บทที่ 6
สรุปผลการศึกษา

6.1 สรุปผลการศึกษา

6.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการใช้บริการ

ผู้บริโภคในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมี 4 แห่ง ได้แก่ เทสโก้โลตัส สาขาเชียงใหม่และสาขาคำเที่ยง คาร์ฟูร์ และบิ๊กซีซุปเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 5 คน อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ตั้งแต่ 4 ครั้งต่อเดือน ขึ้นไป โดยไปใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่แต่ละแห่งเป็นบางครั้ง เมื่อพิจารณาจำนวนลูกค้าที่ไปใช้บริการเป็นประจำของร้านค้าแต่ละแห่งพบว่าโลตัสเชียงใหม่มีจำนวนลูกค้าประจำมากที่สุด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 500 – 1,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ใช้เวลาในการเลือกซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่า 1 ชั่วโมง นิยมไปใช้บริการตามความจำเป็น และไปใช้บริการในช่วงเวลา 16.00 – 24.00 น. มากที่สุด

ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สินค้าคุณภาพดี สินค้าราคาถูกกว่าที่อื่น มีสินค้าใหม่ ทันสมัย ใกล้ที่พักอาศัย มีร้านค้าอื่นหลากหลายในบริเวณเดียวกัน และบรรยากาศภายในร้าน (การตกแต่ง การเปิดเพลง การประกาศต่าง ๆ) ตามลำดับ สื่อที่ทำให้ร้านค้าปลีกเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคคือ แผ่นพับ ใบปลิว โทรทัศน์ และป้ายโฆษณา ส่วนบริการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่นั้น ผู้บริโภคมีความพอใจมากที่สุดในด้านความสะอาดของพื้นที่ภายในร้านค้า รองลงมาได้แก่ ความสะดวกสบายในการเดินซื้อสินค้า สินค้าใหม่ สด สะอาด เลือกหาสินค้าได้ง่าย คุณภาพของสินค้า ความปลอดภัย การจัดสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย และความถูกต้องในการคิดเงิน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

6.1.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับความต้องการซื้อสินค้า

จากการวิเคราะห์ Chi – Square พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งหรือความต้องการซื้อสินค้า ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และวันที่นิยมไปใช้บริการ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = .01$

6.1.3 สรุปความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากแบบสอบถาม

จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 เปิดโอกาสให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

(1) ตัวสินค้า จะเห็นได้ว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับสินค้าเป็นอย่างมากทั้งในด้านรูปลักษณ์ คุณภาพ ความหลากหลาย และราคา เช่น เสนอให้เพิ่มความเย็นและความสะอาดในแผนกอาหาร การอุ่นอาหารอยู่เสมอซึ่งจะทำให้น่ารับประทานมากขึ้น การเพิ่มความหลากหลายในสินค้าประเภทเครื่องเขียน สื่อการเรียนการสอน

(2) พื้นที่ร้านค้า ความมีระเบียบของชั้นวางสินค้าและทางเดิน การมีป้ายบอกตำแหน่งชั้นวางสินค้าเพื่อให้หาสินค้าได้ง่าย การเพิ่มพื้นที่ศูนย์อาหารและมีบริการน้ำดื่มฟรี รวมทั้งความสะอาดของพื้นที่ร้าน ห้องน้ำ และลานจอดรถ

(3) พนักงาน ควรให้ความเอาใจใส่และให้เกียรติลูกค้า เช่น ไม่ควรเดินตามลูกค้าตลอดเวลา ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าหรือให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้ตามความเหมาะสม

(4) การอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เช่น การเพิ่มช่องจ่ายเงินหรือเพิ่มจำนวนพนักงานให้มากขึ้น การรับประกันสินค้าเสียหายหรือสูญหายที่เกิดจากความประมาทของพนักงาน

(5) การจัดการส่งเสริมการขาย ทั้งการลด แลก แจก แถม ชิงโชค ในการจัดนิทรรศการแต่ละครั้งควรเพิ่มการประกวดหรือแข่งขันชิงรางวัลเพื่อทำให้งานน่าสนใจมากขึ้น

6.2 ข้อจำกัดในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดที่สำคัญ คือความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่แต่ละแห่ง ซึ่งเกิดจากได้ทำการเก็บรวมรวมข้อมูลในวันและเวลาต่างกัน ดังนี้

1. เทสโก้โลตัส สาขาเชียงใหม่ รวบรวมข้อมูลในวันพฤหัสบดี ที่ 27 มีนาคม 2546 เวลา 10.00 – 24.00 น. บริเวณพื้นที่หน้าจุดบริการลูกค้า

