

## พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม

### Consumer Behavior and Services Marketing Strategies Affecting Customer Satisfaction Towards Public-private Partnership or Pracharath Stores in Nakhon Pathom Province

ปรีชา วรรัตน์ไชย<sup>1</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจคุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ความคิดเห็นของลูกค้าต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม และวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม กลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้าในร้านร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม ที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป จำนวน 250 ราย ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามและข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยแบบสนทนากลุ่ม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนการ และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารหรือผลผลิตทางการเกษตร ส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านค้าประชารัฐในแหล่งชุมชนหรือตลาดประชารัฐ และซื้อสินค้าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาทต่อครั้ง ลูกค้าจะซื้อสินค้านานๆ ครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเย็น 17.00-21.00 ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นแฟนหรือคนรัก และมีเหตุผลในการซื้อสินค้า เนื่องจากสะดวกต่อการเดินทางใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน หรือเป็นทางผ่าน เมื่อพิจารณาถึงกลยุทธ์การตลาดบริการแต่ละด้าน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่และเวลา บุคลากรบริการ ราคา สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประเภสินค้า แหล่งหรือสถานที่ซื้อสินค้า และช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ที่ใช้บริการร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม มี 5 ปัจจัย คือ ราคา การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า กระบวนการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ และสถานที่และเวลา ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาดบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ร้านค้าประชารัฐ

<sup>1</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
E-mail : preecha190871@gmail.com , Preecha.wa@ssru.ac.th

## Abstract

This research aimed to survey general features of customers, their consumption behavior, their opinions on services marketing strategies and their satisfaction towards public-private partnership or Pracharath stores in Nakhon Pathom Province. The sample consisted of 250 customers, aged over 18 years, of public-private partnership or Pracharath stores in Nakhon Pathom Province. A questionnaire was used to collect quantitative data while a focus group was used for collecting qualitative data. The statistical tools used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way analysis of variance (ANOVA) and multiple stepwise regression analysis.

The findings were as follows: Most customers were female employees aged between 26 and 35 years with bachelor's degrees education and average monthly income between 10,001-20,000 THB. They mostly purchased food or agricultural products from public-private partnership or Pracharath stores in the community or in Pracharath markets. In general, they went to shop there in the evening during 7-9 pm and spent not more than 100 THB each time. People influencing their shopping there were mostly their lovers. The reason to go shopping there was that the stores were near their home and their workplaces or located along their passageways. The overall services marketing strategies of public-private partnership or Pracharath stores in Nakhon Pathom Province highly affected the consumer behavior especially in the aspect of products, followed by the aspects of places and time, service providers, price, physical environment, customer services processes, and marketing promotion and product knowledge provided for customers respectfully. Overall, their opinions on the customer satisfaction towards public-private partnership or Pracharath stores in Nakhon Pathom Province were at a high level. Differences in product types, locations of stores and purchasing time affected the customer satisfaction towards public-private partnership or Pracharath stores in Nakhon Pathom Province with the significant level of 0.05. Five aspects of the services marketing strategies, sorted from highest to lowest as follows: price, marketing promotion and product knowledge provided for customers, customer services processes, products, and places and time, were found to significantly affect the customer satisfaction towards public-private partnership or Pracharath stores in Nakhon Pathom Province.

**Keywords:** consumer behavior, services marketing strategy, customer satisfaction, private-public partnership or Pracharath stores

