ความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการจัดเรียงสินค้าในร้านค้าปลีกประเภทแคทิกอรี คิลเลอร์: กรณีศึกษาร้านค้าสินค้าตกแต่งซ่อมแซมบ้าน

The Satisfaction of the Customers in Bangkok at the Arrangement of Goods on the Shelves in Retail Stores of Category Killers: A Case Study of Home Decoration and Repairs Goods

ธีร์ยภัทร ชินณพัฒน์โภคิน

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

E-mail: tokimirsu@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดเรียงสินค้าตกแต่งซ่อมแซมบ้านในร้านค้าปลีกประเภทแคทิกอรี คิลเลอร์ 2) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในการจัดเรียงสินค้าตกแต่งซ่อมแซมบ้าน ในร้านค้าปลีกประเภทแคทิกอรี คิลเลอร์ 3) เปรียบเทียบความพึงพอใจในการจัดเรียงสินค้าตกแต่งซ่อมแซมบ้าน ในร้านค้าปลีกประเภทแคทิกอรี คิลเลอร์ ของผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่มีอายุ 20-50 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการในร้านค้าสินค้าตกแต่งซ่อมแซมบ้านประเภทแคทิกอรีคิลเลอร์ เครื่องมือที่ใช้ในการในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา เพื่อใช้บรรยายค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ผลการวิจัย พบว่า 1) โดยภาพรวม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการจัดเรียงสินค้าตกแต่งซ่อมแซมบ้านในร้านค้าปลีกประเภทแคทิกอรี คิลเลอร์ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงที่สุด คือ ด้านการบริหารสินค้าภายในร้านค้า รองลงมาคือ ด้านการจัดสรรพื้นที่วางสินค้าในร้าน และด้านการใช้สื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย (POP-point of purchase) อ่านง่าย ตามลำดับ 2) ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดเรียงสินค้าในร้านค้าสินค้าตกแต่งซ่อมแซมบ้านประเภทแคทิกอรี คิลเลอร์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ผู้บริโภคที่มี ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดเรียงสินค้าในร้านค้าสินค้าตกแต่งซ่อมแซมบ้านประเภทแคทิกอรี คิลเลอร์ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: *ความพึงพอใจ การจัดเรียงสินค้า ร้านค้าปลีกประเภทแคทิกอรี คิลเลอร์*

Abstract

This research has three objectives: 1) to study the satisfaction of the customers in Bangkok at the arrangement of home decoration and repairs goods on the shelves in Category Killers. 2) To study the demographic factors (sexes, age, marital status, education, profession and monthly income) and the consumption behaviors of the consumers towards the satisfaction of the customers at the arrangement of home decoration and repairs goods on the shelves in Category Killers. 3) To compare the satisfaction of the customers with different demographic factors and consumption behaviors for the arrangement of home decoration and repair products in Category Killers. The research sample consisted of people aged 20-50 years living in Bangkok and shopping at home decoration and repairs products Category Killers stores. A questionnaire was used as research instrument. The statistics used to describe data is descriptive statistics (means, percentage and standard deviation) and inferential statistics was used to test the relations between independent and dependent factors (t-test and One-Way ANOVA). The research findings are as follows: 1) on average, most consumers were satisfied at the shelve arrangement of home decoration and repairs products at Category Killers stores on the level of "Very Satisfied". In detail, the consumers were mostly satisfied with the product management of the store. They were also satisfied with the space allocation and the use of media that are easy to read and understand at POP-Point of Purchase. 2) The consumers with different age, marital status, education, profession and income have satisfaction at the arrangement of home decoration and repairs products on the shelves in Category Killers stores at the level of 0.05. 3) The consumers with different behavior towards product purchase have different satisfaction for the shelve arrangement of home decoration and repairs products in Category Killers stores at the significance level of 0.05.

