

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพล
ต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทห่อเย็นอุตรดิตถ์จำกัด

Marketing Mix and Service Quality that Affect Customer Satisfaction of Hongyen
Uttaradit Company Limited

ศรินทร์ ล้อมวลีรักษ์¹, ภาศิริ เขตปิยรัตน์² และ ศิริกานดา แหยมคง³

Sarinphat Lomvaleerak¹, Pasiri Khetpiyarat² and Sirikarnda Yaemkong³

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์^{1,2,3}

Faculty of management Science, Uttaradit Rajabhat University, Thailand^{1,2,3}

E-mail: ¹g64553490113@live.ur.ac.th; ²pasiri.khe@live.ur.ac.th; ³sirikarnda.yae@live.ur.ac.th

Retrieved August 12, 2022; Revised September 7, 2022; Accepted November 2, 2022

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทห่อเย็นอุตรดิตถ์จำกัด และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทห่อเย็นอุตรดิตถ์จำกัด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพบริการ และความพึงพอใจเป็นกรอบการวิจัย พื้นที่วิจัยคือ บริษัทห่อเย็นอุตรดิตถ์จำกัด ประชากรคือ ผู้มาซื้อสินค้าจากทางบริษัทห่อเย็นอุตรดิตถ์จำกัด อย่างน้อย 2 ปีขึ้นไป จำนวน 102 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติพื้นฐานได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิงใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยใช้วิธี Enter Selection

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-40 ปี การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท เป็นลูกค้าบริษัทห่อเย็นอุตรดิตถ์จำกัดมาเป็นเวลา 2 – 5 ปี และสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ คือ อาหารแปรรูป ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าบริษัทห่อเย็นอุตรดิตถ์จำกัดมีการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คุณภาพในการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจต่อบริษัทห่อเย็นอุตรดิตถ์จำกัดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทห่อเย็นอุตรดิตถ์จำกัด และคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทห้องเย็นอุตรดิตถ์จำกัด

ผลการวิจัยค้นพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และคุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุดคือ ด้านความเชื่อใจไว้วางใจได้ ดังนั้นการวางกลยุทธ์การตลาดของบริษัทห้องเย็นอุตรดิตถ์จำกัด จึงควรที่จะเน้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ที่สามารถสร้างความเชื่อใจไว้วางใจให้กับลูกค้าได้ จะสามารถเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากขึ้น

คำสำคัญ: ส่วนผสมทางการตลาด; คุณภาพการบริการ; ความพึงพอใจของลูกค้า; ห้องเย็นอุตรดิตถ์

Abstract

This Article aimed to study (1) The importance of marketing mix, the quality of service, and customer satisfaction toward Hongyen Uttaradit Co., Ltd. And (2) the marketing mix and the quality of service that affects customer satisfaction of Hongyen Uttaradit's customers. This research was quantitative research based on the concept of marketing mix, quality of service, and customer satisfaction focusing on Hongyen Uttaradit. The sample of the research was the customers of Hongyen Uttaradit who had been the customers of the company more than 2 years. The data was collected from 102 customers. The only one instrument for collecting data of this research was questionnaire. Descriptive statistics and Multiple Regression Analysis by Enter Selection method had been used to analyze data.

The research results were found as follows. Most of customers were female, 21–40 years old, the level of education was below bachelor's degree. Most of the sample was business owner, average monthly income ranged from 20,001 – 30,000 baht. They had been the customers of Hongyen Uttaradit for 2–5 years and the most common products that they purchased were processed foods. Overall, the sample perceived that Hongyen Uttaradit had high level of implementing marketing mix. About Hongyen Uttaradit's quality of service, the sample considered high in both overall. Lastly, most of the customers experienced high level of overall satisfaction toward Hongyen Uttaradit.

The result of hypothesis testing found that the marketing mix in term of product had influence on customer satisfaction of Hongyen Uttaradit. About the quality of service, the aspects of trustworthy, customer confidentiality, and customer recognition had influence on customer satisfaction of the company.

The research also found that the marketing mix that affected customer satisfaction of Hongyen Uttaradit the most was product. Additionally, trustworthy was the key factor in quality of service. As a result, the marketing strategy that should be emphasized in the company was the product that supported customer trust. This would help to increase sales and market share of the company.