2. เทสโก้โลตัส สาขากาดคำเที่ยง ทำการเก็บข้อมูลในวันอังคารที่ 1 เมษายน 2546 เวลา 10.00 – 24.00 น. บริเวณหน้าจุดบริการลูกค้า

3. คาร์ฟูร์ เก็บข้อมูลในวันเสาร์ที่ 5 เมษายน 2546 เวลา 9.00 – 24.00 น. บริเวณหน้าจุดบริการลูกค้าและศูนย์อาหาร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4. บิ๊กซี ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ เก็บข้อมูลตั้งแต่วันเสาร์ที่ 29 มีนาคม – วันเสาร์ที่10 พฤษภาคม 2546 โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการของร้านค้าในพื้นที่เช่า เช่น KFC ร้านวิดีโอ ร้านอาหาร เป็นต้น

ความแตกต่างของวันและเวลาดังกล่าว ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่สุ่มจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่แต่ละแห่งแตกต่างกันไป โดยตัวอย่างจากเทสโก้โลตัส ทั้ง 2 แห่ง มีลักษณะคล้ายกัน โดยที่กลุ่มตัวอย่างในช่วงเวลาเดียวกันจะมีลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ใกล้เคียงกัน เช่น ลูกค้าในช่วงเช้าตั้งแต่ 10.00 น. ส่วนใหญ่จะไม่ได้ทำงานประจำหรือเป็นนักเรียนนักศึกษาซึ่งต่างจากลูกค้าที่มาในช่วงหลังเลิกงานจนถึง 24.00 น. ส่วนตัวอย่างที่สุ่มจากคาร์ฟูร์ซึ่งเป็นวันหยุดราชการและเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่ห้างเริ่มเปิดให้บริการจนถึงห้างปิด ในช่วงเวลาเดียวกันจะมีลูกค้าหลากหลายทั้งในด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

แบบสอบถามที่ได้จากลูกค้าของบิ๊กซีนั้น เนื่องจากใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลนานกว่าแหล่งอื่น ประกอบกับบริเวณที่ทำการเก็บข้อมูลซึ่งได้แก่ร้านค้าในพื้นที่เช่า เช่น KFC ร้านวิดีโอ ร้านอาหาร ร้านหนังสือ ฯลฯ ทำให้อาจมีกลุ่มลูกค้าที่ต่างไปจาก 3 แห่งแรก

6.3 ข้อเสนอแนะ

6.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

(1) การศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ดังนั้นร้านค้าควรจัดให้มีสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มีลักษณะดังกล่าวแตกต่างกัน เช่น เพิ่มความหลากหลายของสินค้าตามรายได้ต่อเดือน โดยจำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกันแต่หลายตรายี่ห้อหลายราคาเพื่อให้ลูกค้าทุกกลุ่มสามารถเลือกซื้อได้ตามต้องการ

(2) จากการที่ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้ออาหารและเครื่องดื่มเป็นประจำ สินค้าที่ซื้อนาน ๆ ครั้ง ได้แก่ อุปกรณ์ทำความสะอาดและเคมีภัณฑ์ เสื้อผ้าและเครื่องประดับ ซีดี วีซีดีและเทปเพลง หนังสือ เครื่องเขียน เครื่องครัว เครื่องสำอาง อุปกรณ์กีฬา ส่วนสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อน้อยมากจนถึงไม่เคยซื้อเลยได้แก่เครื่องใช้ไฟฟ้า ของเด็กเล่น ยารักษาโรค และเครื่องมือสื่อสาร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มลูกค้าที่ทำการสำรวจนั้นส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีความต้องการในสินค้าประเภทดังกล่าวต่ำเมื่อเทียบกับลูกค้ากลุ่มอาชีพอื่น อีกทั้งสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและเครื่องมือสื่อสารนั้นมีอายุการใช้งานยาวนานเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่น ๆ ดังนั้นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ควรเพิ่มความหลากหลายในสินค้าดังกล่าวให้มากขึ้นโดยเฉพาะเครื่องใช้ไฟฟ้าและเครื่องมือสื่อสาร ทั้งในด้านตรายี่ห้อ คุณภาพ ราคา รวมทั้งการให้สินเชื่อและบริการหลังการขาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประกอบกับจุดแข็งที่มีอยู่แล้วคือการเป็น One Stop Shopping คือมีสินค้าหลายประเภทที่สามารถให้บริการลูกค้าได้ทุกเพศทุกวัย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครอบคลุมมากขึ้น

