

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้โลตัส สาขาบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร

A STUDY OF CUSTOMER'S SATISFACTIONS TOWARD TESCO - LOTUS, BANPHEAW BRANCH, SAMUTSAKHON

ภาษิตา นิลโนรี^{#1}

[#]บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต / สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม / สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
¹e-mail: peachgirl_ice@hotmail.com

บทคัดย่อ - การศึกษาที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ และค้นหาประเด็นความพึงพอใจ คุณลักษณะที่ทำให้เกิดความพึงพอใจจากกรณีศึกษา เพื่อไปปรับปรุงและพัฒนาการบริการของเทสโก้โลตัส สาขาบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาครให้ดียิ่งขึ้น และเพื่อนำเอาจุดแข็งจุดอ่อนไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อให้สามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเพื่อความอยู่รอดในยุคที่มีการแข่งขันการค้าปลีกอย่างเสรี

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth-Interview) จากผู้ให้สัมภาษณ์เป็นลูกค้าที่มาจับจ่ายซื้อของ จำนวน 15 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แล้วทำการวิเคราะห์เนื้อหาของข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า สิ่งที่ถูกค่าพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าที่เทสโก้โลตัสแห่งนี้ คือ ความสะดวกสบาย ใกล้บ้าน ใกล้ชุมชน ทำให้ง่ายต่อการเข้าไปจับจ่ายซื้อสินค้า ประเด็นต่อมา คือ เรื่องราคา ที่ได้มาตรฐาน และถูกกว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิมบางราย นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาดหรือโปรโมชั่นลดราคา ยังเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้าสนใจที่จะมาใช้บริการ เพราะทำให้ได้สินค้าราคาถูกตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และการบริการที่รวดเร็วเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ามีความต้องการที่จะมาซื้อสินค้าที่นี่

คำสำคัญ - ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Abstract - The objective of this study is to study the concept and the theory of customer satisfaction, and to uncover the issues of customer satisfaction for service improvement of Tesco-Lotus, Banpheaw Branch, Samutskhon in order to provide the best service to the customers. Moreover, strengths and weaknesses of this big retail store gained from this study can benefit further development of traditional small retail store to improve competitive advantages to be able to survive in the area of free market retailer.

Qualitative research was conducted by collecting the information from in-depth interview of 15 customers who went shopping at Tesco-Lotus by purposive sampling. The result found that the customer satisfied to the location of Tesco-Lotus which is located at nearby community and it is convenient for shopping because it is close to their living places. Moreover, price is perceived as a standard that is mostly cheaper than some other traditional retailers. Promotional activity and sale promotion is considered key factor to keep customers continue shopping at Tesco-Lotus because cheaper products can meet customer expectations.

Furthermore, service speed is a part of customer satisfaction of this Tesco-Lotus.

Keywords - theory of customer satisfaction.

1. บทนำ

ในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในรูปแบบของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต เริ่มมีบทบาทสำคัญมากขึ้นแทนที่ร้านค้าแบบดั้งเดิม หรือที่รู้จักกันในนาม ร้านโชห่วย ซึ่งเริ่มมีบทบาทน้อยลงเพราะเหตุว่า วิถีชีวิตคนในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไป วิถีชีวิตที่ต้องแข่งขันกับเวลา ความสะดวก และรวดเร็วเพื่อประหยัดเวลา ธุรกิจดังกล่าวจึงมีแนวโน้ม ที่จะให้บริการอย่างครบถ้วน โดยเน้นการจำหน่ายสินค้าและบริการที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ความสะดวกสบาย และมีราคาถูก เพื่อตอบสนองให้กับผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน ทั้งในส่วนของคุณภาพหลายของชนิดสินค้าและรูปแบบสินค้า ที่ต้องการประหยัดเวลา เพื่อสามารถทำอะไรหลายสิ่งหลายอย่างได้ในทีเดียวกัน โดยทั่วไปจะแบ่งสินค้าเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าที่จำเป็นที่ใช้ในชีวิตประจำวันและสินค้าอื่นนอกเหนือจากสินค้าที่จำเป็นดังเช่นเครื่องประดับตกแต่งภายในและอุปกรณ์เทคโนโลยีสื่อสาร ซึ่งจะพบว่าโดยส่วนมากผู้บริโภคจะคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของสถานที่ และความสะดวกสบายควบคู่กับความคุ้มค่าของราคาสินค้าที่วางจำหน่าย ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า ธุรกิจค้าปลีก และค้าส่ง ได้มีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปตามสังคมยุคโลกาภิวัตน์ จนเกิดธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ซึ่งผสมผสานกันระหว่างค้าปลีกแบบ ดั้งเดิม “โชห่วย” มาช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด ด้วยการทำการตลาดเชิงรุก กลยุทธ์การตลาดที่ทันสมัย ภายใต้การนำเงินทุนจากต่างชาติ เกิดการบริหารจัดการแบบใหม่ที่มีประสิทธิภาพกระจายอยู่ทั่วไปตามแหล่งชุมชน กลายเป็นการเปลี่ยนโฉมธุรกิจค้าปลีกยุคใหม่