Keywords: Marketing mix; Quality of service; Customer satisfaction; Hongyen Uttaradit

บทนำ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของมนุษย์เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องหรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของมนุษย์ ได้แก่ สิ่งแวดล้อม โครงสร้างทางสังคม และสถานะทางสังคม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ศาสนาและความเชื่อต่าง ๆ การได้รับความรู้ด้านโภชนาการ เทคโนโลยี การคมนาคมขนส่งและการติดต่อสื่อสาร ภาพลักษณ์ของอาหารและผลของการโฆษณา นอกจากนี้ยังพบว่าคนไทยหันมาทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น คือ อาหารพร้อมทาน หรือ Ready to Eat ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภครชาวไทยให้ความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะคนต่างจังหวัด เนื่องจากมีความสะดวก ไม่ต้องการทำอาหารเอง ไม่ต้องเสียเวลาในการเตรียมวัตถุดิบต่าง ๆ และไม่ต้องทำความสะอาดหลังทำอาหาร (Posttoday, 2560) และยังพบว่ากลุ่มอาหารแช่แข็ง อาหารพร้อมรับประทาน และอาหารพร้อมปรุง เป็นหนึ่งในตัวเลือกที่ปลอดภัยสำหรับยุคโควิด19 เพราะผู้บริโภครสามารถซื้อเก็บไว้ได้นาน ลดความเสี่ยงจากการไปซื้อของตามตลาด หรือห้างร้านที่แออัดได้ และด้วยเทคโนโลยีการผลิตอาหารในปัจจุบัน ทำให้อาหารแช่แข็งนอกจากจะเก็บรักษาได้นานแล้ว ยังสามารถคงคุณภาพและสารอาหารครบถ้วนอีกด้วย (SME in Focus, 2563)

จากสถานการณ์ปัจจุบัน ส่งผลให้ตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นเรื่อย ๆ เพราะสามารถตอบโจทย์ความต้องการเรื่อง “รวดเร็ว สะดวก” เหมาะกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน และที่สำคัญ อาหารแช่แข็งยังสามารถคงปริมาณสารอาหารต่าง ๆ เอาไว้ได้มากกว่าวิธีการถนอมอาหารวิธีอื่น ๆ ด้วยวิธีปฏิบัติตั้งแต่การเก็บรักษาจนถึงอุ่นร้อนด้วยไมโครเวฟที่ถูกต้อง เพื่อให้การบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมทานได้อย่างสบายใจ การแช่แข็ง (Freezing) เป็นเทคโนโลยีการแปรรูปที่นำมาใช้อย่างแพร่หลายเพื่อยืดอายุการเก็บอาหารอีกรูปแบบหนึ่ง อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เติบโตสูงกว่าภาพรวมของตลาดอาหารและเครื่องดื่ม จนมีการคาดการณ์ว่าในปี 2563 นี้ จะขยายตัวขึ้นอีก 3 – 5 เปอร์เซ็นต์ ถือว่าเป็นโอกาสที่ดีของธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจะสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และได้ผลตอบรับทางธุรกิจที่ดีเกินคาด (ประชาชาติธุรกิจ, 2563)

ทั้งนี้ บริษัทห้องเย็นอุตรดิตถ์จำกัด ซึ่งได้ดำเนินธุรกิจประเภทห้องเย็นรายใหญ่ภายในจังหวัดอุตรดิตถ์ ดำเนินการให้บริการจำหน่ายอาหารแช่แข็ง และอาหารแปรรูป ซึ่งเป็นสินค้าหลักและสามารถสร้างมูลเพิ่มในธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง โดยขายส่งอาหารแช่แข็งและอาหารแปรรูปไปยังร้านอาหารต่าง ๆ

เพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทวัตถุดิบที่นำไปจำหน่ายต่อ และประกอบอาหาร อาทิ ปูอัด เต้าหู้ ปลา หมึก หลอด ฮอทดอก ไส้กรอก ลูกชิ้น ชิ้นส่วนไก่ ภายในพื้นที่ และเขตติดต่อรอบ ๆ จังหวัดอุดรดิตถ์ นอกจากนี้ มีการวางแผนการตลาดเพื่อขยายการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น แต่จากผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของบริษัทพบว่ายังประสบกับปัญหาในเรื่องของการตลาดและการบริการ สาเหตุเกิดจากการประกอบธุรกิจที่ดำเนินงานโดยบุคคลเพียงคนเดียว ทำให้ขาดความรู้ ความสามารถในการบริหารงานขาดหลักวิชาการบริหารที่ดี และการบริหารงานคนเดียวเป็นภาระที่ค่อนข้างหนักและยังมีข้อจำกัดในเรื่อง เวลา ความคิดและแรงงาน (ทองอยู่ ล้อมวลีรักษ์ พฤษภาคม, 2564)