Keywords: *satisfaction, arrangement of goods, retail store of Category Killers*

1.บทนำ

แนวโน้มปัญหาเศรษฐกิจที่คาดว่าจะทวีความรุนแรงขึ้น จากปัญหาเศรษฐกิจโลกถดถอยอย่างหนัก อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากวิกฤติการณ์ทางการเงินของสหรัฐอเมริกา ที่เรารู้จักกันในนามของ "Hamburger Crisis" ตั้งแต่ต้นปี 2551 ที่ผ่านมา ส่งผลกระทบต่อกันเป็นวงกว้างต่อภาคธุรกิจของไทย รวมถึงปัญหาการว่างงานที่อาจจะทวีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งมีผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค สถานการณ์ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านในขณะนี้ ผู้ประกอบการกำลังเผชิญกับความท้าทายอย่างหนักในการดำเนินธุรกิจ ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจไทยที่มีทิศทางการถดถอยอย่างหนัก เศรษฐกิจไทยในปี 2552 อาจจะหดตัวลงประมาณร้อยละ 1.5 ถึงหดตัวร้อยละ 3.5 ต่ำลงจากที่ขยายตัวร้อยละ 2.6 ในปี 2551 ซึ่งเป็นการหดตัวรายปีครั้งแรกนับตั้งแต่หลังวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 และจากการที่เศรษฐกิจมีอัตราการเติบโตที่ติดลบทำให้จำนวนคนว่างงานอาจจะเพิ่มขึ้นถึง 1.5-1.7 ล้านคน คิดเป็นอัตราการว่างงานประมาณร้อยละ 4.0-4.5 นับเป็นอัตราที่

สูงสุดตั้งแต่ช่วงหลังวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 ภาวะดังกล่าวบั่นทอนกำลังซื้อของผู้บริโภค ทำให้การใช้จ่ายของผู้บริโภคอาจจะขยายตัว 0.0 ถึงหดตัวร้อยละ 1.0 ในปีนี้ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการเติบโตธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านในปีนี้ในสภาวะที่กำลังซื้อของผู้บริโภคอ่อนแอลง ส่งผลให้ผู้บริโภคชะลอการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย รวมถึงการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านหรือการปรับปรุงซ่อมแซมที่อยู่อาศัยด้วย สภาวะดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อเนื่องมายังผู้ประกอบการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ ที่ต้องชะลอการเปิดโครงการใหม่ๆ ออกไป รวมถึงผู้รับเหมาและบริษัทรับเหมาก่อสร้างก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน ทำให้ตลาดวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านชะลอตัวลง ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านจึงจำเป็นต้องสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจ และกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคอีกครั้ง จึงจำเป็นต้องเลือกสรรกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ชัดเจนคือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” (Integrated Marketing Communications (IMC)) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบสื่อโฆษณาผ่านมวลชน และกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบไม่ใช้โฆษณาผ่านมวลชน ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกนิยมเลือกใช้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโฆษณาผ่านมวลชน อาทิเช่นสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพสินค้า ประกอบกับการเน้นกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย โดยการลด แลก แจก แถม จัดเป็นกลยุทธ์ที่มีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก ประกอบกับสภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวลงในปีนี้ จึงทำให้หลายธุรกิจลดปริมาณการใช้สื่อโฆษณาผ่านมวลชน (Mass media) โดยข้อมูลจากรายงานตัวเลขการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อในเดือนเมษายน 2552 เทียบกับเดือนเมษายน 2551 พบว่ามีมูลค่า 6,985 ล้านบาท ลดลง 9.37%

ตารางที่ 1 แสดงการเติบโตของสื่อโฆษณาประจำเดือนเมษายน 2552

ประเภทสื่อโฆษณา	มูลค่า(ล้านบาท)	อัตราการเติบโต เม.ย 52/เม.ย 51
สื่อโทรทัศน์	4,217	- 6.52%
สื่อวิทยุ	491	-13.25%
สื่อหนังสือพิมพ์	1,015	-15.63%
สื่อนิตยสาร	362	-25.97%
สื่อโรงภาพยนตร์	312	-12.85%
สื่อป้ายโฆษณา	327	-10.66%
สื่อเคลื่อนที่	152	+18.75%
สื่อในร้านค้า	89	+30.88%
อินเทอร์เน็ต	19	+11.76%

ตารางที่ 2 แสดงค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อโฆษณาในเดือนเมษายน 2552

