

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเปิดสดกรณีศึกษา

บริษัท ดักคิง จำกัด

Consumer satisfaction in buying fresh duck case study DuckKing Company

เบญจวรรณ สุทธินิยม

Benjawan suddiniyom

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเปิดสดของ บริษัท ดักคิง จำกัด และ 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านรายการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเปิดสดของ บริษัท ดักคิง จำกัด

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มประชากรผู้บริโภคที่ซื้อเปิดสดของบริษัท ดักคิง จำกัด ผู้ซึ่ง จำนวนทั้งสิ้น 10 คน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย 2 ชนิด คือ 1) การสัมภาษณ์ การจดบันทึกจากผู้ให้ข้อมูลเป็นหลัก 2) การบันทึกเสียง เพื่อบันทึกบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลที่เป็นกรณีศึกษาเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งการวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยวิเคราะห์ตามกรอบแนวความคิดการวิจัยแล้วเขียนบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเปิดสดของ บริษัท ดักคิง จำกัด และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเปิดสดของ บริษัท ดักคิง จำกัด ในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อเปิดสดของบริษัท ดักคิง จำกัด อันเนื่องมาจาก ชื่อเสียงของบริษัท ความน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน มีการรับรองคุณภาพ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ตามความต้องการ มีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก่อนถึงมือผู้ซื้อ สะอาดกว่าคู่แข่ง อาจมีบางครั้งที่สินค้าที่หลุดจากการตรวจสอบ แต่มีการ

รับประกันสินค้าสามารถร้องเรียนหรือคืนสินค้าได้และจัดส่งสินค้าใหม่ให้ทันที ผู้ให้บริการมีบุคลิกที่ดี สุภาพ เอาใจใส่ในงาน พุดจาดี เต็มใจที่จะให้บริการ มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ด้านราคา (Price) พบว่า ราคาสูงกว่าคู่แข่ง แต่เมื่อเทียบกับคุณภาพแล้วถือว่าคุ้มค่า ช่องทางการหลากหลาย เช่น ทางแอฟพลิเคชั่น หรือที่เคาน์เตอร์ธนาคาร มีระยะเวลาการชำระเงิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีรถขนส่งที่ควบคุมอุณหภูมิสามารถจัดส่งให้ถึงที่บ้าน และมีร้านค้าให้เข้ามาเลือกซื้อหรือดูผลิตภัณฑ์ได้ หรือสามารถสั่งของผ่านเว็บไซต์ของบริษัทได้ ด้านรายการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงานมีการนำเสนอขายข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา ถูกต้องและครบถ้วน รวมถึงการตอบข้อสงสัยที่ถูกต้องและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างตรงจุด

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, เบ็ดสด, ความพึงพอใจ

ABSTRACT

The purposes of this research are as follow 1) The demographic factors that affected customer's satisfaction on buying Fresh Duck of Duck King Company Limited. 2) The Marketing Mix factors that affected customer's satisfaction on buying Fresh Duck of Duck King Company Limited.

In the Qualitative approach survey method was used making note and voice recording from interview (Depth Interview). In so doing, the sample size of the research comprised of 10 consumers who bought and experienced the services of Duck King Company Limited were selected by means of purposive sampling.

The result from this research showed that 1) Personal factors do not affect customer's satisfaction on buying fresh duck of Duck King Company Limited. 2) The marketing mix factors that affect customer's satisfaction on buying fresh duck of Duck King Company Limited are as follow for the Product it was found that the customer bought the fresh duck form Duck King because company reputation, product quality standard, product certified, variety, quality control and hygienic, satisfaction and guarantee in case the quality control is leaked. Additional, the customers are satisfied with service-mind and politeness. For the price factor it was found that the customers inform that although the selling

price of Duck King is higher than competitors but in term of quality. Furthermore, variety of payment channels such as mobile application or Pay at Bank. Cash payments are satisfied by customer. For the Place factor, the customers are delighted in temperature control system delivery. Also shops displaying and online shopping are delightsome. In the part of Promotion, Sales person are honestly presenting information. Accurate and complete including answering the correct inquiries and solving the problems for customers in a precisely.