จากสถานการณ์ดังกล่าวมาข้างต้น บริษัทห่อเย็นอุดรดิตถ์ จำกัด จึงประสบปัญหาการบริหารจัดการการตลาดและการบริการ ทำให้จำนวนลูกค้าลดลง และไม่สามารถขยายฐานลูกค้าได้ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทห่อเย็นอุดรดิตถ์ จำกัด เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้าถึงลูกค้า อีกทั้ง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านคุณภาพการบริการที่จะเป็นประโยชน์ต่อการรักษาลูกค้าและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทห่อเย็นอุดรดิตถ์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทห่อเย็นอุดรดิตถ์ จำกัด

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทห่อเย็นอุดรดิตถ์ จำกัด

การทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมทางการตลาด Kotler (2000) (อ้างใน จันทรัฐจิ มาศโอสถ, 2560) ให้ความหมายว่า กลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมายซึ่งเป็นส่วนประกอบที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจการตลาดเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2554) กล่าวว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย และขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าสอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์การซื้อเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ความพยายามจูงใจ

ให้เกิดความชอบในสินค้าเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยดังนี้ คือ 1. ผลិតภัณฑ์ 2. ราคา 3. การจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด อีกทั้ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้ามีตัวตนหรือเป็นบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือหรือพฤติกรรมการซื้อ จากการศึกษาแนวคิดของนักวิชาการและนักวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ได้สรุปผลการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยจึงจะนำส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน มาเป็นตัวแปรในการวิจัย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการศึกษาครั้งนี้ยังมุ่งเน้นการศึกษาด้านคุณภาพการบริการซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ

คุณภาพการบริการ จากการศึกษาของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบ Focus Group พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของบริการที่เขาได้รับเรียกว่า “คุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้” ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบ “บริการที่คาดหวัง” กับ “บริการที่รับรู้” ซึ่งก็คือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสำคัญ 10 ประการ ดังต่อไปนี้ (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2563) 1. Reliability 2. Tangibles 3. Responsiveness 4. Credibility 5. Security 6. Access 7. Communication 8. Understanding the Customer 9. Competence 10. Courtesy

ในการวิจัยครั้งต่อมา คณะผู้วิจัยทั้ง 3 คน ดังกล่าวข้างต้นพบว่า มีระดับของความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรดังกล่าวค่อนข้างสูง จึงปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการใหม่ให้เหลือเกณฑ์ 5 เกณฑ์ เรียกว่า “SERVQUAL” หรือตัวแบบ “RATER” (RATER Model) (1988) ดังต่อไปนี้ 1) ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ คือ ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง และไว้วางใจได้ 2) ความมั่นใจ ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ และความมั่นคงปลอดภัย 3) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ 4) ความใส่ใจ สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร และเข้าใจลูกค้า 5) การสนองตอบลูกค้า ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี นอกจากนี้ พินิตสุภา ธรรมประมวล (2563) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ เป็นปัจจัยที่สามารถระบุได้ว่าบริการนั้นมีคุณภาพ

