

ความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการเลือกซื้อสินค้าห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

Satisfaction and Consumer Loyalty in the purchase of Big C Supercenter of Gen Y in Bangkok.

ศิริพร เฟื่องประพัฒน์*

สังคมปัจจุบันเศรษฐกิจมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้วิถีการดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไป แต่สิ่งที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงและจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตนั้นคือปัจจัย 4 ได้แก่อาหาร ที่อยู่ อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค สิ่งสำคัญเหล่านี้ล้วนเป็นที่ต้องการตั้งนั้นช่องทางทางการจัดจำหน่ายย่อมเป็นช่องทางที่สำคัญในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยในอดีตช่องทางการขายสินค้าผ่านทางร้านค้าปลีกย่อยๆ ตามชุมชน หมู่บ้าน แต่ในยุคสังคมปัจจุบันมีการเกิดใหม่ของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่มากมาย ที่นำสินค้าหลากหลายชนิด หลากหลายประเภทมาจัดจำหน่ายโดยมุ่งกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลาง โดยลักษณะพิเศษของห้างค้าปลีกนี้คือมีพื้นที่วางสินค้ากว้างขวาง เรียงสินค้าได้มากมาย สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า มีที่จอดรถสะดวกสบาย และจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้เกิดรูปแบบการดำเนินธุรกิจค้าปลีกเปลี่ยนแปลงไปโดยมุ่งเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย ความครบถ้วนของสินค้า และจุดแข่งขันของห้างค้าปลีกที่สำคัญคือด้านราคาที่จะตอบสนองแก่ผู้บริโภค ธุรกิจห้างค้าปลีกจึงเป็นกิจกรรมการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจ และเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชนโดยจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตต่างๆไปยังผู้บริโภคในเมืองและขยายตัวไปยังภูมิภาคต่างๆ โดยในการวิจัยในครั้งนี้ได้หยิบยก ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์มาศึกษาถึงแผนธุรกิจ และวิธีการดำเนินธุรกิจที่ทำให้ห้างค้าปลีกเจริญเติบโตแบบรวดเร็ว และมีสาขากระจายตัวอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร อีกทั้งกระจายตัวครอบคลุมทั่วประเทศ โดยมีถึง 185 สาขา

ปัญหาในธุรกิจห้างค้าปลีก บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์คือปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากราคาและความสะดวกเป็นหลัก มีคู่แข่งเปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก การแข่งขัน
นักศึกษาศรีวิภา โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่ สาขาการตลาด รุ่น ME 7/1

หมายเหตุ : คำสำคัญ(key Word) ได้แก่ (1) ความพึงพอใจ (2) ความจงรักภักดีของผู้บริโภค

จะมีทั้งด้านราคา ด้านปริมาณสินค้า ด้านบริการ ความสดใหม่ ความสะอาด รวมไปถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการในสิ่งที่ดีที่สุด ผลกระทบด้านนี้จึงจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยต้องหาวิธีการใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความภักดีและสร้างความแตกต่างในภาวะที่ ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลน้อยลง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้น

และในด้านความจงรักภักดีนั้นพบได้น้อยมากเนื่องจากคนในยุคปัจจุบันมีทางเลือกมากมาย และธุรกิจคู่แข่งต่างยื่นข้อเสนอที่ดีที่สุดให้ผู้บริโภค อีกทั้งความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่ซื้อของลูกค้าโดยเกิดจากความต้องการที่ตรงกันของทั้งสองฝ่ายและต้องใช้เวลาในการสร้าง ความจงรักภักดีนั้นไม่ใช่แค่ลูกค้าเลือกใช้สินค้าและบริการของเราอย่างต่อเนื่องเท่านั้น แต่มันคือการที่ลูกค้าคนนั้นพร้อมจะปฏิเสธข้อเสนอที่ดีกว่า เร็วกว่า ถูกกว่าของคู่แข่งเพื่อรายอมเป็นลูกค้าต่อไป โดยความจงรักภักดีนั้นสามารถวัดได้จากยอดขาย พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ การกลับมาซื้อซ้ำ และการแนะนำบอกต่อ การสร้างความจงรักภักดีจึงเป็นกลยุทธ์สร้างการเติบโตของธุรกิจได้แบบยั่งยืน

