

ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านสะดวกซื้อสาขชล
มินิมาร์ท อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางศุภิพร บุญปรากการ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดรารัตน์ บุญเจดีย์

บทคัดย่อ

การค้าคั่วแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านสะดวกซื้อสาขชลมินิมาร์ท อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อสาขชลมินิมาร์ท อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41- 50 ปี การศึกษาสูงสุดระดับประถมศึกษา มีอาชีพเกษตรกร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และมีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่รู้จักร้านสาขชลมินิมาร์ท จากป้ายหน้าร้าน โดยลูกค้ามาใช้บริการทุกวัน และเดือนละครั้งมากที่สุดเป็นจำนวนที่เท่ากัน และช่วงเวลาที่มาใช้บริการ เวลา 18.01 - 21.00 น. และสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ คือ ขนมขบเคี้ยว จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อการซื้อ 1 ครั้ง คือ 51 - 100 บาท สำหรับการส่งเสริมการขายที่คิดว่าร้านสาขชลมินิมาร์ท ควรจะทำลำดับแรกคือ ลดราคาสินค้า และของแถมที่ชอบหรือสนใจมากที่สุด คือ กระเป๋าใส่ของ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้า และสินค้ามีให้เลือกหลายยี่ห้อ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือการติดป้ายแสดงราคา รองลงมาคือ ราคาสินค้า และราคามีหลายระดับให้เลือก

ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือความสะอาด ของร้าน รองลงมา คือ บรรยากาศภายในร้าน และทำเลสถานที่ตั้งร้าน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากคือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน รองลงมาคือ การบริการของพนักงานขาย และการแต่งกายของพนักงาน

สำหรับปัญหาลำดับแรกของลูกค้าที่มีต่อร้านสายชวลินีมาร์ทในแต่ละด้านมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ไม่มีใบเสร็จให้ ด้านราคา ได้แก่ ไม่มีส่วนลดเงินสด ด้านสถานที่ได้แก่ วันเปิด-ปิด ไม่สม่ำเสมอ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ไม่มีหรือมีน้อย

Independent Study Title	Customer's Satisfaction Towards the Saichon Minimart Convenience Store, Mae Taeng District, Chiang Mai Province
Author	Mrs. Suleeporn Boonprakarn
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Assistant Professor Dararatana Boonchaliew

ABSTRACT

This independent study aimed to examine customer's satisfaction towards the Saichon Minimart Convenience Store, Mae Taeng District, Chiang Mai Province. Data collection was completed through 200 walked-in customers at the mentioned store. Then, the data was analyzed by the descriptive statistics which composed of frequency, percentage, and mean.

According to the findings, the majority of respondent was married, female whose ages were between 41 – 50 years old, with primary school level of education. They were mostly agriculturalists who earned less than 5,000 baht for monthly income. Most of them got to know about the Saichon Minimart Convenience Store from its sign board. The frequently of their visit to the store was equally mentioned to daily visit and once a month visit and the times they mostly visited to the store were specified to 18.01 p.m. – 21.00 p.m. The type of product they often bought the most was the snack and the majority spent around 51 – 100 baht in each time of their purchase. They, moreover, pointed out that the promotion which Saichon Minimart Convenience Store should offer the most was the price reduction. The premium in which those respondents preferred or were interested the most was a bag.

Based upon the study on marketing mix factors, the customers' satisfaction was rated average at high level for the factors namely place, product , price, and promotion, in orderly.

In terms of product, the respondents rated average their satisfaction at high level for the first three sub-factors namely the variety of product types, the quality of products and the rapidness of cashier process and the variety of product brand.

In terms of price, the respondents rated average their satisfaction at high level for the first three sub-factors namely the availability of price sign, the price of products, and the alternative rates of price.

In terms of place, the respondents rated average their satisfaction at high level for the first three sub-factors namely the store's cleanliness, the inner atmosphere, and the store's location.

In terms of promotion, the respondents rated average their satisfaction at high level for the sub-factors namely the good human relation of the staff service of sale person and uniform of the staff.

The first problems of each marketing mix factor that customers found from the Saichon Minimart Convenience Store were revealed as follows. In terms of product, the problem was mentioned to the unavailability of receipt. In terms of price, the problem was mentioned to the unavailability of reduction for cash payment. In terms of place, the problem was mentioned to the irregular of open and close days. In terms of promotion, the problem was mentioned to the lack or few of advertisement and publicity.