Type of media	Ad spending (Bt mn)		Growth (%)	Ad spending (Bt mn)		Growth (%)
	Apr09	Apr08		4M 09	4M 08	
TV	4,217	4,511	-6.5%	16,441	16,291	0.9%
Radio	491	566	-13.3%	1,813	2,074	-12.6%
Newspaper	1,015	1,203	-15.6%	4,188	4,834	-13.4%
Magazines	362	489	-26.0%	1,544	1,802	-14.3%
Cinemas	312	358	-12.8%	1,273	1,337	-4.8%
Outdoors	327	366	-10.7%	1,336	1,457	-8.3%
Transit	152	128	18.8%	594	447	32.9%
In store	89	68	30.9%	277	235	17.9%
Internet	19	17	11.8%	60	60	0.0%
Total	6,985	7,707	-9.4%	27,525	28,534	-3.5%

จากตารางที่ 1 แสดงการเติบโตของสื่อโฆษณาประจำเดือนเมษายน 2552 พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบสื่อโฆษณาผ่านมวลชน โดยผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โรงภาพยนตร์ และป้ายโฆษณา ต่างมีอัตราการเติบโตติดลบ อันเนื่องมาจากความนิยมในการใช้สื่อดังกล่าวลดลง ซึ่งสอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน โดยจะเห็นว่าสื่อ

ที่มีอัตราการเติบโตสูงสุดคือสื่อในร้านค้า มีมูลค่า 89 ล้านบาท อัตราการเติบโต +30.88% แสดงให้เห็นว่าสื่อในร้านค้าเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นการบริหารกลุ่มผลิตภัณฑ์(Category management) เป็นแนวคิดหลักของการบริหารการจัดเรียงสินค้าผ่านสื่อในร้านค้า ซึ่งถือเป็นบทบาทสำคัญในการสร้างแนวทางเลือกให้กับผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกในการใช้กลยุทธ์ที่ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อผ่านการสื่อสารประเภทสื่อโฆษณาผ่านมวลชน โดยผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกนิยมใช้ในการกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นเหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการจัดเรียงสินค้าในร้านค้าปลีกประเภทแคทิกอรี คิลเลอร์: กรณีศึกษาร้านค้าสินค้าตกแต่งซ่อมแซมบ้าน

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดเรียงสินค้าตกแต่งซ่อมแซมบ้านในร้านค้าปลีกประเภทแคทิกอรี คิลเลอร์

2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการจัดเรียงสินค้าตกแต่งซ่อมแซมบ้าน ในร้านค้าปลีกประเภทแคทิกอรี คิลเลอร์

3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการจัดเรียงสินค้าตกแต่งซ่อมแซมบ้าน ในร้านค้าปลีกประเภทแคทิกอรี คิลเลอร์ ของผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (ด้านประชากรศาสตร์) และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค แตกต่างกัน

3. อุปกรณ์และวิธีการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัย คือ ประชาชนที่มีอายุ 20-50 ปีอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นบุคคลวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและ มีความสามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง ตามข้อมูลจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ที่รวบรวมไว้โดยกรมการคลังข้อมูลสนเทศสถิติ สำนักงานสถิติแห่งชาติระบุว่าจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20-50 ปี ณ. เดือน ธ.ค. 2551 นั้นมีจำนวนทั้งสิ้น 2,880,087 คน กลุ่มตัวอย่าง ที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการในร้านค้าสินค้าปลีกตกแต่งซ่อมแซมบ้านประเภทแคทิกอรีคิลเลอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน โดยเป็นคำถามปลายเปิด ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเพื่อวัดความพึงพอใจของลูกค้า ในการมาใช้บริการในร้านค้าปลีกตกแต่งซ่อมแซมบ้านประเภทแคทิกอรี คิลเลอร์ คำถามทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริหารสินค้าในร้านค้า ด้านการจัดสรรพื้นที่วางสินค้าในร้านค้า ด้านการใช้สื่อส่งเสริมกรขาย ณ. จุดขาย (POP-Point of Purchase) รูปแบบคำถามเป็นมาตราลิเกิต (Likert scale) โดยคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับความพึงพอใจของตนที่มีต่อการจัดเรียงสินค้าในร้านค้าปลีกตกแต่งซ่อมแซมบ้านประเภทแคทิกอรี คิลเลอร์ส่วนที่3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะต่างๆ