Keyword: Marketing Mix, Fresh Duck, Satisfaction

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การบริโภคเนื้อเป็ดนับว่ามีปริมาณน้อย เมื่อเทียบกับการบริโภคเนื้อไก่ หรือเนื้อสุกรเพราะเนื้อเป็ดมีราคาแพงกว่า และประชาชนโดยทั่วไปๆ ไม่นิยมใช้เนื้อเป็ดสดในการประกอบอาหารในชีวิตประจำวัน เหมือนเนื้อไก่ หรือเนื้อสุกรแต่นิยมซื้อในรูปแบบของอาหารที่ปรุงสำเร็จแล้ว เช่น เป็ดพะโล้ เป็ดย่าง เป็นต้น ซึ่งนับเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีการบริโภคเป็นครั้งคราว ความต้องการบริโภคเนื้อเป็ดจะมีมากในช่วงเทศกาล เช่น ตรุษจีน สารทจีน เป็นต้น

สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ตลาดเนื้อเป็ดในประเทศไทยมีการแข่งขันแบบน้อยราย ตลาดส่วนใหญ่จะเป็น บางกอกแรมซ (BR) และ เจริญโภคภัณฑ์อาหาร (CPF) จึงทำให้บริษัท คักคิง จำกัด สามารถทำส่วนแบ่งการตลาดจากบริษัทใหญ่ได้ บริษัท คักคิง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ยังคงขายได้และกำลังเติบโต จึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อเป็ดสดของลูกค้าของบริษัท กลยุทธ์อะไรที่ทำให้ บริษัท คักคิง จำกัด สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และครองใจผู้บริโภคอยู่ได้จนถึงปัจจุบัน รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้อเป็ดสด บริษัท คักคิง จำกัด เพื่อที่ว่าจะได้ดำเนินงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการเพื่อปรับปรุง และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้น ในอนาคต นอกจากนี้ยังสามารถดำเนินงานวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในการปรับกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม สามารถสร้างประสิทธิภาพในการแข่งขัน และเพื่อใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภคสำหรับผู้ที่ต้องการซื้อเป็ดสด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเปิดสดของ บริษัท คีคิง จำกัด
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเปิดสดของ บริษัท คีคิง จำกัด ได้แก่ ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และรายการส่งเสริมการขาย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหา การวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะศึกษา ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อเปิดสดของบริษัท คีคิง จำกัด จากหนังสือ ตำรา บทความ ในสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ ทั้งในและต่างประเทศ การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเปิดสดของบริษัท คีคิง จำกัด โดยมุ่งเน้นปัจจัย 2 ด้าน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบไปด้วย ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และรายการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย สำหรับวิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยนี้ ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่กระบวนการวิจัยเบื้องต้น การทำวิจัยตามขั้นตอน การเขียนรายงานวิจัย การรวบรวมรูปเล่ม การวิจัย และการเผยแพร่ รวม 3 เดือน ตั้งแต่ เดือน สิงหาคม ถึง ตุลาคม พ.ศ.2563

ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ศึกษา การวิจัยนี้กำหนดขอบเขตเฉพาะลูกค้าได้ซื้อเปิดสดจากบริษัท คีคิง จำกัด

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการศึกษากลุ่มประชากรที่ซื้อเปิดสดของ บริษัท คีคิง จำกัด จำนวน 10 คน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (Kotler, 2003,16 สุปัญญา ไชยชาญ, 2542) ส่วนประสมทางการตลาด คือ การผสมตัวแปรต่างๆ ที่บริษัทสามารถควบคุมได้ ในอัตราส่วนที่จะสร้างความพึงพอใจ สร้าง

ความยินดีให้แก่ตลาดเป้าหมายได้มากที่สุด และมากกว่า คู่แข่งขันที่มีตลาดเป้าหมายเดียวกัน ที่เรียกว่า 4Ps ซึ่งได้แก่

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่บริษัทผนวกกันเข้า เพื่อนำไปเสนอต่อตลาดเป้าหมาย เช่น รถยนต์ ประกอบด้วยตัวถัง เครื่องยนต์ กลไก กระจก ประตู ฯลฯ แล้วยังผนวกเข้ากับศูนย์บริการที่จะให้บริการภายหลังการขาย เพื่อนำไปเสนอต่อผู้บริโภคที่คิดว่าจะเป็นลูกค้า เป็นต้น

ราคา (Price) หมายถึง เงินที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ไปบริโภค บริษัทผู้ผลิต อาจคำนวณต้นทุนและกำไรที่อยากได้แล้ว แนะนำให้ตัวแทนจำหน่ายขยปลิกให้แก่ลูกค้าไปในราคานี้ ที่เรียกว่า Suggested Price ลูกค้าก็ต้องจ่ายเงินไปตามนั้น แต่ในทางปฏิบัติ ตัวแทนจำหน่ายอาจลดราคาให้ลูกค้าบ้าง ตามแต่สถานการณ์ หรืออิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ

สถานที่ (Place หรือ Distribution) มีความหมายรวมถึงกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทจะต้องกระทำเพื่อให้ตลาดเป้าหมายมีความสะดวกในการซื้อ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารที่บริษัทส่งข่าวสารออกไปเพื่อเผยแพร่ชื่อเสียง ความดีเด่นของผลิตภัณฑ์ และเพื่อชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาซื้อไปบริโภค กิจกรรมสื่อสารนี้ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ พนักงานขายออกไปติดต่อ และการส่งเสริมการขาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พงศ์ปณิต เปลี่ยนนารมณ.(2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ กรณีศึกษา ห้างเดอะมอลล์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านราคามากที่สุด ได้แก่คุณภาพของสินค้าเหมาะกับราคา ราคาเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้ามีราคาถูกจึงซื้อมาทดลองใช้ก่อน ส่วนคุณภาพจะดีหรือไม่นั้นก็ตัดสินใจได้จากการทดลองใช้ ถ้าสินค้าคุณภาพดีก็จะกลับมาซื้อใหม่หรือชักชวนให้ผู้อื่นมาซื้อตาม แต่ถ้าสินค้าคุณภาพไม่ดีก็จะเลิกใช้

จรัสสินี สุวีรานนท์.(2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าของฝากประเภทอาหารในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านคุณลักษณะ ราคา บรรจุ

ภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย พบว่า มีความพึงพอใจในทุกกลุ่มอาหารเป็นเช่นเดียวกัน คือมีความพึงพอใจในด้านคุณลักษณะ ราคา และบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

พันธุ์ทิพย์ พูลผล.(2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อียิปต์ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า วิธีการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการ และปัญหาจากการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อียิปต์ ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อียิปต์พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อียิปต์คือไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเรื่องเดินทาง เลือกประมูลซื้อสินค้าที่ผู้ขายเขียนไว้ว่าจัดส่งให้ฟรี ราคาสุดท้ายในการประมูลสินค้าคือ ราคาที่ผู้ซื้อยอมรับว่าเหมาะสมกับสินค้า และในด้านอุปสรรคอียิปต์มีการประชาสัมพันธ์น้อย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านอียิปต์ในลำดับสูงสุดสูงสุด ปัจจัยภายนอกที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อียิปต์ พบว่าส่วนใหญ่ผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อียิปต์คือ สามารถตรวจสอบสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีความเร็วในการ

กิมวริทธิ์ วราชนวินท์.(2561) ได้ทำการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าคุณภาพการบริการ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การจัดกิจกรรมการตลาด ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ภาพลักษณ์องค์กร และความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย ผลการครั้งนี้ สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การจัดกิจกรรม การตลาด ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อ ความภักดีของลูกค้า สรุปได้ว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และสามารถทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างได้ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้ามากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ องค์กรและปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้ามากที่สุด คือ ความไว้วางใจ

อัมพรพรรณ รอดน้อย.(2553) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่รับบริการศูนย์บริการเฉพาะทางโรงพยาบาลเวชธานี ผลการวิจัย ด้านความต้องการของผู้รับบริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กล่าวทักทายตอนรับ สถานที่บริการสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

สุดารัตน์ พงศ์ศิริภักดิ์.(2561) ผลการวิจัย ผู้รับบริการที่มีเพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา สัญชาติ อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน ปัจจัยทาง การตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจการใช้ประโยชน์จากสื่อ

ของผู้ใช้บริการสายการบินลาวแอร์ไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ด้านช่องทางการชำระเงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจการใช้ประโยชน์จากสื่อของผู้ใช้บริการสายการบินลาวแอร์ไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พรรณธิภา คุณขุนทด.(2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดรถยนต์อีโคคาร์ในประเทศไทยและศึกษาคุณลักษณะรถยนต์อีโคคาร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของคนในกรุงเทพมหานครพบว่าคุณลักษณะ ด้านราคา การส่งเสริมการขาย ด้านรูปแบบ และด้านการชำระเงิน สามารถทำการพยากรณ์ความพึงพอใจการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของคนในกรุงเทพมหานครได้ ร้อยละ 61.30 และคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ คือ ด้านราคา (ร้อยละ 26.97) รองลงมา คือ ด้านรูปแบบของตัวรถยนต์ (ร้อยละ 26.26) ด้านโปรโมชั่นรถยนต์ (ร้อยละ 24.90) และด้านการชำระเงิน (ร้อยละ 21.87) ตามลำดับ

ฉัตรชฎาพร โศทรชุม.(2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในเขตบางกะปิ ผลการศึกษาพบว่า 1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทประกันในเกณฑ์มากที่สุดมีความสำคัญเป็นอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 40.25 2. การนำไปลดหย่อนภาษีมีความสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 26.50 3. ช่องทางการขายมีความสำคัญเป็นอันดับต่อมาคิดเป็นร้อยละ 22.24 และ 4. การรับเงินปันผลมีความสำคัญต่ำที่สุดคิดเป็นร้อยละ 10.81