จากสภาพที่เกิดขึ้นจึงเป็นเหตุให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะได้ศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ [1-6,8] ที่มีต่อร้านค้าประเภทดิสเคาท์สโตร์ของเทสโก้โลตัส สาขาตลาดบ้านแพ้ว ซึ่งเป็นชุมชนขนาดย่อมที่อยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร เป็นชุมชนที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมมาช้านาน มีวิถีชีวิตที่ผูกพันกับคลองดำเนินสะดวก ทั้งการขนส่งและการค้าขาย มานับร้อยปี ผู้ศึกษาเชื่อว่าการกลยุทธ์การบริการของร้านค้าประเภทดิสเคาท์สโตร์ เทสโก้โลตัส สาขาบ้านแพ้ว ที่นำปัจจัยและประเด็นมาสร้างความความพึงพอใจนี้ จะสามารถมองเห็นจุดอ่อนของ

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของชาวบ้านแพ้ว เห็นแนวทางใหม่ที่สามารถนำมาปรับปรุงการบริหารจัดการ เพื่อให้สามารถสร้างจุดแข็งที่สามารถแข่งขันเพื่อความอยู่รอดในยุคที่มีการแข่งขันทางการค้าปลีกอย่างเสรี ทั้งการปรับปรุงสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีกลับมาใช้บริการร้านค้าปลีกในชุมชนอีกครั้ง

2. วิธีการดำเนินงาน

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทสโก้โลตัส สาขาบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth-Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงถูกต้องตรงประเด็น โดยการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกจากบุคคลต่างๆ ที่เป็นลูกค้าของเทสโก้โลตัส สาขาบ้านแพ้วที่มาจับจ่ายซื้อของจากหลากหลายสาขาวิชาชีพที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร และนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้วิธีวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. วิธีการศึกษา
2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

3. วิเคราะห์ผล

จากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่า แต่ละบุคคลในกลุ่มตัวอย่างได้ให้ทัศนะ ความพึงพอใจโดยมุ่งหวังในสิ่งซึ่งแตกต่างกัน และมีมุมมองแตกต่างกัน ล้วนแต่แสดงทัศนะความพึงพอใจในการใช้บริการเทสโก้ โลตัส สาขาบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ดังนี้ ในการสัมภาษณ์ ทางผู้ศึกษาได้แบ่งกลุ่มให้หลากหลายโดยใช้เกณฑ์ด้านอาชีพเป็นหลัก และใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ Service Marketing Mix 7PS [7] มาเป็นเกณฑ์ในการสรุปผลของความพึงพอใจ อันได้แก่ Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence and Presentation ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่ลูกค้าพึงพอใจ

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	ปัจจัยที่ลูกค้าพึงพอใจ						
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคคลหรือพนักงาน	ด้านกระบวนการ	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
A		✓	✓	✓		✓	✓
B	✓	✓	✓	✓		✓	✓
C	✓	✓	✓	✓		✓	
D		✓	✓	✓		✓	
E		✓	✓	✓		✓	
F		✓	✓	✓		✓	✓
G		✓	✓	✓		✓	✓
H	✓	✓	✓	✓		✓	✓
I	✓	✓	✓	✓		✓	
J		✓	✓			✓	
K	✓	✓	✓	✓		✓	✓
L		✓	✓			✓	✓
M		✓	✓	✓		✓	✓
N	✓	✓	✓	✓		✓	✓
O		✓	✓	✓		✓	✓

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็น กลุ่มอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา รับราชการ เกษตรกรรม ค้าขาย หรือแม่บ้าน ทุกๆ คนต่างพึงพอใจมากและชอบที่จะมาใช้บริการเทสโก้โลตัสมากกว่าที่จะไปจับจ่ายซื้อสินค้าในตลาด เนื่องมาจาก ความสะดวกสบายเป็นหลัก อันได้แก่ การเดินทางที่แสนสะดวก ที่จอดรถที่พอเพียง และสินค้าที่หลากหลายเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าในตลาด ความสบายใจของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างอิสระ นอกจากนั้น เรื่องราคาสินค้าและโปรโมชั่นที่ทางเทสโก้โลตัสได้จัดให้ลูกค้าในทุกๆ เดือน ทำให้ลูกค้าทุกท่านรับรู้ถึงความคุ้มค่าที่เขาได้รับเมื่อมาซื้อสินค้าและใช้บริการที่นี่