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการเลือกซื้อสินค้าห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าที่จะส่งผลกับความจงรักภักดีในการเลือกซื้อและใช้บริการและนำไปต่อยอดในแผนธุรกิจด้านอื่นๆ งานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการเลือกซื้อสินค้าห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบผลงานวิจัยในการทดสอบสมมติฐาน ก่อให้เกิดประโยชน์และเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กล่าวไว้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ความพึงพอใจ (satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองเมื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในสิ่งที่ต้องการ และคาดหวัง ความพึงพอใจเป็นความชอบของแต่ละบุคคล ซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อม แตกต่างกัน อาจเนื่องจากพื้นฐานทางการศึกษา ทางด้านเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม หรือ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ หรือ พอใจต่อสิ่งใด หรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือ บรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่งความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง และความพึงพอใจของลูกค้า คือ ความรู้สึกยินดีหรือผิดหวังของลูกค้าอันเนื่องมาจากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานจริงของสินค้า หรือ ผลประโยชน์จริงของสินค้าที่เกิดจากการรับรู้ด้วยตนเอง กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะมีมากถ้าผลประโยชน์ที่เขาได้รับจากผลิตภัณฑ์จริงตรงกับสิ่งที่เขาคาดหวัง ถ้าประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าเป็นตามที่เขาหวังลูกค้าจะเกิดความพอใจ ลูกค้าจะผูกพันกับตราสินค้านั้นจนเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด การสื่อสารการตลาดที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการ

รู้จัก การยอมรับ เกิดความพึงพอใจ หลังจากนั้นผู้บริโภคนั้นจะออกไปแสวงหาและสัมผัสกับตัวสินค้าเพื่อตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อและสรุปออกมาเป็นทัศนคติหลังจากที่ใช้แล้ว ซึ่งจะออกได้ 2 แบบ คือ ทางลบ หมายถึง ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ กับ ทางบวก หมายถึง ผู้บริโภคเกิดความพอใจ การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นจากภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นอิทธิพลภายในตัวบุคคลซึ่งจะผลักดันให้เขาเกิดพฤติกรรมเพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ สิ่งจูงใจ (Motivatore) เป็นปัจจัยที่สามารถสร้างให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งจะมีอิทธิพลในการชักจูงบุคคลให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ ความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจ (Motivation) และความพึงพอใจ (Satisfaction) การจูงใจเป็นสิ่งเร้าและความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้บุคคลแสดงพฤติกรรมในทิศทางที่ต้องการ ซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ ถ้าผลลัพธ์นั้นสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ

ลักษณะกลไกของการจูงใจ คือการจูงใจมีการเปลี่ยนแปลงและมีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในชีวิตของผู้บริโภคในประเด็นต่างๆดังนี้ 1. ผู้บริโภคมีความต้องการและจุดมุ่งหมายเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงความต้องการมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพของบุคคล ปฏิกริยากับบุคคลอื่นและประสบการณ์ของบุคคลนั้น เมื่อบุคคลบรรลุจุดมุ่งหมายหนึ่งก็จะพัฒนาจุดมุ่งหมายใหม่ขึ้นมา ถ้ายังไม่สามารถบรรลุจุดมุ่งหมายเดิมก็จะพยายามที่จะพยายามบรรลุจุดมุ่งหมายเดิมต่อไปหรือพัฒนาจุดมุ่งหมายใหม่เพื่อทดแทนจุดมุ่งหมายเดิม 2. จุดมุ่งหมายที่ทดแทนกันเมื่อจุดมุ่งหมายบางอย่างไม่สามารถบรรลุได้ บุคคลอาจเปลี่ยนจุดมุ่งหมายที่ทดแทนกัน แม้ว่าจุดมุ่งหมายที่ทดแทนอาจไม่ใช่จุดมุ่งหมายดั้งเดิมแต่ก็สามารถลดความตึงเครียดได้ 3. ความตึงเครียดเกิดจากความล้มเหลวในการบรรลุวัตถุประสงค์ทำให้เกิดความรู้สึกตึงเครียด แต่ละบุคคลจะมีปฏิกริยาที่แตกต่างกันจากสภาพการณ์ความตึงเครียด บางบุคคลจะปรับตัวและค้นหาวิธีที่จะเอาชนะอุปสรรค ถ้าล้มเหลวก็จะเลือกจุดมุ่งหมายทดแทน บุคคลที่มีการปรับตัวย่อยและไม่บรรลุจุดมุ่งหมายจะมีความรู้สึกกังวล 4. การกระตุ้นสิ่งจูงใจคือความต้องการเฉพาะอย่างของบุคคลเกิดขึ้นแต่ละช่วงเวลาการเกิดขึ้นของความต้องการเฉพาะอย่างมีเหตุสิ่งกระตุ้นภายในซึ่งเป็นสภาพของร่างกายของบุคคล กระบวนการด้านอารมณ์หรือจิตวิทยา และกระบวนการความเข้าใจ ทฤษฎีความต้องการ โดยความต้องการที่ถูกกระตุ้นจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคโดยแสดงผลประโยชน์ที่คาดคะเน 2 แบบ คือ ผลประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์และผลประโยชน์ด้านจิตใจและประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งบุคคลสามารถตอบสนองความต้องการได้หลายวิธี การเรียนรู้พื้นฐานความต้องการผ่านทฤษฎีความต้องการจึงเป็นส่วนสำคัญในการทำความเข้าใจผู้บริโภคดังนี้ 1. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ อับราฮัม มาสโลว์ กล่าวถึงสมมติฐานด้านความต้องการของมนุษย์ว่า บุคคลจะมีความต้องการไม่สิ้นสุด โดยเมื่อความต้องการหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะลดแรงขับต่อพฤติกรรมลง และจะมีความต้องการในลำดับขั้นที่สูงขึ้น โดยที่มาสโลว์ได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์

ออกเป็น 5 ชั้น ดังนี้ 1.1 ความต้องการด้านร่างกาย เป็นความต้องการเบื้องต้นของร่างกาย ได้แก่ อากาศ น้ำ ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค การพักผ่อน ซึ่งเป็นความต้องการตามธรรมชาติของร่างกาย ถ้าหากความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอแล้ว บุคคลจะมีความต้องการระดับสูงขึ้นไป 1.2 ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้ บุคคลจะต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม 1.3 ความต้องการทางสังคมเป็นความต้องการด้านความรักความอบอุ่น มิตรภาพ ความรู้สึกที่ดีต่อกัน การมีส่วนร่วมและการยอมรับจากสังคม ความต้องการด้านสังคมก่อให้เกิดการซื้อเพื่อให้สังคมยอมรับตนเอง 1.4 ความต้องการการยอมรับ เป็นความต้องการที่เกิดจากแรงกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างความภาคภูมิใจและความมั่นใจแก่ตนเอง ความต้องการที่เกิดจากภายในจะสะท้อนถึงความต้องการของแต่ละบุคคลเพื่อการยอมรับส่วนตัว ส่วนความต้องการภายนอกจะเป็นความต้องการเพื่อการยกย่อง การมีชื่อเสียง และการเคารพนับถือจากบุคคลอื่น 1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตเป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพของตนด้วยทุกสิ่งที่มีความสามารถและมีความต้องการจะเป็น 2. ความต้องการสามประการหรือทฤษฎีความต้องการที่แสวงหาของเดวิด แม็คเคลเลนด์และคณะเป็นทฤษฎีที่เสนอว่าบุคคลจะพัฒนาความต้องการผ่านประสบการณ์ของชีวิตแทนที่จะเกิดขึ้นเองโดยแบ่งความต้องการออกเป็น 3 ประเภทคือ 2.1 ความต้องการอำนาจ คือความปรารถนาที่จะควบคุมหรือมีอำนาจเหนือบุคคลอื่น หรือความต้องการซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการด้านอัตตา และความต้องการยกย่องนับถือ 2.2 ความต้องการอำนาจจากสังคมเป็นสิ่งจูงใจด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยความต้องการด้านความเป็นเพื่อน ความผูกพัน หรือการเป็นสมาชิกของสังคม บุคคลที่มีความต้องการยอมรับสูงจะคำนึงถึงความเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น และจะรู้สึกที่อยากใช้สินค้าอันเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น บุคคลที่ไปงานจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ ส่วนหนึ่งจะมีความพึงพอใจจากการพบปะผู้คน มากกว่าที่จะไปเลือกซื้อสินค้า 2.3 ความต้องการประสบความสำเร็จแต่ละบุคคลจะมีความต้องการด้านความสำเร็จโดยขึ้นกับเป้าหมายของแต่ละคน ความต้องการความสำเร็จนี้มีความสัมพันธ์กับความต้องการด้านอัตตาและการอยากประสบความสำเร็จ

แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา มีคำกล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5 – 10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีในตราสินค้านี้ มีความสำคัญ 3 ประการดังนี้ 1.สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume) 2.เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability) 3.การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention) ความภักดีในตรา

สินค้า (Brand Loyalty) สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) มุมมองของพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) จะเป็ความหมายที่ถูกนำมาใช้ มากที่สุดเพราะสามารถวัดได้อย่างง่าย โดยความภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า ตัวอย่าง ผู้บริโภคคนหนึ่งใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดตามลำดับในสัปดาห์ที่ผ่านมาดังนี้ แมคโดนัลด์ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิงส์ แมคโดนัลด์ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิงส์ ซึ่งจากการพิจารณาทางพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคคนนี้จะเป็ผู้ภักดีในตราสินค้า แมคโดนัลด์ อย่างไรก็ตามการพิจารณาจากการซื้ออาจจะมีข้อจำกัดและแปลความหมายผิดพลาด เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาจจะไม่ใช่เกิดจากการภักดีในตราสินค้าก็ได้ เช่น อาจเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่นเลย ทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความภักดีในตราสินค้าคือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วน ที่สำคัญคือ 1.ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความ เชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป 2.การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจตราสินค้า อยู่ในใจ เช่น ผู้ชายที่เชื่อว่าผู้หญิงชอบกลิ่นน้ำหอม แบบหนึ่ง ถ้าผู้ผลิตน้ำหอมเข้าใจในความเชื่อนี้ สามารถผลิตน้ำหอมที่ตรงกับระบบความเชื่อของลูกค้าผู้ชายได้ และสร้างความภักดีในตราสินค้าได้เป็ต้น 3.ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เช่น เวลาที่ผู้บริโภคต้องการ ถ่ายเอกสารก็นึกถึง Xerox หรือเมื่อนึกถึงฟาสต์ฟู้ดก็นึกถึง แมคโดนัลด์ เป็ต้น เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย มีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากจะเป็ฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Marketing Mix) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง หรือเป็องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็ปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้

กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ธุรกิจใ
อุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภค
ทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อ
ลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทาง
การตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับสัมผัส เป็นหัวใจหลักใน
การทำธุรกิจ ศาสตราจารย์ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิด
ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ
ธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสม
การตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย 1.
ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย
อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับ
ผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวก
กับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้นผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการ
ปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้าง
ความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิด
ของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การ
ให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการ
ของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลาานเท่าใด ในแต่ละช่วง เวลาของวงจรผลิตภัณฑ์
นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความ
เจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการ
ของตลาดได้อย่างไรปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่
ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิด
ประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการจำหน่าย
ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่
กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิต
ขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่า
ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้
ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้น เป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยใน
การตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ
สินค้านั้น 2.การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางจัดจ
หน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคา

เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนี้ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคามูลค่าผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หรือการจัดจำหน่าย หมายถึงโครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ 3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค(Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และ 3.2 การกระจายตัวสินค้า เป็นการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภคการส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง ประกอบไปด้วย 4.1 การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง 4.2 การโฆษณา รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการ

ส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง และ 4.3 การส่งเสริมการขายกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ ของแถม การใช้แอสเอ็มบีเพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ 5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง ผู้ดูแลสาขา พนักงานทั่วไป พนักงานขับรถรับ-ส่งสินค้า แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญคือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและหรือบริการขององค์กรเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งสถานที่ รูปแบบการจัดเคาเตอร์ให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน การพูดจากับลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว ความพร้อมของรถขนส่ง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจด้านการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แปลกแตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกันกับ ลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและ/หรือบริการอยู่ นอกจากนี้ อาจหมายความรวมถึง สัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปสู่สาธารณะ 7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านบริการที่เสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อการบริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร เช่น การบรรจุสินค้าลงหีบห่อ กระบวนการต่อคิว กระบวนการขนส่งสินค้า การพักรักษา หรือกระบวนการในการชดเชยค่าเสียหาย เป็นต้น ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

การดำเนินการวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลของพึงพอใจที่มีต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อสินค้าห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกรวิจัยเชิงปริมาณ และใช้รูปแบบการสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นโดยใช้กรอบแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นฐานในการสร้าง

แบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่จะใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ต่อไป โดยเป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการเลือกซื้อสินค้าห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งประกอบด้วยด้านความเชื่อมั่น ด้านเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และความง่ายในการเข้าถึง ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่ม Gen Y ที่มีต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

จากการศึกษา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง สถานภาพโสด มีอายุในช่วง 26-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ในรายด้านทั้ง 7 อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า 2.1 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในระดับมากในเรื่อง สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพได้มาตรฐาน สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความหลากหลาย สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความสดใหม่ สะอาด สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ มีบริการการจัดส่งสินค้าตามเงื่อนไขที่เหมาะสม ธุรกิจบริการภายในห้าง เช่น ร้านอาหาร ธนาคาร ฯลฯ มีบริการเป็นจำนวนมากและหลากหลาย กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในระดับมากในเรื่อง ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับห้างอื่น ราคาสินค้านี้มีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และระดับราคาสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในระดับมากในเรื่อง จำนวนสาขาเปิดให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ทำเลที่ตั้งห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สะดวกต่อการมาใช้บริการ และบริการส่งของออนไลน์และจัดส่งถึงบ้าน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในระดับมากในเรื่อง การจัดกิจกรรมพิเศษและโปรโมชั่นลดแลกแจกแถมอย่างสม่ำเสมอ การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการ

ขายผ่านสื่อต่างๆ และสิทธิประโยชน์สำหรับผู้ถือบัตรบีกการ์ดเพื่อสะสมคะแนน แจงข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นต่างๆ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในระดับมากในเรื่อง พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดีพร้อมให้บริการ พนักงานให้ความช่วยเหลือในการแนะนำสินค้าเป็นอย่างดี พร้อมตอบข้อซักถาม และพนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจในเกี่ยวกับสินค้า และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในระดับมากในเรื่องอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เพียงพอ และ สภาพดี เช่น ตะกร้า รถเข็น บ้ายแสดงราคา ณ จุดขายชัดเจน ถูกต้อง การจัดวางผังร้าน และจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน มองหาสินค้าได้ง่าย พื้นที่และบริเวณภายในห้างมีความสะอาด เป็นระเบียบ มีแสงสว่างเพียงพอ สถานที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ และมีบริการห้องน้ำที่สะอาด และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในระดับมากในเรื่องความถูกต้องสะดวกรวดเร็วในการบริการและการชำระค่าสินค้า สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ตามเงื่อนไขที่เหมาะสม และขั้นตอนในการสมัครและใช้บัตรสมาชิกบีกการ์ดเพื่อสะสมคะแนน ไม่ยุ่งยาก