พลิชฐ์ ฉูธิชนาร์ศมี.(2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของมิติส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (6 C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้าสำหรับผู้ชายในซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (กรณีศึกษาเทสโก้โลตัสและบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์) ผลการวิจัยในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (6 C's) ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านระดับปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคในระดับปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่ามีความหลากหลายยี่ห้อ เพื่อต้องการมีทางเลือกในการซื้อมากขึ้น อันดับ 2 คือ ด้านต้นทุนและปัจจัยความสะดวกสบาย คือ ราคานั้นเหมาะสมกับขนาดเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

ธัญยธรรณ นพสิทธิพันธ์.(2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้าและบุพปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีผลกระทบทางบวกต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียง ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า ภาพลักษณ์และชื่อเสียง มีผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าแต่ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบทางบวกต่อความจงรักภักดีของ

ลูกค้า ตามลำดับ ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ข้อค้นพบที่สำคัญสำหรับสายการบินต้นทุนต่ำ ในประเทศไทย คือ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงไม่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดี ของลูกค้าแต่มีผลกระทบต่ออ้อมผ่านความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้า ได้รับภายหลังจากที่ได้ใช้บริการแล้ว

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ(Qualitative Research) โดยมุ่งเน้น ความพึงพอใจที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อเปิดสดของ บริษัท ดั๊กคิง จำกัด ของลูกค้าที่ซื้อเปิดสดที่บริษัท ดั๊กคิง จำกัด เก็บข้อมูลด้านความพึงพอใจในการเลือกซื้อเปิด โดยสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก 10 คน ใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลประมาณคนละ 5-10 นาที

แหล่งข้อมูลในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งแหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษาออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ความพึงพอใจในการเลือกซื้อเปิดสดของ บริษัท ดั๊กคิง จำกัด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่ทำการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมจากเอกสารต่างๆ เช่น ตำราวารสารวิชาการ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ วรรณกรรม และการค้นคว้าอิสระ

เครื่องมือและวิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แบบสัมภาษณ์ และการจดบันทึกจากผู้ให้ข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์
2. การบันทึกเสียง เพื่อบันทึกบทสัมภาษณ์ของกรณีศึกษาเพื่อใช้ในการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเปิดสด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเปิดสดของบริษัท คีคิง จำกัด มีด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ไม่มีผลต่อความพึงพอใจซื้อเปิดสดของบริษัท คีคิง จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญเรื่องมาตรฐานคุณภาพของสินค้าที่มีการรับรองของสากล ผลิตภัณฑ์ที่ความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป และสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นทางบริษัทฯ จึงจำเป็นต้องใส่ใจขั้นตอนการผลิตให้ความสำคัญกับคุณภาพ รักษามาตรฐานการผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิมวฤทธิ์ วราชนวินท์(2561) ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้ามากที่สุด คือ ภาพลักษณ์องค์กร สอดคล้องกับ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ทางโรงงานมีมาตรฐานการรับรอง ทำให้มีความน่าเชื่อถือ มีการบริการอย่างเต็มใจและมีจรรยาบรรณ ปัจจัยด้านราคา (Price) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคา แต่ถึงราคาของทางบริษัทจะสูงกว่าแต่เป็นที่ยอมรับได้ในเรื่องของคุณภาพที่เหมาะสม และช่องทางการชำระเงินที่มีความสะดวกซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุดารัตน์ พงศ์ศิริภักดี.(2561)ด้านช่องทางการชำระเงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจการใช้ประโยชน์จากสื่อของผู้ใช้บริการสายการบินลาวแอร์ไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)ผลการวิจัยพบว่า ทางบริษัทมีการจัดส่งที่มีรถขนส่งที่ควบคุมอุณหภูมิสามารถจัดส่งให้ถึงที่บ้าน และมีSHOPให้เข้ามาเลือกซื้อหรือดูผลิตภัณฑ์ได้ หรือสามารถสั่งของผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจสั่งซื้อของกับทางบริษัทได้ง่ายขึ้น เพราะผู้บริโภคสามารถรับของที่บ้านได้เลยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพันธุ์ทิพย์ พูลผล.(2555) ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อียะพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อียะคือไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเรื่องเดินทาง เลือกประมวลซื้อสินค้าที่ผู้ขายเขียนไว้ว่าจัดส่งให้ฟรี ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญกับส่วนส่งเสริมการขายมากนัก แต่ทาง