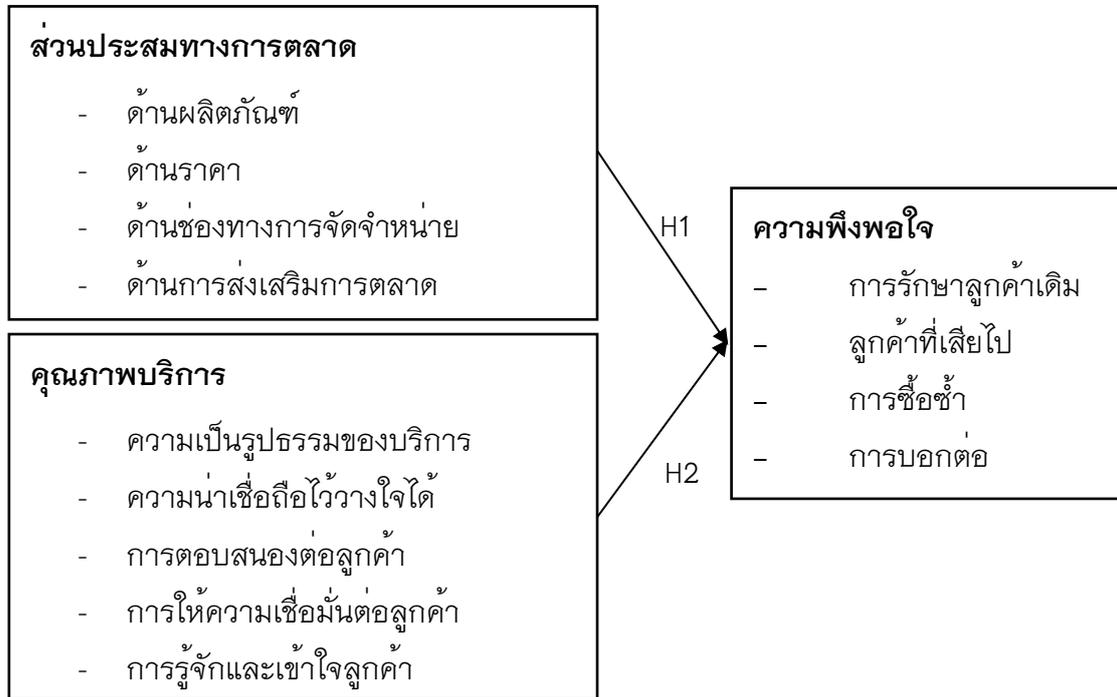
ดังนี้ 1. สามารถจับต้องได้ 2. ความเชื่อถือได้ 3. ความสามารถ 4. ความรับผิดชอบ 5. การเน้นเพื่อเป็นการยืนยันหรือ ทับให้การบริการในครั้งนั้น ๆ มีคุณภาพที่ประทับใจแก่ลูกค้ายิ่งขึ้น จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Parasuraman และคณะ (1988) (SERVQUAL) เป็นหลัก และได้รวมตัวแปร ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ เข้าด้วยกัน เนื่องจากมีความคล้ายคลึงกัน ทำให้ตัวแปรที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า แนวคิดต่อไปผู้วิจัยจะทบทวนแนวคิดความพึงพอใจมาประกอบการศึกษา

ความพึงพอใจ ตามแนวคิดของ Kotler (2006) (รุ่งโรจน์ จีระพัฒนกุล, 2560) อธิบายว่า หมายถึง การทำให้บุคคลรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจอันเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของลูกค้าซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ทั้งนี้ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสถานะทางจิตใจของลูกค้าที่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอหรือมากกว่าในด้านความจำเป็น ความต้องการ และความคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ และความภักดีในตราสินค้า สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ตามระดับความพึงพอใจ คือ กลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจ กลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจ และกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจมากจากการวิจัยของแอนตันและเดอ รอยเตอร์ ในปี 1992 พบว่าพฤติกรรมในการตอบสนองต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าทั้งสามกลุ่มจะมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยกลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจจะมีการต่อว่าและพูดถึงบริษัทในทางที่ไม่ดี กลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีพฤติกรรมในการซื้อซ้ำและกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก จะมีการบอกต่อถึงความดีเด่นของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อีกทั้ง นกคาล ร่มโพธิ์ (2554) กล่าวว่า เราอาจวัดความพึงพอใจลูกค้าจากตัววัดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ 1) อัตราการรักษาลูกค้าเดิม เป็นการวัดจากอัตราการรักษา ลูกค้าเดิม ซึ่งแสดงออกมาเป็นค่าร้อยละ อัตราที่สูงแสดงถึงลูกค้าเก่า ที่ยังอยู่กับองค์กร ดังนั้นยิ่งอัตราส่วนนี้มีค่าที่สูงมากเท่าใด จะยิ่งเป็นผลดีต่อ องค์กรมากเท่านั้น เพราะกลุ่มลูกค้าเหล่านี้เป็นฐานรายรับที่สำคัญ 2) การวิเคราะห์ลูกค้าที่เสียไป เป็นการตรวจสอบ กรณีที่ลูกค้าหยุดซื้อสินค้าและบริการขององค์กร หรืออาจมีการไปซื้อสินค้า เจ้าอื่นแทน เพื่อหาสาเหตุที่ลูกค้าไม่ซื้อสินค้าและบริการขององค์กรอีกต่อไป 3) การวิเคราะห์จากการซื้อ สามารถวิเคราะห์ได้จากการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเดิม และการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าใหม่ ซึ่งการกระตุ้นให้เกิด การซื้อจากลูกค้าเดิมที่อยู่กับองค์กรจะเป็นการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น ลูกค้ากลุ่มเดิมที่มีความจงรักภักดีจะตัดสินใจ ซื้อง่ายและรวดเร็ว 4) อัตราการบอกต่อ การบอกต่อนี้จะเกิดขึ้นจากลูกค้าเก่าที่มี ความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการขององค์กร โดยโน้มหน้าว คนใกล้ตัว เช่น คนในครอบครัว เพื่อนสนิท ให้ซื้อสินค้าและบริการขององค์กร

จากผลการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เนื่องจากในมุมมองลูกค้าจะมีการพิจารณาสิ่งที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุด ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการ มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2000) แนวคิดคุณภาพบริการของ Parasuraman และคณะ (1988) และแนวคิดความพึงพอใจของ นกตล รมโพธิ์ (2554) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัยคือ ห้องเย็นอุตรดิตถ์จำกัด

ประชากร คือ ผู้มาซื้อสินค้าจากทางบริษัทห้องเย็นอุตรดิตถ์จำกัด อย่างน้อย 2 ปีขึ้นไป จำนวน 102 คน (ข้อมูล พ.ศ.2564) และเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งหมด ในเดือน ธันวาคม 2564

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) มีค่าระหว่าง 0.67 –1.00 และมีค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) 0.850 ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า และสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ

ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 ระดับคุณภาพในการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ตอนที่ 4 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทท่องเที่ยวอุดรดิตถ์จำกัด ประกอบด้วย การรักษาลูกค้าเดิม ลูกค้าที่เสียไป การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติพื้นฐานได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอ้างอิงใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Enter Selection เนื่องจากต้องการทราบว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่ทำการศึกษาจะสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้หรือไม่มากนักน้อยเพียงใด

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทท่องเที่ยวอุดรดิตถ์จำกัด ผลการวิจัยพบว่า

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทท่องเที่ยวอุดรดิตถ์จำกัด (ภาพรวม)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (μ)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (σ)	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	0.359	มาก
ด้านราคา	3.86	0.302	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.83	0.381	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.07	0.227	ปานกลาง
รวม	3.74	0.236	มาก

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าบริษัทท่องเที่ยวอุดรดิตถ์จำกัดมีการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่บริษัทท่องเที่ยวอุดรดิตถ์จำกัดใช้อยู่ในระดับมาก มี 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย และส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อระดับคุณภาพในการให้บริการของบริษัทห้องเย็นอุตรดิตถ์จำกัด (ภาพรวม)

คุณภาพในการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย (μ)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (σ)	แปลผล
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.97	0.366	มาก
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.36	0.440	มาก
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.74	0.478	มาก
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.30	0.457	มาก
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.34	0.444	มาก
รวม	4.14	0.349	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าเป็นภาพรวมคุณภาพในการให้บริการของบริษัทห้องเย็นอุตรดิตถ์จำกัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าคุณภาพในการให้บริการของบริษัทห้องเย็นอุตรดิตถ์จำกัดอยู่ในระดับมากทุก ๆ ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบริษัทห้องเย็นอุตรดิตถ์จำกัด (ภาพรวม)

ความพึงพอใจของลูกค้า	ค่าเฉลี่ย (μ)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (σ)	แปลผล
ด้านการรักษาลูกค้าเดิม	3.57	0.484	มาก
ด้านลูกค้าที่เสียไป	4.05	0.309	มาก
ด้านการซื้อซ้ำ	4.18	0.480	มาก
ด้านการบอกต่อ	4.15	0.507	มาก
รวม	3.99	0.332	มาก

จากตารางที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบริษัทห้องเย็นอุตรดิตถ์จำกัดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจบริษัทห้องเย็นอุตรดิตถ์จำกัดอยู่ในระดับมากทุก ๆ ด้าน ประกอบด้วย ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกต่อ ด้านลูกค้าที่เสียไป และด้านการรักษาลูกค้าเดิม

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทท่องเที่ยวเนอตรดิตถ์จำกัด เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานแล้วผลปรากฏดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทท่องเที่ยวเนอตรดิตถ์จำกัด ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรอิสระ	อิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บ.ท่องเที่ยวเนอตรดิตถ์จำกัด					
	B	SE	Beta	t	p-value	VIF
(Constant)	.979	.420		2.331	.022	
ผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.190	.089	.119	1.244	.017*	2.171
ราคา (X ₂)	-.028	.090	-.025	-.307	.759	1.593
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	.129	.090	.148	1.432	.156	2.537
การส่งเสริมการขาย (X ₄)	.025	.103	.017	.238	.812	1.177
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X ₅)	-.019	.078	-.020	-.236	.814	1.771
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (X ₆)	.353	.083	.467	4.227	.000*	2.894
การตอบสนองต่อลูกค้า (X ₇)	-.151	.074	-.275	-2.594	.111	2.666
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X ₈)	.155	.086	.214	1.804	.034*	3.341
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X ₉)	.153	.068	.205	2.255	.027*	1.949