อย่างไรก็ดี การศึกษาในครั้งนี้ยังทำให้ทราบถึงผลในด้านตรงกันข้าม คือสิ่งที่ลูกค้าไม่พึงพอใจเมื่อมาใช้บริการที่นี่ ดังที่ได้กล่าวมาในข้างต้นแล้ว อันได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ : สินค้าที่ไม่หลากหลายเท่าในเทสโก้โลตัสสาขา มหาชัย หรือแม้กระทั่งห้างสรรพสินค้าในจังหวัดใกล้เคียง ถึงแม้จะมีหลากหลายกว่าในตลาดก็ตาม ควรมีการคำนวณเกี่ยวกับความต้องการของสินค้า มีการจัดทำพยากรณ์การขาย (Sale Forecast) ว่าสินค้าช่วงไหน ผลิตภัณฑ์ไหนขายดีบ้างเป็นที่ต้องการของตลาด
2. ด้านบุคคล หรือพนักงาน : ทางด้านการบริการของพนักงานที่ยังเป็นปัญหาอยู่มาก คือ ลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจอย่างมากเมื่อมาใช้บริการ เนื่องจากทางลูกค้ารู้สึกว่า พนักงานไม่สามารถช่วยเหลือใดๆ ควรจัดให้มีการอบรมพนักงานทุกระดับ ให้เห็นถึงความสำคัญในการบริการลูกค้า
3. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ : ลูกค้ารู้สึกว่า สโตร์คับแคบทำให้รู้สึกไม่สะดวกสบายเมื่อมาซื้อสินค้า อาจจะมีการจัดวางผังใหม่ในระยะแรกก่อน และพร้อมทั้งสำรวจความต้องการของลูกค้า ว่ามีผลตอบรับที่ดีหรือไม่ ซึ่งถ้าเป็นไปได้ก็อาจจะขยายพื้นที่สโตร์ออกมาเพิ่มเติม เพราะพื้นที่ในส่วนของลานจอดรถก็ยังคงมีพอเพียงสามารถรองรับลูกค้าได้อยู่

4. สรุปผล

สิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าที่เทสโก้โลตัส มากกว่าที่จะไปซื้อสินค้าในตลาด เนื่องจากความสะดวกสบาย ซึ่งสามารถรองรับลูกค้าได้มาก และที่สำคัญที่สุด คือ ใกล้แหล่งชุมชน และใกล้บ้าน นอกจากนั้น ปัจจัยด้านโปรโมชั่น ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้กลุ่มผู้ใช้บริการสนใจที่จะมาใช้บริการที่นี่ รวมถึงราคาที่ถูกกว่าตามร้านค้าปลีกดั้งเดิม

5. ข้อเสนอแนะต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม

5.1 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรพัฒนาการจัดร้านค้าให้มีความทันสมัยโดยการจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ สะดวกและง่ายต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค

5.2 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านตนให้ได้ว่ากลุ่มลูกค้า คือ คนกลุ่มใด ต้องการสินค้าประเภทไหน จึงสามารถทำการเลือกซื้อสินค้ามาเสนอขายได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และคำนึงถึงความหลากหลายของตัวสินค้าด้วย

5.3 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการให้มากขึ้น เช่น มีเครื่องบันทึกเงินสดอัตโนมัติ เครื่องยิงบาร์โค้ด เป็นต้น เพื่อเพิ่มความสะดวกในการชำระเงินของลูกค้า

5.4 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรมีการพัฒนาด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์บ้าง และควรสร้างกลุ่มเครือข่ายของตนเองเพื่อใช้เป็นอำนาจต่อรอง

5.5 การปรับปรุงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรทำกันเป็นกลุ่มจังหวัด โดยให้การออกแบบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีการปรับเปลี่ยนใหม่

เอกสารอ้างอิง

- [1] จุมพล สัตยาภรณ์. ทักษะของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านเงินฝาก. ศศ.ม.: พัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, (2542).
- [2] มนตรี เจียบแหลม. (2536). *ความพึงพอใจในภาวะหน้าที่และงานของเกษตรอำเภอในจังหวัดภาคเหนือ*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [3] วิชัย เหลือง. *ธรรมชาติความพึงพอใจและการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมใหม่ของประชากรในหมู่บ้านอพยพโครงการเขื่อนรัชชประภา (เขื่อนลห่าน) จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. บธ.ม.: บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, (2531).
- [4] สุริยา โอทยากุล. *การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการก่อนและหลังการรื้อปรับระบบองค์การ : ศึกษาเฉพาะกรณี บมจ.ธนาคารกสิกรไทย สาขาสยามเก่า*. บธ.ม.: บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก, (2544).
- [5] Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New York : Prectice-Hall.
- [6] Vroom, V.H. (1964). *Employee Attitudes, The Frontiers of Management Psychology*. New York : Harper & Row, Inc.
- [7] อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจ*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Monthakan_V.pdf [2553, 31 กันยายน].
- [8] Scott M. Smith. (2007). *How to Measure Customer Satisfaction: Satisfaction Measurement and Theory. CSR (Online)*. Available: <http://www.aboutsurveys.com/how-to-measure-customer-satisfaction-satisfaction-measurement-and-theory>. [2011, July 17]