## 1. บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจในสังคมไทย เป็นปัญหาที่เรื้อรังมานาน ซึ่งที่ผ่านมาภาครัฐจะเน้นการสนับสนุนและส่งเสริมการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่มุ่งไปสู่อุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก ทำให้ช่องว่างความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจห่างกันมากขึ้น รัฐบาลจึงได้มีการทบทวนนโยบายเศรษฐกิจของประเทศ โดยหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาและส่งเสริมนโยบายเศรษฐกิจจากฐานและประชารัฐ จากการใช้ความร่วมมือของหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน องค์กรพัฒนา ภาคเอกชน เครือข่ายภาคีพัฒนาต่างๆ และภาคประชาสังคม ขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก การสร้างสัมมาชีพเต็มที่โดยใช้พื้นที่เป็นตัวตั้งสู่เศรษฐกิจฐานรากที่ยั่งยืน ความร่วมมือการสนับสนุน SME เกษตร และความร่วมมือสนับสนุนการพัฒนาและส่งเสริมสินค้าเกษตรจากชุมชนอย่างยั่งยืน การพัฒนาประเทศในระยะยาวภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564) จึงได้มีแนวทางการพัฒนาปรับปรุงกลไกการปฏิบัติงานของภาครัฐให้มีลักษณะบูรณาการ สามารถส่งเสริมกระบวนการผลิตและการให้บริการของภาคเอกชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาประเทศในระยะยาว โดยการใช้กลไกภาครัฐที่จะสนับสนุนการเชื่อมโยงระหว่างงานวิจัยที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การสนับสนุนเงินทุนหรืองบประมาณแก่ผู้ประกอบการ รวมทั้งการกำหนดกฎระเบียบที่ไม่เป็นอุปสรรคหรือเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนสนับสนุนกลไกการร่วมมือกันระหว่างรัฐ เอกชน ประชาชน และประชาสังคม ในแบบประชารัฐให้เป็นจุดเชื่อมต่อในการพัฒนาประเทศอย่างสมบูรณ์ และผลักดันให้กลไกประชารัฐมีส่วนร่วมขับเคลื่อนแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 อย่างเข้มแข็ง ดังนั้น การแปลงแผนพัฒนาประเทศสู่การปฏิบัติ จำเป็นต้องสร้างการทำงานร่วมกันระหว่างภาคส่วนต่างๆ ในรูปของเครือข่ายการพัฒนาทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา สมาคมวิชาชีพ รวมถึงองค์กรอิสระต่างๆ อาทิ สภาเกษตรกร สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สภา

อุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สมัชชาปฏิรูป สหกรณ์ โดยผ่านกระบวนการเครือข่ายในระดับพื้นที่ เพื่อสร้างพันธมิตรในการกำหนดและขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ร่วมกัน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559, หน้า 130-209)

กระทรวงพาณิชย์ได้มีส่วนร่วมในการสนับสนุนโครงการยกระดับร้านค้าประชารัฐเพื่อชุมชนของกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเพื่อพัฒนาประเทศตามนโยบายของประชารัฐเพื่อเร่งขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก ท่ามกลางบริบททางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ได้สร้างความท้าทายให้แก่ตลาดและร้านค้าชุมชนหลายด้าน ได้แก่ การแข่งขันที่เข้มข้นจากตลาดและร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ที่มีอำนาจต่อรองและความได้เปรียบจากขนาด ทำให้ผู้บริโภคเลือกเข้าร้านค้าชุมชนน้อยลง การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัลทำให้ธุรกิจต่างๆ แข่งขันโดยใช้เทคโนโลยีขั้นสูงที่ตลาดและร้านค้าชุมชนยังไม่สามารถเข้าถึงและมีใช้ ตลาดและร้านค้าชุมชนยังขาดช่องทางในการนำสินค้าที่มีความหลากหลายและคุณภาพมาจำหน่ายเป็นทางเลือกให้ลูกค้า ผู้ประกอบการตลาดและร้านค้ายังขาดความรู้ ดังนั้น ความเข้าใจในการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐให้สามารถอยู่รอดและเติบโต เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ประชาชนในการเข้าถึงสินค้าในราคายุติธรรม รักษาสมดุลของกลไกตลาด ไม่ให้เกิดการผูกขาดของธุรกิจกลุ่มทุนขนาดใหญ่ และสร้างกลไกในการพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็ง (สยามธุรกิจ, 2560, เว็บไซต์)

จากสภาวะสังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ร้านค้าประชารัฐจำเป็นต้องตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน จึงควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม ประกอบกับในปัจจุบันผู้ประกอบการร้านค้าประชารัฐมีความรู้ความเข้าใจ ในการ

วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและต่อเนื่อง ส่งผลให้ร้านค้าประชาชนรัฐ จังหวัดนครปฐม จำเป็นต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อความได้เปรียบ และเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจต่อไปในอนาคต เนื่องจากกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มฐานลูกค้ารายใหม่ จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชาชนรัฐ จังหวัดนครปฐม เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง การดำเนินงานร้านค้าประชาชนรัฐจึงจำเป็นต้องมีการบริการเสริม เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันเข้าถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนรู้จักปรับตัวเพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สามารถตอบโจทย์ใหม่ๆ และขยายโอกาสทางธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าร้านค้าประชาชนรัฐ และการวางแผนกลยุทธ์การตลาด (Lovelock and Wirtz, 2011, pp. 44-48) จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าประชาชนรัฐในการพัฒนาธุรกิจต่อไปในอนาคตได้