SE = 0.21676 , F = 16.099, Adj R² = 0.574, R² = 0.612

*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า มีตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทท่องเที่ยวเนอตรดิตถ์จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ผลิตภัณฑ์ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายค่าความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทท่องเที่ยวเนอตรดิตถ์จำกัด ได้ร้อยละ 61.2 (R² = 0.612) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 0.979 + 0.190X_1 + 0.353X_6 + 0.155X_8 + 0.153X_9$$

- เมื่อ Y หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทท่องเที่ยวเนอตรดิตถ์จำกัด
- X₁ หมายถึง ผลิตภัณฑ์
- X₆ หมายถึง ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้
- X₈ หมายถึง การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า
- X₉ หมายถึง การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทห้องเย็นอุตรดิตถ์จำกัด พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าบริษัทห้องเย็นอุตรดิตถ์จำกัดมีการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้อยู่ในระดับมาก มี 3 ด้าน คือ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ สินค้ามีคุณภาพดี มีความหลากหลาย มีรสชาติอร่อย และสินค้ามีการบรรจุหีบห่อที่ได้คุณภาพและเหมาะสม ซึ่งทางบริษัทห้องเย็นอุตรดิตถ์จำกัดคัดเลือกสินค้าที่มีการรับรองจาก อย. รสชาติดี และมีคุณภาพมาขายให้กับลูกค้า 2. ด้านราคา บริษัทห้องเย็นอุตรดิตถ์จำกัดมีราคาถูกกว่าคู่แข่งชั้นในตลาด เนื่องจากห้องเย็นอุตรดิตถ์มีขนาดใหญ่สามารถเก็บสินค้าได้จำนวนมาก ทำให้สามารถส่งสินค้าในปริมาณมากได้ จึงได้เปรียบเรื่องต้นทุนสินค้าจึงขายสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งในตลาด และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทห้องเย็นอุตรดิตถ์จำกัดให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นหลัก โดยจะมีการมอบหมายให้พนักงานแต่ละคนดูแลลูกค้าประจำ และคอยให้บริการลูกค้าที่ตนเองดูแล นอกจากนี้ ร้านยังสามารถติดต่อได้สะดวก และทางบริษัท มีที่จอดรถที่เพียงพอสะดวกกับลูกค้าในการซื้อสินค้าและขนสินค้า ซึ่งเป็นไปตามที่ เสรี วงษ์มณฑา (2554) ได้กล่าวไว้ว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย และขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้านี้เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั่นเอง นอกจากนี้ ผลการวิจัยในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวดี ปานอินทร์ (2559) ซึ่งได้วิจัยเรื่อง การศึกษาการขยายตลาดอาหารทะเลแช่แข็งไปยังตลาดจังหวัดสระแก้ว แล้วพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งจะสังเกตได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายในลำดับต้น ๆ

สำหรับคุณภาพในการให้บริการของบริษัทห้องเย็นอุตรดิตถ์จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับมากทุก ๆ ด้าน คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Parasuraman et al. ได้กล่าวว่าเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพของการบริการนั้น มีเพียงแค่ 2 เกณฑ์เท่านั้น ซึ่งได้แก่ Credibility และ Tangibles ที่จัดว่าเป็น Search Quality ซึ่งหมายความว่าลูกค้าสามารถที่จะประเมินคุณภาพได้ล่วงหน้าก่อนการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ที่เน้นคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ เช่น สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีมาตรฐาน ได้รับการรับรองจาก อย. สินค้ามีการแสดงวันผลิต และวันหมดอายุที่ชัดเจน และด้านความเป็นรูปธรรมของการ

บริการ เช่น มีพนักงานคอยให้บริการหน้าร้านตลอดเวลา สินค้ามีความสด ใหม่ ไม่ค้างเป็นเวลานาน และมีการใช้เทคโนโลยีในการบริการที่ทันสมัย