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง สถานภาพโสด มีอายุในช่วง 26-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในรายด้านทั้ง 3 อยู่ในระดับมาก คือ ด้านความเชื่อมั่น ด้านเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคและด้านความง่ายในการเข้าถึง ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อด้านความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความจงรักภักดีในระดับมากในเรื่อง ห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นที่ยอมรับและเชื่อมั่นของคนในสังคมในการจับจ่ายซื้อของ สินค้าภายในห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีคุณภาพและมาตรฐาน และราคาสินค้าภายในห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ถูกกว่าคู่แข่ง กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อด้านเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความจงรักภักดีในระดับมากในเรื่อง เมื่อคิดจะซื้อของมักจะคิดถึงห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นอันดับแรก มีความผูกพันต่อห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต ยินดีที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักหรือคนในครอบครัวมาซื้อสินค้าและใช้บริการห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และ ไม่ลังเลที่จะใช้บริการห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ถึงแม้ว่าห้างอื่นจะมีการส่งเสริมการขายที่ดีกว่าก็ตาม และกลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อด้านความง่ายในการเข้าถึงโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความจงรักภักดีในระดับมากในเรื่อง ห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย ห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีสินค้าให้เลือกซื้อ

หลากหลายหมวดหมู่ และห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขาย หลากหลายช่องทาง

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลกับความจงรักภักดีโดยรวมแตกต่างกัน โดยพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าสถานภาพสมรสจะให้ความสำคัญกับ ด้านเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึงมากกว่าสถานภาพโสดของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความแตกต่างของความจงรักภักดีด้านเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มอายุ 26 - 30 ปีจะให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีมากกว่าผู้บริโภคกลุ่ม 31 - 38 ปี ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีโดยรวมไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครมีรายได้ส่วนบุคคลต่างกัน ให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความแตกต่างของความจงรักภักดีด้านเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความจงรักภักดี ด้านความเชื่อมั่น ด้านเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคและด้านความง่ายในการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อสินค้าห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์(B) ของความพึงพอใจ ผ่านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกันเมื่อพิจารณาน้ำหนักของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีโดยรวม พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลด้านความจงรักภักดี ในการเลือกซื้อสินค้าห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า ด้านความเชื่อมั่นพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลด้านความจงรักภักดี ในการเลือกซื้อสินค้าห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

เตอร์ด้านความเชื่อมั่น ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ด้านเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลด้านความจงรักภักดี ในการเลือกซื้อสินค้าห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ด้านความง่ายในการเข้าถึงพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลด้านความจงรักภักดี ในการเลือกซื้อสินค้าห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในด้านความง่ายในการเข้าถึงผู้บริโภคของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจผ่านส่วนประสมทางการตลาดใจทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการเลือกซื้อสินค้าห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือหากเกิดความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้น ที่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร จะเกิดความจงรักภักดีมากขึ้นตามไปด้วย