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาคุณลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชาชนรัฐ จังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าประชาชนรัฐแห่งอื่น ในการเปรียบเทียบคุณลักษณะพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชาชนรัฐ จังหวัดนครปฐม ในเชิงลึกต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อสำรวจพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าความคิดเห็นของลูกค้าต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชาชนรัฐ จังหวัดนครปฐม

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อ

ความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชาชนรัฐ จังหวัดนครปฐม

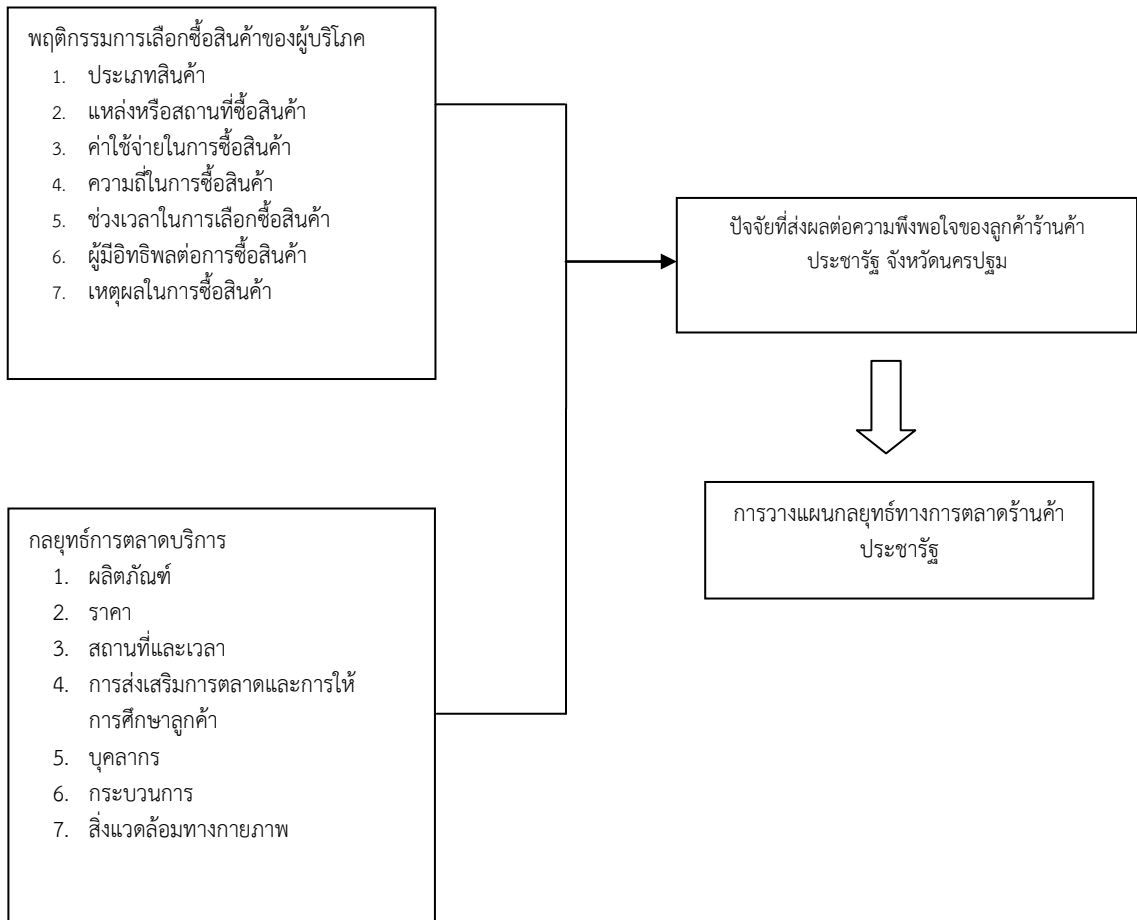
## 1.3 สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานข้อที่ 1 ( H1 ) พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชาชนรัฐ จังหวัดนครปฐม

สมมุติฐานข้อที่ 2 ( H2 ) กลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชาชนรัฐ จังหวัดนครปฐม

### 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยซึ่งแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัยแสดงดังภาพที่ 1