การวัดความพึงพอใจของลูกค้าตามแนวคิดของ นกตล ร่มโพธิ์ (2554) การวิจัยนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจบริษัทห้องเย็นอุตรดิตถ์จำกัดอยู่ในระดับมากทุกๆ ด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ 1. ด้านการซื้อซ้ำ 2. ด้านการบอกต่อ 3. ด้านลูกค้าที่เสียไป และ 4. ด้านการรักษาลูกค้าเดิม จากการวิจัยของแอนตันและเดอรอยเตอร์ ในปี 1992 พบว่าพฤติกรรมในการตอบสนองต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าทั้งสามกลุ่มจะมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยกลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจจะมีการต่อว่า และพูดถึงบริษัทในทางที่ไม่ดี กลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ และกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก จะมีการบอกต่อถึงความดีเด่นของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แสดงให้เห็นว่าลูกค้าของบริษัทห้องเย็นอุตรดิตถ์จำกัด มีความพึงพอใจต่อบริษัท ในระดับมากจึงส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ และการบอกต่อ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด คุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทห้องเย็นอุตรดิตถ์จำกัด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทห้องเย็นอุตรดิตถ์จำกัด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการที่ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และสินค้ามีคุณภาพดี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Kotler (2000) ที่ให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องมือด้านการตลาดที่เพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาด โดยส่วนประกอบที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563) กล่าวว่า ปัจจัยภายในทางการตลาดที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินงานของบริษัทห้องเย็นอุตรดิตถ์จำกัด ที่เน้นการคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน อย. เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง รสชาติอร่อย มีคุณภาพ และเป็นสินค้าที่อยู่ในกระแสนิยมมาแนะนำให้กับลูกค้า นอกจากนี้สินค้ายังเน้นความสดใหม่ สะอาด มีวันหมดอายุระบุไว้ชัดเจน

สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่พบว่า คุณภาพการให้บริการในด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทห้องเย็นอุตรดิตถ์จำกัดนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับมาตรฐานของสินค้าที่นำมาจำหน่ายและได้รับการรับรองจาก อย. ความเชื่อตรงในการให้บริการของพนักงาน และการที่พนักงานจดจำลูกค้าประจำได้ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ อากาภรณ์ นิยมธรรม (2559) ที่สรุปไว้ว่า คุณภาพบริการ คือ การเปรียบเทียบความรู้สึกระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Perception Service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ หรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง ส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพ จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

เป็นอย่างมาก เนื่องจากการวิจัยนี้พบว่า คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก จึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัสสร ธนาสุวิชากร (2563) ที่ได้วิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการร้านอาหารครัวไม้ไผ่ แล้วพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านความใส่ใจ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของร้านอาหารครัวไม้ไผ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิจัยนี้สามารถในสมการเพื่อใช้ในการพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งทำให้ทราบว่าตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทห้องเย็นอุตรดิตถ์จำกัด สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ผลิตรภัณฑ์ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัยที่ได้อ้างอิงไว้ในขั้นต้น

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุดคือ ด้านผลิตรภัณฑ์ และตัวแปรคุณภาพในการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า มากที่สุดคือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ดังนั้นการวางกลยุทธ์การตลาดของบริษัทห้องเย็นอุตรดิตถ์จำกัด จึงควรที่จะเน้นกลยุทธ์ด้านผลิตรภัณฑ์ที่สามารถสร้างความเชื่อถือไว้วางใจให้กับลูกค้าได้ จะสามารถเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากขึ้น (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 แสดงการผสมผสานกลยุทธ์การตลาด (ผลิตรภัณฑ์) และคุณภาพบริการ (การสร้างความน่าเชื่อถือ)

สรุป

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทห้องเย็นอุตรดิตถ์จำกัด ซึ่งเป็นธุรกิจเฉพาะ แต่ข้อค้นพบของงานวิจัยอาจมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจห้องเย็นอื่น หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์ หรือธุรกิจขายอาหารทะเล โดยเฉพาะหากสามารถนำกลยุทธ์ด้านผลิตรภัณฑ์ ผสมผสานกับคุณภาพด้านการสร้างความน่าเชื่อถือเข้าด้วยกันได้จะยังมีประโยชน์และสามารถสร้างยอดขายให้เติบโตและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

บริษัทห้องเย็นอุตรดิตถ์จำกัดควรเน้นการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การให้ส่วนลดในช่วงเทศกาล การให้ส่วนลดในกรณีที่ซื้อปริมาณมาก การรับประกันสินค้า โดยทำการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า ผ่านเพจ หรือไลน์ รวมทั้งการโทรแจ้งโปรโมชั่นให้ลูกค้าประจำรับทราบ เพื่อจะได้วางแผนการซื้อสินค้าโปรโมชั่น นอกจากนี้ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัท ควรรักษามาตรฐานของสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ความหลากหลายของสินค้า