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เก็บรวบรวมมาจากแหล่งข้อมูลดังนี้ 1) ข้อมูลปฐมภูมิได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน 2) ข้อมูลทุติยภูมิเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ได้จากการศึกษาค้นคว้าหนังสือ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานต่างๆ ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ได้จากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จะนำข้อมูลทั้งหมดมาลงรหัส และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ประมวลผลทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) 2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบที (t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

4. ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทแคทิกอรี คิลเลอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้าง / พนักงานเอกชน และมีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทแคทิกอรี คิลเลอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประเภทสินค้าตกแต่งซ่อมแซมบ้านที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อคือ สินค้าเครื่องนอนและสินค้าตกแต่งห้องนอน และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจในการจัดเรียงสินค้าตกแต่งซ่อมแซมบ้านในร้านค้าปลีกประเภทแคทิกอรี คิลเลอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการจัดเรียงสินค้าตกแต่งซ่อมแซมบ้านในร้านค้าปลีกประเภทแคทิกอรี คิลเลอร์ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงที่สุด คือ ด้านการบริหารสินค้าภายในร้านค้า โดยพึงพอใจในเรื่อง สินค้าภายในร้านค้าที่มีความหลากหลายครบถ้วนตามต้องการสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการจัดสรรพื้นที่วางสินค้าในร้าน โดยพึงพอใจในเรื่อง สินค้าบนชั้นวางสินค้า มีการแยกหมวดหมู่อย่างชัดเจน สามารถเลือกซื้อได้ง่ายและสะดวกในการใช้บริการสูงสุด และด้านการใช้สื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย โดยพึงพอใจในเรื่อง ทางร้านค้ามีสื่อส่งเสริมการขายมีความชัดเจน ง่ายต่อการทำความเข้าใจ เช่น ป้ายแสดงจุดที่สินค้ามีการลดราคามีความเด่นชัด อ่านง่ายสูงสุด ตามลำดับ

5. การอภิปรายผล

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดเรียงสินค้าในร้านค้าปลีกสินค้าตกแต่งซ่อมแซมบ้านประเภทแคทิกอรี คิลเลอร์ ที่แตกต่างกัน โดยภาพรวมของความพึงพอใจต่อการจัดเรียงสินค้า ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดเรียงสินค้าในร้านค้าปลีกสินค้า

ตกแต่งซ่อมแซมบ้านประเภทแคทิกอรี คิลเลอร์ ที่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการความพึงพอใจต่อการจัดเรียงสินค้าในร้านค้าปลีกสินค้าตกแต่งซ่อมแซมบ้านประเภทแคทิกอรี คิลเลอร์ แสดงว่ารูปแบบการสื่อสารเกี่ยวกับการจัดเรียงสินค้านั้นผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนนั้นสามารถรับสื่อได้แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะ คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา เช่น การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคลโดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ หรือความพึงพอใจ และผลการวิจัยยังเป็นไปในทิศทางเดียวกันซึ่งได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept รวมทั้งปัจจัยด้านสังคมและปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดเรียงสินค้าในร้านค้าปลีกสินค้าตกแต่งซ่อมแซมบ้านประเภทแคทิกอรี คิลเลอร์ ที่แตกต่างกัน ซึ่งพบว่า โดยภาพรวมประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ มีผลต่อการความพึงพอใจต่อการจัดเรียงสินค้าในร้านค้าปลีกสินค้าตกแต่งซ่อมแซมบ้านประเภทแคทิกอรี คิลเลอร์ แสดงว่าสินค้าแต่ละประเภทนั้น มีการจัดเรียงที่แตกต่างกันออกไป จึงทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทสินค้าที่เลือกซื้อต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดเรียงสินค้าในร้านค้าปลีกสินค้าตกแต่งซ่อมแซมบ้านประเภทแคทิกอรี คิลเลอร์ ที่แตกต่างกัน เพียง 1 ด้าน นั้นคือ ด้านการใช้สื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ซึ่งสอดคล้อง กับแนวคิดของคอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ที่กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมากจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า หากผู้บริโภคได้ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับนั้น สูงกว่าที่คาดหวังไว้ ก็จะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีความเป็นไปได้สูงที่ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาซื้อสินค้าประเภทนั้นๆ อีก ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการศูนย์การค้าปลีก วัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาโฮมโปร พบว่า ภาพรวมของผู้บริโภคมีความพึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในทุกๆข้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของรื่นฤดี เตชะอินทราวงศ์ (2541) ศึกษาการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการใช้สื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย จึงเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น และกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อมากขึ้น ดังนั้นการที่ร้านค้าปลีกประเภทแคทิกอลี คิลเลอร์ที่ผู้วิจัยทำการศึกษาใช้สื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด จึงเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการใช้สื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ส่วนความถี่ในการใช้บริการในภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้

บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดเรียงสินค้าในร้านค้าปลีกสินค้าตกแต่งซ่อมแซมบ้านประเภทแคทิกอรี คิลเลอร์ ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดเรียงสินค้าในร้านค้าปลีกสินค้าตกแต่งซ่อมแซมบ้านประเภทแคทิกอรี คิลเลอร์ ที่แตกต่างกัน เพียง 1 ด้าน นั้นคือ ด้านการจัดสรรพื้นที่วางสินค้าในร้าน แสดงว่าผู้บริโภคในทุกวันนี้มีเวลาจำกัด ในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้งย่อมมีความคาดหวังที่จะได้สินค้าทันที่ทีมาซื้อ ถ้าร้านค้าปลีกประเภทแคทิกอรี คิลเลอร์ มีการการจัดสรรพื้นที่วางสินค้าให้มีประสิทธิภาพ มีการจัดเรียงสินค้าแยกหมวดหมู่อย่างชัดเจน จัดเรียงสินค้าเต็มชั้นเรียง ไม่มีสินค้าขาดสต๊อก ง่ายต่อการหยิบจับ และเรียงสินค้าบนชั้นวางสินค้ามีความถูกต้อง วางสินค้าตรงกับตำแหน่งของป้ายแสดงราคา ทำให้ลูกค้าไม่เสียเวลาในการซื้อสินค้าหรือได้สินค้าไม่ครบตามที่คาดหวังไว้ จะทำได้ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ผลที่ตามมาคือความภักดีของลูกค้าต่อร้านค้านั้นซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของคอตเลอร์ กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Products perceived performance) กับการคาดหวังของลูกค้า (Expectation) ซึ่งเกิดจากประสบการและความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดหรือฝ่ายอื่น ๆที่เกี่ยวข้องต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) โดยการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่จะต้องมอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่คือราคาของสินค้านั้นเอง ส่วนระดับความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆ ออกเป็น 3 ระดับด้วยกัน และลูกค้ารายหนึ่งอาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอหรือผลิตภัณฑ์ ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าเกิดจากความคาดหวังของลูกค้าลูกค้าจะยิ่งพอใจมากขึ้น ความพึงพอใจอย่างเดียวไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่ตลอดไป ดังนั้นลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจอย่างสูงไม่ใช่กลุ่มที่จะเปลี่ยนใจง่ายๆ ความพอใจในระดับสูงของลูกค้าจะสร้างความรู้สึกใกล้ชิดทางอารมณ์ความรู้สึกต่อสินค้านั้นๆ ซึ่งไม่ใช่ความชอบแบบธรรมดาทั่วไป ผลที่จะตามมาก็คือความภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั้นเอง (จิราภา แย้มชื่นใจ, 2548)

6. บทสรุป

6.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (ลักษณะทางประชากรศาสตร์) ของผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26–30 ปี และเป็น โสด สำหรับการศึกษานั้นส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สำหรับอาชีพส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้าง / พนักงานเอกชน และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท ดังนั้นร้านค้าปลีกประเภท แคทิกอรี คิลเลอร์ควรเจาะตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่นิยมใช้บริการ เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดไว้ และเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้นในอนาคต

6.2 การจัดเรียงสินค้าสินค้าตกแต่งซ่อมแซมบ้านในร้านค้าปลีกประเภทแคทิกอรี คิลเลอร์ ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด จากผลการศึกษาในครั้งนี้ จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้ 1) ด้านการบริหารสินค้าภายในร้านค้า นั้นร้านค้าปลีก ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ จัดสินค้าภายในร้านค้าที่มีความหลากหลาย