บริษัทมีการบริการหลังการขาย และพนักงานคอยตอบปัญหาการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า ทิพวรรณ สุดใจ. (2553) ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านพนักงานอยู่ในระดับมาก เจ้าหน้าที่แต่งการสุภาพ เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม แจ่มใส ด้านการบริการภายนอก ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ การวิเคราะห์แก้ไขปัญหาดตรงจุด ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญพรรณ นพสิทธิพันธ์. (2560) ค้นพบที่สำคัญสำหรับสายการบินต้นทุนต่ำ ในประเทศไทย คือ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงไม่มีผลกระทบโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแต่มีผลกระทบโดยอ้อมผ่านความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าได้รับภายหลังจากที่ได้ใช้บริการแล้ว

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์อันสูงสุด ผู้วิจัยจึงได้จัดทำข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อเสนอแนะต่อบริษัท บริษัท ด็กคิง จำกัด

จากการทำแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างมีการการเสนอแนะประเด็นดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรควบคุมคุณภาพการผลิต การจัดส่งสินค้า ให้ได้มาตรฐานยิ่งขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ บริษัทฯ ควรควบคุมมาตรฐานในการผลิตให้มีคุณภาพ และให้สมกับราคาที่ลูกค้าให้ความไว้วางใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ และทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ หรือมีการบอกต่อ ได้

ด้านรายการส่งเสริมการตลาด ทางบริษัทควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการกิจกรรมร่วมกับลูกค้ามากกว่านี้ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักสินค้าบริษัทดีขึ้น

ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ กระบวนการการตัดสินใจซื้อ รวมถึงพฤติกรรมหลัง การซื้อสินค้า จากแบบสอบถาม เช่น วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าไว้ใช้เอง หรือนำไปขายต่อ ความพึง พอใจหลังการใช้สินค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก อันนำไปสู่การรับรู้ถึงความรู้สึกและระดับความต้องการ ที่แท้จริงของผู้บริโภค

2. ทำการเปรียบเทียบของบริษัทคู่แข่ง หรือบริษัทที่อยู่บริเวณใกล้เคียง เพื่อทราบถึงระดับความพอใจของลูกค้า และวิเคราะห์ว่าคุณภาพและบริการของบริษัทอยู่ในระดับใด

เอกสารอ้างอิง

- บุญเมธธา แน่นหนา. (2015). ปักธงส่งออกเนื้อเป็ดไทยในตลาดโลก. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2563 จาก <https://s.isanook.com/mn/0/ud/60/302369/992f8a5722db563249015b067cfd81de.pdf>
- รองศาสตราจารย์ น.สพ.ดร.ทวีศักดิ์ ส่งเสริม และคณะ. (2551). การศึกษาโครงการระบบตลาดข้อตกลงสินค้าปศุสัตว์(เป็ดเนื้อ)ในประเทศไทย. การพัฒนาธุรกิจสินค้าเกษตรและตลาดต่างประเทศ สนับสนุน โดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว.)
- สมาคมผู้ผลิตอาหารสัตว์ไทย. การผลิต การตลาดเป็ดเนื้อพันธุ์เซอร์วิล์เลย์. ธุรกิจอาหารสัตว์. ปีที่21 เล่มที่ 96 ประจำเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน 2547
- จรัสสินี สุวีรานนท์. (2551). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าของฝากประเภทอาหารในจังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉัตรชฎาพร โคตรชุม. (2560). การตัดสินใจซื้อประกันแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในเขตบางกะปิ. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชัยยุทธ นพสิทธิพันธ์. (2560). ผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้าและบุพปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พงศ์ปณิต เปลี้นอารมณ. (2550). การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์: กรณีศึกษา ห้างเดอะมอลล์. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พันธุ์ทิพย์ พูลผล. (2555). ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรรณธิภา คุณขุนทด. (2560). การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาลัยวิทยาลัยรามคำแหง.
- พลิชฐ์ จูดิธนาวัฒน์. (2559). ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของมิติส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า(6C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดน้ำสำหรับผู้ชายใน

ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล(กรณีศึกษา เทสโก้โลตัส และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

กิมวริทธิ์ วราชนวินท์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ การสื่อสาร การตลาดแบบครบวงจร ารการจัดกิจกรรมการตลาด ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความชื่นชอบภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษา ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุดารัตน์ พงศ์ศิริภักดี. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อของสายการบินลาวแอร์ไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อัมพรพรรณ รอดน้อย. (2553). การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับบริการศูนย์บริการเฉพาะทางโรงพยาบาลเวชธานี. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.