นอกจากนี้ด้านคุณภาพในการบริการของบริษัทห้องเย็นอุตรดิตถ์จำกัด ควรรักษามาตรฐานของ คุณภาพในการบริการ ไม่ว่าจะเป็นมาตรฐานของสินค้าที่นำมาจำหน่าย การสร้างความเป็นกันเองให้กับ ลูกค้า โดยการจดจำลูกค้าและสินค้าที่ลูกค้าซื้อประจำได้ รวมถึงการให้บริการด้วยความเป็นมิตร พร้อม ช่วยเหลือและแก้ไขปัญหา และควรสร้างคุณภาพในการบริการให้เหนือความคาดหมายให้กับลูกค้า เช่น การส่งสินค้าให้กับลูกค้ารายย่อย การให้บริการตู้แช่สำหรับร้านค้าที่ไม่มีเงินลงทุนตู้แช่แข็ง เป็นต้น

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทห้องเย็นอุตรดิตถ์จำกัด ทำให้ทราบว่าลูกค้ามีความ พึงพอใจด้านการซื้อซ้าระดับมาก ดังนั้นบริษัท ควรให้รางวัลสำหรับลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อบริษัท เช่น การให้ของแถม หรือการให้สิทธิพิเศษในการซื้อสินค้าต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพิเศษมากขึ้น ไปอีก ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการบอกต่อให้กับคนรู้จัก และจะชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อสินค้าที่บริษัท

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ผลิตภัณฑ์ และความเชื่อถือไว้วางใจได้ ส่งผลต่อความ พึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นบริษัทห้องเย็นอุตรดิตถ์จำกัดควรเน้นกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ที่สามารถสร้างความ เชื่อถือไว้วางใจให้กับลูกค้าได้ จะสามารถเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากขึ้น เนื่องจากตัวแปรดังกล่าวทำให้เกิดการบอกต่อ และชักชวนคนรู้จักให้มาใช้บริการ เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพ ได้รับการรับรองมาตรฐาน มีรสชาติที่อร่อยถูกปาก ควรมีสินค้าทดลองแจกให้กับลูกค้า หรือ เปิดบูธการปรุงผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้ทดลองชิม หรือการแนะนำเมนูหรือวิธีการปรุงสุกสินค้าให้ได้คุณภาพ มาตรฐานและได้รสชาติอร่อย

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาถึงกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของบริษัท ห้องเย็นอุตรดิตถ์ เพื่อนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน ซึ่งจะทำให้เกิดประโยชน์ในเชิงกลยุทธ์ นอกจากนี้ อาจ ทำการศึกษาภาพรวมของธุรกิจ จะทำให้ได้ข้อมูลในมุมมองของคุณแข่งขันมากขึ้น หรือมองเห็นภาพของตลาด ส่วนกลางชัดเจนขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎีกา คงสมพงษ์. (2561). *การตลาดบริการในพหุวัฒนธรรม เล่ม 1*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทรัฐจิ มาคโอสถ. (2560). *ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand* (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรกีติ นวรัตน์ ณ อยู่ชยา. (2563). *การตลาดบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภดล รมโพธิ์. (2554). *หนังสือรวบรวมบทความการวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงาน*. กรุงเทพฯ: คณะบุคคลอิมเมจิเนียร์.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2563). *อาหารแช่แข็งพร้อมทาน เก็บและอุ่นอย่างถูกต้อง ยังอร่อย และมีคุณค่าอาหารเหมือนเดิม*. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2565, จาก <https://www.prachachat.net/advertorial/news-520817>
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- ภัสสร ธนาสุวิชากร. (2563). *คุณภาพการให้บริการร้านอาหารครัวไม้ไผ่*. *วารสารนาคบุตรปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช*, 12(1), 86.
- รุ่งโรจน์ จีระพัฒน์กุล. (2560). *อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาวดี ปานอินทร์. (2559). *การศึกษาการขยายตลาดอาหารทะเลแช่แข็งไปยังตลาดจังหวัดสระแก้ว* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2563). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2554). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2550). *การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง*. กรุงเทพฯ: ธนาเพลส.
- อาภาภรณ์ นิยมธรรม. (2559). *คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาไอเซี่ยนชุมพร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Posttoday. (2560). *4 ปัจจัย คนไทยกินข้าวนอกบ้าน*. สืบค้น 5 มกราคม 2565, จาก <https://www.posttoday.com/economy/news/519682>
- SME in Focus. (2563). *เมื่อผู้บริโภคต้องการอาหารที่มีนวัตกรรมและปลอดภัย*. สืบค้น 5 มกราคม 2565, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/consumers-innovative-safe-food>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice–Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing*, (11th Ed.). New Jersey: Prentice–Hall.