## 2. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน (Mixed Method Approach) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) สนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณ เนื้อหาจะครอบคลุมเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า กลยุทธ์การตลาดบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และการบริหารจัดการร้านค้าประจํารัฐ โดยการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าประจํารัฐ จังหวัดนครปฐม ที่มีอายุมากกว่า 18

ปีขึ้นไป จำนวน 250 ราย โดยการศึกษาครั้งนี้ไม่ทราบจำนวน

ประชากรเป้าหมาย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าประจํารัฐ จังหวัดนครปฐม

จึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) การวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ผู้ประกอบการร้านค้าประจํารัฐ จำนวน 5 ราย พนักงานร้านค้าประจํารัฐ จำนวน 5 ราย แกนนำในชุมชน (ระดับหมู่บ้าน ตำบล และอำเภอ) จำนวน 5 ราย และชาวบ้านในชุมชน จำนวน 5 ราย รวมทั้งสิ้น 20 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้แบบสอบถาม และแบบสนทนากลุ่มย่อย โดยนำมาหาคุณภาพของแบบสอบถามโดยการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิและเชี่ยวชาญที่มีความรู้ความเข้าใจเฉพาะด้าน จำนวน 5 ท่าน ตามเทคนิค Item Objective Congruence (IOC) โดยหาค่า IOC มากกว่า 0.60 ทุกข้อนำมาทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient -  $\alpha$  coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นที่คำนวณมากกว่า 0.8 แสดงได้ว่าเครื่องมือแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Cronbach, 1990 อ้างอิงใน กัลยา วานิชบัญชา, 2552, หน้า 449)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและสถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ การวัดค่ากลางของข้อมูล และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนการ (One-way Analysis of Variance: ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) ในส่วนของข้อมูลเชิงคุณภาพจะใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

### 3. สรุปผลการวิจัย

**ตอนที่ 1 ผลการสำรวจคุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการตลาดบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม**

#### 1.1 การสำรวจคุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม จำแนก

ตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือลูกจ้าง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4

#### 1.2 การสำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารหรือผลผลิตทางการเกษตร จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 ส่วนใหญ่ซื้อกับร้านค้าประชารัฐในแหล่งชุมชนหรือตลาดประชารัฐ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 และซื้อสินค้าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาทต่อครั้ง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 ลูกค้าจะซื้อสินค้านานๆ ครั้ง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเย็น 17.00-21.00 จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นแฟนหรือคนรัก จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 และมีเหตุผลในการซื้อสินค้า เนื่องจากสะดวกต่อการเดินทางกลับบ้าน ใกล้ที่ทำงาน หรือเป็นทางผ่าน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8

#### 1.3 การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าต่อการตลาดบริการของลูกค้าร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม

ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาถึงกลยุทธ์การตลาดบริการแต่ละด้านพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านสถานที่และเวลา ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้าน

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษา ลูกค้ายึดตามลำดับ

เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการของลูกค้าย่านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม **ด้านผลิตภัณฑ์** ในแต่ละด้าน พบว่า ลูกค้ายึดความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยให้ความสำคัญกับการรับประกันคุณภาพสินค้ามาครองลงมาคือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ครบตามความต้องการ และผลิตภัณฑ์มีความสวยงามและทันสมัย ตามลำดับ **ด้านราคา** พบว่า ลูกค้ายึดความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ รองลงมาคือ สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ และลูกค้ายึดความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีสิทธิพิเศษส่วนลดเงินสด เช่น การเป็นสมาชิก หรือการจัดโปรโมชั่นสะสมแต้มสะสมสำหรับใช้แทนเงินสด หรือแลกกับของสัมมนาคุณพิเศษ ตามลำดับ **ด้านสถานที่และเวลา** พบว่า ลูกค้ายึดความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งร้านค้าประชารัฐเดินทางได้สะดวกสบายมากที่สุด รองลงมาคือ มีการติดป้ายบอกประเภทสินค้า และมีที่จอดรถเพียงพอ ตามลำดับ **ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้ายึด** พบว่า ลูกค้ายึดความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น การส่งข้อความผ่านมือถือ (SMS) แยกผ่านพับ ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น รองลงมาคือ มีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง เช่น ซื้อ 2 แถม 1 เป็นต้น และลูกค้ายึดความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการจัดรายการในช่วงพิเศษ (ลด แลก แจก แถม) เช่น เทศกาลหรือโอกาสพิเศษต่างๆ เป็นต้น ตามลำดับ **ด้านบุคลากรบริการ** พบว่า ลูกค้ายึดความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยให้ความสำคัญกับพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานให้บริการช่วยเหลือได้อย่าง