สำหรับข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยเพื่อนำไปใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง สถานภาพโสด มีอายุในช่วง 26-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท จึงประมาณการได้ว่า กลุ่มลูกค้าหลักของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็นเพศหญิง จึงควร สร้างความพึงพอใจโดยเริ่มจากผู้หญิงโดยอาจมีสินค้าสำหรับผู้หญิงเพิ่มมากขึ้น มีธุรกิจบริการสำหรับเพศหญิงเพิ่มเข้าบริการภายใน ห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์น้อยที่สุดในเรื่อง บริการจัดส่งสินค้า อาจเกิดจากความล่าช้าในการจัดส่ง ดังนั้นทางห้างจะต้องมีการพัฒนาแผนจัดส่งสินค้าให้รวดเร็ว และถูกต้องเพิ่มขึ้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านราคาน้อยที่สุดในเรื่อง ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับห้างอื่น ทางห้างอาจต้องมีนโยบายด้านราคา เพื่อทำราคาให้มาต่อสู้กับคู่แข่งห้างอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยที่สุดในเรื่องบริการส่งของออนไลน์ อาจเนื่องมาจากหน้าเว็บออนไลน์ของทางห้างยังไม่เป็นที่รู้จัก และแพร่หลาย ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้เพิ่มมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุดในเรื่องสิทธิประโยชน์สำหรับผู้ถือบัตรบิ๊กการ์ด อาจเกิดจากการสื่อสารเรื่องสิทธิประโยชน์ไม่ทั่วถึง ทำให้ผู้บริโภคไม่เป็นที่นิยมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุดในเรื่องพนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ดังนั้นจึงควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้สามารถแนะนำผู้บริโภคในเรื่องสินค้าและบริการและสิทธิประโยชน์ของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพน้อยที่สุดในเรื่องบริการห้องน้ำที่สะอาด ควรยกระดับและพัฒนา เพราะเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ เนื่องจากในแต่ละวันมีคนมาใช้บริการในห้างเป็นจำนวนมาก และห้องน้ำเป็นสิ่งที่ลูกค้ามักแวะมาใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการให้บริการน้อยที่สุดในเรื่องสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ตามเงื่อนไขที่เหมาะสม ทางห้างควรกำหนดหลักเกณฑ์ให้แน่ชัด และมีจุดคอยอำนวยความสะดวก

สะดวกให้กับลูกค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีด้านความเชื่อมั่น ในเรื่องราคาสินค้า ภายในห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ถูกกว่าคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา โดยทางห้างอาจต้องมีนโยบายด้านราคา เพื่อทำราคาให้มาต่อสู้อกับคู่แข่งห้างอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีด้านเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค ในเรื่องเมื่อคิดจะซื้อของท่านมักจะคิดถึงห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นอันดับแรก ทางห้างต้องมีกลยุทธ์ออกมาโดยผ่านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างให้ ห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นที่หนึ่งในใจในการเลือกมาซื้อสินค้าและใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีด้านความง่ายในการเข้าถึง ในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายอาจต้องดูในเรื่องการเปิดสตรีเพิ่มเติมให้ครอบคลุมทั่วพื้นที่ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในเขตพื้นที่ต่างจังหวัด เนื่องจากประชากรกลุ่มต่างจังหวัด อาจมีความพึงพอใจและความจงรักภักดีที่แตกต่างจากประชากรในกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ควรเก็บข้อมูลเพศหญิงและเพศชายให้มีปริมาณเท่าๆกัน หรือใกล้เคียงกัน ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆเพิ่มเติมไม่เพียงแต่ 7Ps เพียงเครื่องมือเดียว เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีอีกหลายเครื่องมือ เพื่อให้ครอบคลุมและทำให้พัฒนางานวิจัยให้ดีขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด.กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2558). การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธรรมรัตน์ อยู่พรต. (2556). ค่านิยมในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. วารสารบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 36(138), 40-62.
- นภาพรณ คณานุกรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีวีแอลการพิมพ์.
- นภาพรณ คณานุกรักษ์. (2555). การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพมหานคร: ซีวีแอลการพิมพ์.
- นภาพรณ คณานุกรักษ์. (2559). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: ทริปเพิ้ล กรุ๊ป.
- นันทสารี สุขโต. (2559). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- นิภา นิรุตติกุล. (2541). Marketing Management การจัดการการตลาด.มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์: ศศ.บ.
สื่อสารมวลชน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). กลยุทธ์ทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตน์กุล. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: แสงดาว.
- ดุรงค์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. (2546). การตลาดบริการ.
กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

นางสาววิเศษพรรณ เลหาวิชกา. 2553. ทักษะคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมภพ อุดงจรงค์. 2556. ความพึงพอใจต่อสินค้าและความภักดีของผู้บริโภคต่อบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ยูนิค จำกัด. วรสารวิชาการ. มหาวิทยาลัยปทุมธานี.

ทรงศักดิ์ วิจัยธรรมฤทธิ์. 2556. องค์ประกอบการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรังสิต.

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. 2556. ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ. 2556. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มณฑิรา ศรีด้วง. 2558. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าน้ำคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