ครบถ้วนตามต้องการ และการจัดเรียงสินค้านั้นทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยในขณะที่เลือกซื้อสินค้า เช่น เลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก โดยไม่กังวลกับสินค้าที่ชำรุด ทำให้เกิดอันตรายขณะเลือกซื้อ แต่ไม่ควรให้สินค้าเก่าวางขายนานเกินไป ควรจัดภายในร้านค้ามีการหมุนเวียนสม่ำเสมอ พิจารณาจากตัวสินค้ามีความใหม่ และรุ่นสินค้าก็เป็นรุ่นใหม่ 2) ด้านการจัดสรรพื้นที่วางสินค้าในร้านนั้น ร้านค้าปลีกควรให้ความ สำคัญเป็นอันดับแรกคือ จัดสินค้าบนชั้นวางสินค้า มีการแยกหมวดหมู่อย่างชัดเจน สามารถเลือกซื้อได้ง่ายและสะดวกในการใช้บริการ และการจัดเรียงสินค้าบนชั้นวางสินค้ามีความถูกต้อง วางสินค้าตรงกับตำแหน่งของป้ายแสดงราคา ทำให้หยิบสินค้าได้ไม่ผิดพลาด และตรวจสอบราคาได้ถูกต้อง รวมทั้งคอยตรวจเช็คอย่างเป็นระบบ ให้มีการจัดเรียงสินค้าเต็มชั้นเรียง สินค้าครบถ้วน ไม่มีสินค้าขาดสต็อก 3) ด้านการใช้สื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย (POP-Point of Purchase) นั้นร้านค้าปลีกควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ การใช้สื่อส่งเสริมการขายที่มีความชัดเจน ง่ายต่อการทำความเข้าใจ เช่น ป้ายแสดงจุดที่สินค้ามีการลดราคามีความเด่นชัด อ่านง่าย หรือใช้สื่อ ที่สามารถถ่ายทอดความรู้ของตัวสินค้าได้อย่างเหมาะสม เช่น มีคำอธิบายรายละเอียดสินค้า ที่ทำให้สามารถเข้าใจถึงคุณสมบัติของสินค้าได้ง่ายขึ้น และทางร้านค้าควรปรับปรุง เรื่องการจัดเตรียมพื้นที่สำหรับการสาธิตการใช้งานสินค้า ได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากตัวแปรที่ได้ศึกษาแล้ว เช่น แรงจูงใจ ในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีก หรือทัศนคติต่อสินค้าประเภทนั้นๆ รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกนั้น เป็นต้น 2) ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบด้วย ทั้งนี้เพื่อจะได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่องานวิจัย ด้านความพึงพอใจมากขึ้น 3) ควรทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการจัดเรียงสินค้าของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบตามหมวดสินค้า เช่น หมวดสินค้าตกแต่งซ่อมแซมบ้าน หมวดเครื่องกีฬา หมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า และหมวดหมวดเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน เพื่อให้เห็นความแตกต่าง ซึ่งนำมาใช้ปรับปรุงให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจมากขึ้น

7. กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ผศ.ดร.รุจาภา แพ่งเกษร อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือในการรายงานการวิจัยมาโดยตลอด นอกจากนี้ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณ ดร. วุธพงศ์ ลาภเจริญ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และคำแนะนำอื่นๆ ที่มีประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอบคุณคุณชนธนัสม์ ชินณพัฒน์โภคิน ผู้ที่คอยอยู่เคียงข้าง และเป็นกำลังใจให้เสมอตลอดจนมีส่วนช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล ทำให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และเป็นประโยชน์เป็นอย่างมากสุดท้ายคือ

8. เอกสารอ้างอิง

จิราภา แย้มชื่นใจ. (2548). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จ. เพชรบุรี วิทยานิพนธ์ สาขาธุรกิจศึกษา ภาควิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รื่นฤดี เตชะอินทราวงศ์. (2541). การศึกษาการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์สาขาการโฆษณา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธีรฟิล์ม และไซเทกซ์.