช้บริการได้เห็นว่ามีสินค้าราคาพิเศษ และมีสินค้าที่น่าสนใจอยู่อีกมากมายภายในร้านไว้คอยบริการ ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า หรือบริการ แนวคิด หรือ แนวปฏิบัติที่ถูกเสนอแก่ตลาด หรือผู้ซื้อ หรือผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากสิ่งที่มีตัวตนจับต้องได้ของผลิตภัณฑ์ คือตัวสินค้า และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สรายุทธ์ น้อยเกษม (2539) ที่พบว่า การจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบและหมวดหมู่มากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะว่า มีความจำกัดในด้านเวลา ปัจจัยที่มาใช้บริการทำให้ผู้ใช้บริการต้องใช้เวลาให้น้อยที่สุดในการเลือกสินค้า การจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบและเป็นหมวดหมู่ ทำให้ผู้ใช้บริการหาสินค้าได้ง่าย และมีผลต่อการมาใช้บริการครั้งต่อไป เพราะสามารถเข้าไปซื้อของได้ทันที โดยไม่ต้องเดินหาสินค้าอีก ปัญหาจราจรเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการมาใช้บริการคอนวีเนียนสโตร์ในสถานีบริการน้ำมันทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการเดินทางในกรุงเทพฯ จะประสบปัญหาการจราจร ดังนั้นเวลาส่วนหนึ่งจะอยู่บนท้องถนน การเดินทางไปซื้อสินค้าในแต่ละที่จึงต้องใช้เวลานาน ดังนั้นผู้บริโภคสามารถใช้บริการในร้านจิฟฟี่ได้เลยโดยไม่ต้องเข้าไปซื้อสินค้าในร้านอื่นอีกเพราะต้องหาที่จอดรถซึ่งที่ร้านจิฟฟี่มีสถานที่จอดรถกว้างขวางรองรับรถได้เป็นจำนวนมากอยู่แล้วสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการบริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 45) กล่าวว่า การบริการคือ งานบริการอันเป็นงานที่เกิดจากพฤติกรรมของฝ่ายหนึ่งที่เรียกว่า ผู้บริการตอบสนองความต้องการของอีกฝ่ายหนึ่ง ที่เรียกว่าผู้ใช้บริการ การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจ ที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

4. เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดและการบริการ ของผู้ใช้บริการจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดต่างกัน ประกอบด้วย อายุที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบริการแตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อด้านสถานที่ และด้านบริการแตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านบริการแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง อายุ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือการตัดสินใจบริโภคของบุคคล ย่อมเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ดำรงชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารก หรือวัยเด็ก บิดามารดา จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบจะทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เองบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังบิดามารดา ครั้นเข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด เช่นกับคนที่มีรายได้ดี การศึกษาสูง จะมีความสามารถในการเลือกสินค้าได้ตามกำลังรายได้ ความรู้ และการอยู่ร่วมกับคนในสังคม เพื่อยกระดับฐานะตนเอง (สุปัญญา ไชยชาญ, 2543: 64)

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยทางการตลาดในร้านจิฟฟี่ กรณีศึกษา : สาขาวิภาวดี กม. 27 มีข้อเสนอแนะ ดังประเด็นต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้บริหารร้านจิฟฟี่สามารถนำผลการศึกษาที่ได้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มาปรับปรุงแก้ไขการให้บริการ เพื่อการจัดการ และเป็นพื้นฐานสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการใช้บริการมากขึ้น ดังนี้

1.1 กลุ่มเป้าหมายที่ควรกำหนดเพิ่มเติม คือ

1.1.1 เพศหญิง โดยการเพิ่มสินค้าเครื่องสำอางขนาดพกพา มีการบรรจุหีบห่อที่สวยงามกะทัดรัดเหมาะสมกับการเดินทาง และสินค้าบำรุงสุขภาพ เพื่อให้ดูอ่อนวัยอยู่เสมอ

1.1.2 เด็ก เพิ่มมุมของเล่นเด็กเข้าไปภายในร้านอีกจุดหนึ่งให้มีสีสดใสเหมาะสมกับเด็ก เพื่อดึงดูดลูกค้าคนสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้มีอำนาจซื้อ คือ พ่อแม่ของเด็ก

1.2 บริการที่ควรมีเพิ่มเติม ได้แก่

1.2.1 อินเตอร์เน็ทค่าเฟ่ ผู้ทำวิจัยเห็นว่าร้านจิฟฟี่ไม่ควรจะแตกต่างไปจากบ้านหลังที่สองของลูกค้า ที่เข้ามาภายในร้านสามารถใช้หรือหาอะไรก็ได้ในร้านจิฟฟี่

1.2.2 นำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้เสมอ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใหม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และมีผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้น ต้องรีบนำเสนอภายในร้านทันที

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาในครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาที่กว้างขวางกว่านี้ เช่น เขตอำเภอเมือง หรืออำเภอที่สำคัญที่รถสัญจรไปมาอย่างมาก ตามต่างจังหวัดเพิ่มเติม

2.2 นำข้อมูลความต้องการและวิถีการดำเนินชีวิต ของผู้ใช้บริการในวงที่กว้างขึ้นมาทำวิจัยและพัฒนาทางการตลาดต่อไป เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของตลาด และผู้ใช้บริการที่อยู่ในยุคโลกาภิวัฒน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ร้านจิฟฟี่สามารถแข่งขันกับตลาดได้อย่างทันต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลง ของยุคการสื่อสารที่ไร้พรมแดนอย่างปัจจุบัน