คล่องแคล่วว่องไว และพนักงานมีความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการ ตามลำดับ **ด้านกระบวนการให้บริการ** พบว่า ลูกค้ายึดความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการเป็นขั้นตอน เป็นระบบ สะดวกและรวดเร็ว รองลงมาคือ รับเปลี่ยนหรือคืนสินค้าเมื่อสินค้ามีปัญหา และลูกค้ายึดความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการติดตามผลการใช้ผลิตภัณฑ์ตามลำดับ และ**ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ** พบว่า ลูกค้ายึดความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยให้ความสำคัญกับการจัดผลิตภัณฑ์เป็นสัดส่วนแยกตามประเภทสัตว์และการใช้งานมากที่สุด รองลงมาคือ ภายในร้านค้าประชารัฐ มีอากาศถ่ายเท โล่งโปร่ง และไม่มีการกีดขวาง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ายึด เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ และที่นั่ง เป็นต้น ตามลำดับ

#### 1.4 ผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าย่านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม

ระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจของลูกค้าย่านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ายึดความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความพึงพอใจต่อราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับโดยให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการอย่างรวดเร็วตรงตามความต้องการ ความพึงพอใจต่อพนักงานให้บริการแต่งกาย สุภาพเหมาะสม ความพึงพอใจต่อเอกสาร และคำแนะนำ มีข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน ความพึงพอใจต่อความสะดวกในการติดต่อพนักงานหากต้องการข้อมูลข่าวสารหรือแจ้งปัญหา ความพึงพอใจต่อพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และกิริยามารยาทที่ดีกับลูกค้ายึด ความพึงพอใจต่อเอกสารและคำแนะนำ เพื่อให้รายละเอียดข้อมูลสินค้ามีปริมาณเพียงพอ ความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าทั่วไป และลูกค้ายึดความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความพึงพอใจ

ต่อความสะดวกในการได้รับบริการด้านอาคารสถานที่ อุปกรณ์ตามจุดบริการต่างๆ เช่น ตะกร้า หรือรถเข็น เป็นต้น และความพึงพอใจต่อความหลากหลายของสินค้า ตามลำดับ

**ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของ** พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและกลยุทธ์การตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม

**สมมุติฐานข้อที่ 1 ( H1 )** พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ประเภทสินค้า แหล่งหรือสถานที่ซื้อสินค้า และช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ที่มาใช้บริการร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม ( $p\text{-value} < 0.05$ ) สรุปได้ว่า ประเภทสินค้า แหล่งหรือสถานที่ซื้อสินค้า และช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ที่มาใช้บริการร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Scheffe ในตัวแปรพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า ผู้ซื้อสินค้าประเภทอาหารหรือผลผลิตทางการเกษตร เสื้อผ้าหรือเครื่องประดับ และสินค้าที่ระลึก มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม มากกว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าอื่นๆ (ของใช้ต่างๆ) และผู้ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าภายในจังหวัดมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม มากกว่าผู้ซื้อสินค้าในแหล่งชุมชนหรือตลาดประชารัฐ และปั๊มน้ำมัน ปตท. นอกจากนี้ผู้ที่ซื้อสินค้าช่วงบ่ายในเวล 13.00-16.00 น. มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้

บริการร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม มากกว่าที่ซื้อสินค้าช่วงช่วงเช้าในเวล 08.00-12.00 น.

**สมมุติฐานข้อที่ 2 ( H2 )** กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม

พบว่า ตัวแปรพาการณที่ติของกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม มี 5 ตัว คือ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการให้การศึกษาลูกค้า กระบวนการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ และสถานที่และเวลา ตามลำดับ ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดทั้ง 5 ด้าน สามารถทำนายความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม ได้ร้อยละ 45.3 โดยเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$Y = 1.348 + 0.276 (X_2) + 0.285 (X_4) + 0.160 (X_6) + 0.123 (X_1) + 0.107 (X_3)$$

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรต้นและความมีนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว พบว่า กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐมมากที่สุด คือ ราคา การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า กระบวนการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ และสถานที่และเวลา ตามลำดับ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

**ราคา** มีความสัมพันธ์มากที่สุดกับความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.276 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ลูกค้าร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐมให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มเกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม เพิ่มขึ้น

**การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษา** **ลูกค้า** มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐมเป็นลำดับที่สองรองจากด้านราคา โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.285 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับ



นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ลูกค้านำค้าประชาชนรัฐ จังหวัดนครปฐมให้ความสำคัญต่อการกลยุทธการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้านำค้าเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มเกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านค้านำค้าประชาชนรัฐ จังหวัดนครปฐม เพิ่มขึ้น

**กระบวนการให้บริการ** มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.160 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ลูกค้านำค้าประชาชนรัฐ จังหวัดนครปฐมให้ความสำคัญต่อการกลยุทธการตลาดด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มเกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านค้านำค้าประชาชนรัฐ จังหวัดนครปฐม เพิ่มขึ้น

**ผลิตภัณฑ์** มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.123 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ลูกค้านำค้าประชาชนรัฐ จังหวัดนครปฐมให้ความสำคัญต่อการกลยุทธการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มเกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านค้านำค้าประชาชนรัฐ จังหวัดนครปฐม เพิ่มขึ้น

**สถานที่และเวลา** มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.107 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ลูกค้านำค้าประชาชนรัฐ จังหวัดนครปฐมให้ความสำคัญต่อการกลยุทธการตลาดด้านสถานที่และเวลาเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มเกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านค้านำค้าประชาชนรัฐ จังหวัดนครปฐม เพิ่มขึ้น

#### 4. อภิปรายผล

ความสำคัญของกลยุทธการตลาดบริการ ซึ่งโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาถึงกลยุทธการตลาดบริการแต่ละด้าน พบว่า ลูกค้านำค้าให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด การใช้กลยุทธของผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อความอยู่รอดของ

ธุรกิจร้านค้านำค้าประชาชนรัฐกลยุทธด้านผลิตภัณฑ์เป็นการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม หรือด้านประชากร จะทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หากร้านค้านำค้าประชาชนรัฐสามารถทำความเข้าใจในความต้องการที่เกิดขึ้นก็จะทำให้เห็นโอกาสทางการตลาดเมื่อมีโอกาสด้านการตลาด ก็จะมีโอกาสที่จะเกิดผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน (Lovelock and Wirtz, 2011, pp. 44-48) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประพิศ ใหม่คามิ (2551) ด้านความต้องการใช้บริการสหกรณ์ร้านค้า โรงเรียนประชาชนธรรมคุณ อำเภองาว จังหวัดลำปาง พบว่า โดยภาพรวมผู้ให้บริการมีความต้องการกลยุทธการตลาดในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านอาหารผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จากการสนทนากลุ่มเพื่อวิเคราะห์แนวทางพัฒนาการกลยุทธการตลาดร้านค้านำค้าประชาชนรัฐ จังหวัดนครปฐม พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด บุคลากรกระบวนการบริการ และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ นับเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้บริหารร้านต้องใช้อย่างแผนตั้งแต่เริ่มต้น เพื่อที่จะทำร้านค้านำค้าประชาชนรัฐสามารถแข่งขันและประสบความสำเร็จได้ โดยผู้บริหารร้านค้านำค้าประชาชนรัฐที่มีผลการดำเนินงานที่ดีหรือประสบความสำเร็จในตลาดจะเป็นผู้บริหารที่มีมุมมองที่ชัดเจนในเชิงกลยุทธการตลาด มีการควบคุมวันผลิต และวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ เน้นขายสินค้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน และเป็นผลผลิตของชุมชน เป็นการสร้างเครือข่ายชุมชนที่ช่วยเหลือกันให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ตลอดจนการแสวงหาแหล่งจัดซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำ เพื่อทำให้สามารถกำหนดราคาสินค้าต่ำลง แต่จะไม่ได้ให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้าแต่จะให้ความสำคัญกับราคายุติธรรม ความซื่อสัตย์ และไม่หลอกลวงต่อลูกค้าในเรื่องราคา และหากพบว่ายอดขายของร้านมีแนวโน้มลดลง เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุกระจายเสียงชุมชน หรือผ่านระบบอินเตอร์เน็ต เป็นต้น

ความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชาชนรัฐ จังหวัดนครปฐม ซึ่งโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับความพึงพอใจต่อราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลวดี อัมโภชน และชลธิศ ดาราวงษ์ (2561) พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อเขตพญา จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นองค์ประกอบของความสำเร็จในธุรกิจการให้บริการ โดยจากแนวความคิดการสร้างคุณค่า และกระบวนการส่งมอบคุณค่าเป็นการรับรู้ของบุคคลต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่สัมพันธ์กับความคาดหวังของเขา (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 58) ความพึงพอใจของลูกค้า จึงเป็นเครื่องมือวัดอีกตัวหนึ่ง ส่งผลให้ธุรกิจมีผลกำไรเพิ่มขึ้น ส่วนครองตลาดเพิ่มขึ้น

เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชาชนรัฐ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า ประเภทสินค้าแหล่งหรือสถานที่ซื้อสินค้า และช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ที่มาใช้บริการร้านค้าประชาชนรัฐ จังหวัดนครปฐม จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภค ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจการให้บริการของร้านค้าประชาชนรัฐ จังหวัดนครปฐม (Kotler, 2003, p. 251) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชาชนรัฐ จังหวัดนครปฐม มี 5 ตัวคือ ราคา ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าประชาชนรัฐ จังหวัดนครปฐมมากที่สุด รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า กระบวนการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ และสถานที่และเวลา ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าเห็นว่า สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ มีหลากหลายราคา และมีสิทธิพิเศษส่วนลดเงินสด จะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นต่อการซื้อสินค้า ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่ากลยุทธ์การตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชาชนรัฐ จังหวัดนครปฐมได้ โดยการพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบไปด้วยความแตกต่างด้านราคา การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า กระบวนการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ และสถานที่และเวลา ในการสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าร้านค้าประชาชนรัฐ จังหวัดนครปฐม สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลวดี อัมโภชน และชลธิศ ดาราวงษ์ (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านเทคนิคและกระบวนการ จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้จากการสนทนากลุ่ม พบว่า ร้านค้าประชาชนรัฐ จังหวัดนครปฐม ที่ตั้งในทำเลที่เหมาะสม นำไปสู่ความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า จากการเดินทางไปมาสะดวก ตลอดจนการเปิดให้บริการตามเวลาที่เหมาะสม และสามารถให้บริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

## 5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ร้านค้าประชาชนรัฐ จังหวัดนครปฐม สามารถนำผลการวิจัยกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชาชนรัฐ จังหวัด

นครปฐม ไปกำหนดกลยุทธ์หรือแนวทางการมุ่งทำตลาดให้เหมาะสม รวมทั้งสนับสนุนให้มียุทธศาสตร์ที่สอดคล้องกับผลการวิจัย โดยเฉพาะให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดบริการด้านราคา การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า กระบวนการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ และสถานที่และเวลา ตลอดจนยกระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดบริการให้เพิ่มมากขึ้น เช่น การมีสิทธิพิเศษส่วนลดเงินสด เช่น การเป็นสมาชิก หรือการจัดโปรโมชั่นสะสมแต้ม แสตมป์สำหรับใช้แทนเงินสด หรือแลกรับของสัมมนา คุณพิเศษ การจัดรายการในช่วงพิเศษ (ลด แลก แจก แถม) เช่น เทศกาลหรือโอกาสพิเศษต่างๆ และมีการติดตามผลการใช้ผลิตภัณฑ์

5.2 ด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า ควรพิจารณาประเภทสินค้า แหล่งหรือสถานที่ซื้อสินค้า และช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า เป็นพื้นฐานในการแบ่งตลาดเป้าหมายออกเป็นส่วนๆ เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายตามพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 6. เอกสารอ้างอิง

- กุลวดี อัมโภชน. และ ชลธิศ ดาราวงษ์. (2561, มกราคม – มิถุนายน). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อเขต พัทยา จังหวัดชลบุรี. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 13(1), 43-55.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วราภรณ์ รัชตะวรรณ. (2539). ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการปฏิบัติงานของฝ่ายบริหารทั่วไป สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 3

จังหวัดชลบุรี. ชลบุรี : สำนักงานป้องกันควบคุมโรค.

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564). กรุงเทพฯ : สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สยามธุรกิจ. (2560). โครงการยกระดับร้านค้าประชารัฐเพื่อชุมชน. ค้นเมื่อ 5 กันยายน 2560, จาก <https://www.siamturakij.com/news/9246>
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York : John Wiley and Sons.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice-hall.
- Lovelock, C., and Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