(3) เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ไปใช้บริการตามความจำเป็นโดยไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าว่าต้องเป็นวันใดเวลาใด เช่น เมื่อของใช้หมดหรือในวันที่ได้รับเงินเดือน เป็นต้น รองลงมาคือวันเสาร์ - อาทิตย์ โดยนิยมไปในช่วงบ่ายมากกว่าช่วงเช้า ร้านค้าควรจัดรายการพิเศษเพื่อเพิ่มความต้องการในการมาใช้บริการในวันเวลาทำงานให้มากขึ้น เช่น บริการร้านอาหารกลางวันราคาพิเศษ จัดสินค้าราคาพิเศษในช่วงเวลาดังกล่าว จัดนิทรรศการหรืองานออกร้านในโอกาสต่าง ๆ ฯลฯ

(4) ปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในเลือกร้านค้าเพื่อซื้อสินค้า ได้แก่ สินค้าคุณภาพดี ราคาถูกกว่าร้านอื่น มีสินค้าใหม่ ทันสมัย ใกล้ที่พักอาศัย มีร้านค้าอื่น ๆ หลากหลายในบริเวณเดียวกัน และบรรยากาศภายในร้าน ร้านค้าควรเน้นที่คุณภาพของสินค้าและความทันสมัยของสินค้าที่แตกต่างจากร้านอื่น เช่น มีสินค้าขายทันทีที่มีโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ส่วนในด้านราคานั้นพบว่าลูกค้าพอใจในการจ่ายเงินคืนถ้าราคาแพงกว่าร้านอื่นในระดับปานกลาง ซึ่งอธิบายได้ว่าส่วนต่างที่พบนั้นมีน้อยมาก โดยส่วนใหญ่สินค้าที่ลูกค้าซื้อบ่อย ๆ นั้นราคาจะแตกต่างจากร้านอื่นไม่มากนักเช่น 25 สตางค์ หรือ 50 สตางค์ ซึ่งไม่คุ้มค่ากับการกลับมารับส่วนต่างหรือมารับเงินคืน

ความหลากหลายของร้านค้าในพื้นที่เช่าก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าของลูกค้า ซึ่งควรเพิ่มบริการพื้นฐานอื่น ๆ เช่น ธนาคาร ไปรษณีย์ ส่วนบรรยากาศภายในร้านนั้นควรตกแต่งร้านตามเทศกาลโดยให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่นด้วย การเปิดเพลงควรจัดเพลงที่หลากหลายซึ่งจะให้ประโยชน์ทั้งเพื่อประชาสัมพันธ์การขายเทปเพลง ซีดี หรือวีซีดีของร้าน และสร้างบรรยากาศที่ดีในการเดินเลือกซื้อสินค้า การประกาศทางเครื่องขยายเสียงเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารหรือเพื่อแจ้งพนักงานนั้น ควรมีข้อความและน้ำเสียงที่ฟังแล้วเข้าใจได้ง่าย

(5) สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านค้ามากที่สุดคือแผ่นพับ ใบปลิว รวมไปถึงโทรทัศน์และป้ายโฆษณาตามแหล่งต่าง ๆ เช่น สี่แยกไฟแดง ทั้งนี้แผ่นพับและใบปลิวนับว่าให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าได้มากที่สุด ซึ่งจะต้องระมัดระวังในการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้องแก่ผู้บริโภค เช่น วันที่ ราคา การระบุเงื่อนไขในการซื้อหรือการรับรางวัล สาขาที่มีสินค้าหรือไม่มีสินค้า เป็นต้น เพื่อสร้างความเชื่อถือในกลุ่มลูกค้าซึ่งจะมีผลต่อชื่อเสียงของร้าน

6.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

(1) ร้านค้าจะต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าและเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

(2) การให้บริการที่เป็นกันเองกับลูกค้า จุดเด่นของร้านค้าปลีกขนาดเล็กคือการที่ผู้ประกอบการเป็นคนในพื้นที่ มีความคุ้นเคยกับลูกค้า ดังนั้นร้านค้าควรสร้างความสัมพันธ์อันดี เช่น การแนะนำหรือให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าเพื่อทำให้ได้รับความไว้วางใจและมีลูกค้าขาประจำ

(3) การบริหารร้านอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการสั่งซื้อสินค้า การเก็บสต็อกสินค้า ควรมีการจัดทำบัญชีรายการสินค้าเข้าออกและบัญชีรายรับรายจ่ายในแต่ละวัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนสั่งซื้อสินค้าและการจัดทำสต็อกสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

(4) ควรมีการตกแต่งร้านให้เป็นระเบียบสวยงามเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ

(5) การส่งเสริมการขายตามความเหมาะสม

6.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

จากลักษณะผลการศึกษาที่ได้ ประกอบกับข้อจำกัดในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

(1) ควรควบคุม วัน เวลา และสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้แตกต่างกันน้อยที่สุดเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะพื้นฐานใกล้เคียงกันและสามารถเปรียบเทียบกันได้มากที่สุด

(2) ควรศึกษาถึงทิศทางและขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวที่มีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved