

บทที่ 6

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม购车ของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายแบบ ลด แลก แจก และแถม ที่ซูเปอร์สโตร์จัดให้มีขึ้น ผลการศึกษาได้ข้อสรุปที่สำคัญดังต่อไปนี้

6.1.1 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-40 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มผู้บริโภคนี้จะกระจายอยู่ในหลายอาชีพแต่ส่วนมากปัจจุบันประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือห้างร้านต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนความเป็นอยู่และสถานภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคนั้น พบว่า มีรายได้เฉลี่ย 3,001-9,000 บาทต่อเดือน มีสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 3-5 คน ซึ่งในขณะที่พักอาศัยในที่อยู่ของตนเอง ที่เป็นบ้านเดี่ยว

การไปใช้บริการกับซูเปอร์สโตร์ต่าง ๆ ของผู้บริโภค พบว่า ส่วนมากใช้รถจักรยานยนต์ หรือรถยนต์ส่วนตัวเป็นยานพาหนะในการเดินทางมากที่สุด การซื้อสินค้ากับส่วนใหญ่จะจ่ายเป็นเงินสด มีเพียงร้อยละ 23.9 เท่านั้นที่ใช้บัตรเครดิต จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภค 180 รายนั้น พบว่า นิยมใช้บริการกับซูเปอร์สโตร์ต่าง ๆ ดังนี้ ร้อยละ 28.3 นิยมใช้บริการที่ซูเปอร์สโตร์ รองลงมาคือ ร้อยละ 20.6 นิยมใช้บริการที่เคซูเปอร์สโตร์ และทีซูเปอร์สโตร์ ร้อยละ 20.6 นิยมใช้บริการที่แอลทีซูเปอร์สโตร์ ร้อยละ 16.7 นิยมใช้บริการที่เอซูเปอร์สโตร์ และร้อยละ 13.8 นิยมใช้บริการที่ เอ็มเอ

6.1.2 การใช้บริการซูเปอร์สโตร์ และการส่งเสริมการขายของซูเปอร์สโตร์

การวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านการใช้บริการ และด้านการส่งเสริมการขายของซูเปอร์สโตร์ จากกลุ่มผู้บริโภค พบว่า กลุ่มผู้บริโภคจะไปใช้บริการซูเปอร์สโตร์ด้วยระยะเวลาไม่นานนแต่โอกาสและความจำเป็น แต่มีข้อสังเกตว่าผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการแมคโครจะมีความถี่ในการใช้บริการสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่นิยมใช้บริการซูเปอร์สโตร์อื่น ค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการใช้บริการจะอยู่ระหว่าง 301-700 บาทต่อครั้ง การจัดส่งเสริมการขายที่ซูเปอร์สโตร์นิยมจัด

เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคไปซื้อสินค้านั้น กลุ่มผู้บริโภคจะได้รับข่าวการส่งเสริมการขายจากสื่อประเภทใบปลิวหรือแผ่นพับมากกว่าสื่อประเภทอื่น และการจัดส่งเสริมการขายที่นำเสนอใจนั้นกลุ่มผู้บริโภคต้องการให้จัดด้วยวิธีการลดราคามากกว่าวิธีอื่น แต่เมื่อจำแนกความคิดเห็นด้านการจัดส่งเสริมการขายด้วยวิธีลด แลก แจก และแถม พบว่า ผู้บริโภคต้องการให้จัดด้วยลักษณะดังต่อไปนี้

- 1) การลดราคา กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้จัดในลักษณะลดราคาสินค้าจากราคาป้ายที่ติดไว้ มากกว่าวิธีอื่น
- 2) การแลก กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้จัดในลักษณะกำหนดวิธีการแลกของชำร่วยได้เมื่อซื้อสินค้าครบมูลค่าที่กำหนดไว้มากกว่าวิธีอื่น
- 3) การแจก กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้จัดในลักษณะกำหนดวิธีการแจกหรือจับรางวัล ด้วยวิธีเมื่อถูกค้าซื้อสินค้าแล้วจับรางวัลทันที และการแจกดังกล่าวต้องการให้แจกคืนด้วยเป็นเงินสดมากกว่าของแจกลักษณะอื่น
- 4) การแถม กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการที่จะให้ห้างฯ ที่ตนเองนิยมกำหนดลักษณะของการแถมรางวัลเป็นแบบซื้อ 1 แถม 1 มากกว่าวิธีอื่น

6.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการที่ซูเปอร์สโตร์

กลุ่มผู้บริโภคให้ความเห็นทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับการไปใช้บริการซื้อสินค้าที่ซูเปอร์สโตร์ ดังนี้ ผู้บริโภคมีเหตุผลในการไปใช้บริการที่ซูเปอร์สโตร์ เพราะแหล่งที่มีสินค้าหลากหลาย มีความสะดวกในการเดินทาง มีสินค้าที่ราคาประหยัดกว่าการไปซื้อที่อื่น และสถานที่จอดรถกว้างขวาง ส่วนการจัดส่งเสริมการขายกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญในลำดับที่น้อยกว่าเหตุผลข้างต้น ส่วนการไปใช้บริการเพื่อซื้อสินค้านั้นเป็นวัตถุประสงค์หลักในการไปซูเปอร์สโตร์ของผู้บริโภค ซึ่งสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อในซูเปอร์สโตร์จะเป็นทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค รองลงมาคือของใช้ในครัวเรือน และเสื้อผ้า เมื่อเทียบการใช้จ่ายด้านการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับแหล่งขายสินค้าอื่น ๆ ประกอบด้วย ตลาดสด ร้านขายของชำ ซูเปอร์มาร์เก็ต คอนวีเนียนสโตร์ และซูเปอร์สโตร์ พบว่า ผู้บริโภคจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ากับซูเปอร์สโตร์สูงกว่าแหล่งซื้อ สินค้าอื่น ๆ ย่อมแสดงให้เห็นว่าปัจจุบันผู้บริโภค ต่างนิยมไปใช้บริการกับซูเปอร์สโตร์ที่มีอยู่หลายแห่งในจังหวัดเชียงใหม่

นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นอื่นๆ ที่น่าสนใจและเกี่ยวข้องกับค่านิยมไปใช้บริการกับซูเปอร์สโตร์ในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภค กล่าวคือ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการกับซูเปอร์สโตร์ที่อยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน ทั้งนี้สังเกตได้จากระยะเวลาการเดินทางไป และระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง ผู้บริโภคที่นิยมไปซูเปอร์สโตร์แห่งใด ๆ ก็ตามจะใช้

ระยะเวลาและระยะทางในการเดินทางไปสั้นกว่าการเดินทางไปซูเปอร์สโตร์ที่ตนเองให้ความนิยมน้อยกว่า

6.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความนิยมรูปแบบส่งเสริมการขาย พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้าน เพศ และระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อความนิยมการจัดส่งเสริมการขายแบบลด แลก แจก หรือแถม แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศชาย นิยมหรือชอบส่งเสริมการขายแบบลดมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงนิยมหรือชอบส่งเสริมการขายแบบแจก และแถมมากกว่าเพศชาย ส่วนระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความนิยมการจัดส่งเสริมการขายแบบต่าง ๆ นั้น พบว่า กลุ่มการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความนิยมหรือชอบส่งเสริมการขายแบบลดมากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับอื่น ในขณะที่กลุ่มการศึกษานุปริญญาให้ความนิยมรูปแบบแจก กลุ่มการศึกษามัธยมศึกษาและปริญญา นิยมรูปแบบแถม

2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าที่ซูเปอร์สโตร์ในแต่ละครั้ง กล่าวคือ เพศชายจะใช้จ่ายแต่ละครั้งด้วยจำนวนเงินที่น้อยกว่าเพศหญิง ปัจจัยอายุ พบว่า จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง กลุ่มที่มีอายุสูงจะใช้จ่ายจำนวนเงินที่มากกว่ากลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า ปัจจัยสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพสมรสแล้วจะใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าที่ซูเปอร์สโตร์ด้วยจำนวนเงินที่สูงกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด ปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาและอนุปริญญาจะใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าแต่ละครั้งน้อยกว่ากลุ่มระดับประถมศึกษาและปริญญา ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มอาชีพ ค้าขายและทำธุรกิจส่วนตัว จะใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งจำนวนสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น และปัจจัยด้านรายได้ พบว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงขึ้น จะใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าแต่ละครั้งสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า

3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการไปซื้อสินค้าเพราะการจัดส่งเสริมการขาย พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านระดับการศึกษา และอาชีพ มีอิทธิพลต่อการไปซื้อสินค้าที่ซูเปอร์สโตร์เพราะได้รับสิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก และแถม กล่าวคือ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาประถมศึกษาถึงระดับอนุปริญญา จะไปใช้บริการซื้อสินค้าที่ซูเปอร์สโตร์เพราะในขณะนั้นซูเปอร์สโตร์จัดให้มีการส่งเสริมการขายแบบลด แลก แจก และแถม ในขณะที่กลุ่มระดับการศึกษานุปริญญาไปซื้อสินค้าที่ซูเปอร์สโตร์มิใช่เกิดขึ้นจากแรงจูงใจด้านการส่งเสริมการขายดังกล่าว และปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มประกอบอาชีพค้าขาย

และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ จะไปใช้บริการซื้อสินค้าที่ซูเปอร์สโตร์เพราะในขณะนั้นซูเปอร์สโตร์จัดให้มีการส่งเสริมการขายแบบ ลด แลก แจก แถม มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น

4) ปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการไปใช้บริการที่ซูเปอร์สโตร์ พบว่า ปัจจัยด้านวันไปใช้บริการ (วันจันทร์-ศุกร์, หรือวันหยุดเสาร์-อาทิตย์) เวลาที่ไปใช้บริการ (เช้า-สาย-บ่าย หรือเย็น) ประเภทของซูเปอร์สโตร์ (ซูเปอร์สโตร์ที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือไม่ได้อยู่ในห้างสรรพสินค้า) และการจัดส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการไปใช้บริการของกลุ่มผู้บริโภค กล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภคจะไปใช้บริการในวันหยุดมากกว่าวันปกติ ช่วงบ่ายหรือเย็น จะมีกลุ่มผู้บริโภคไปใช้บริการมากกว่าในช่วงเวลาเช้า ซูเปอร์สโตร์ที่มีได้อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า กลุ่มผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการมากกว่าซูเปอร์สโตร์ที่อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า และการจัดส่งเสริมการขายมีผลทำให้จำนวนผู้บริโภคไปใช้บริการมากกว่าการไม่จัดส่งเสริมการขาย

6.2 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เพื่อต้องการหาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก รวมทั้งเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายของซูเปอร์สโตร์ที่นิยมจัดขึ้นมากในช่วงขณะนี้ตามกระแสเศรษฐกิจของประเทศที่ไม่ค่อยดีนัก ความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคลดน้อยลง กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องระมัดระวังในการใช้เงินจะซื้อสินค้าในกรณีที่เป็นเท่านั้น

ข้อเสนอแนะสำหรับซูเปอร์สโตร์

จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่า ความพยายามของซูเปอร์สโตร์ที่จัดส่งเสริมการขายด้วยวิธีลด แลก แจก แถมนั้นค่อนข้างจะตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าซูเปอร์สโตร์ในขณะนี้สินค้าค่อนข้างหลากหลายให้เลือก มีราคาประหยัด อีกทั้งสถานที่ในการรองรับผู้ไปใช้บริการมีเพียงพอเป็นจุดเด่นในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันไปใช้บริการอย่างสม่ำเสมอแล้วการนำกลยุทธ์ส่งเสริมการขายมาเป็นองค์ประกอบร่วม จึงเป็นสิ่งจำเป็นไม่น้อย ทั้งนี้เพราะปัจจัยแรกที่กล่าวถึง ทุกซูเปอร์สโตร์มีอยู่ครบครันแล้ว การจัดส่งเสริมการขายจึงเป็นการอาศัยช่วงจังหวะโอกาส เวลา เทศกาล และความเหมาะสมอื่น ๆ เข้าร่วม อาทิ เทศกาลปีใหม่ เข้าพรรษา หรือแม้กระทั่งโอกาสที่ซูเปอร์สโตร์เปิดครบรอบวาระ เป็นแรงกระตุ้นเสริมให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จากการสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนที่นอกเหนือประเด็นในแบบสอบถาม ผู้บริโภคส่วนหนึ่งให้ความเห็นว่าปัจจุบันโอกาสกำลังเป็นของผู้บริโภคทั้งนี้ ซูเปอร์สโตร์แต่ละ

แห่งต่างแข่งขันกันจัดส่งเสริมการขายอยู่ตลอดเวลา การสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ หรือรับเอกสารโฆษณา ที่ห้างจัดให้มีการนำไปแจกจ่ายกับประชาชนทั่วไป ทำให้ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ โอกาสจึงเป็นของผู้บริโภคจริง ๆ

หลังจากที่ได้รับทราบข้อมูลของการมาใช้บริการของลูกค้าดังที่เป็นแล้ว เราจะเห็นว่าแทบทุกซูเปอร์สโตร์ในช่วงเช้า จำนวนผู้บริโภคจะเข้ามาใช้บริการน้อย และจะมาเพิ่มขึ้นในช่วงเที่ยงและบ่าย ทำให้ซูเปอร์สโตร์สามารถนำมาใช้ในการวางแผนและจัดกลยุทธ์ รวมถึงการจัดพนักงานไว้คอยบริการ อาทิ ในช่วงที่มีคนมาใช้บริการน้อยอาจจะมีการจัดกิจกรรม จัดสัมมนา การที่จะถึงผู้บริโภคให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นหรือจัดช่วงเวลาที่จะลดราคาเป็นพิเศษ รวมไปถึงการจัดพนักงานไว้คอยให้บริการและคำแนะนำ อาทิ การลดหรือเพิ่มพนักงานเก็บเงินในช่วงเวลาต่าง ๆ เพื่อรองรับการใช้บริการ เพราะหากช่วงคนน้อยก็จะทำให้พนักงานไม่มีงาน และหากช่วงคนเยอะแต่พนักงานไม่เพียงพอ อาจทำให้ผู้บริโภคเมื่อในการรอชำระเงิน เป็นต้น และอีกประการหนึ่งที่จะช่วยให้ลูกค้าเลือกที่จะมาใช้บริการในซูเปอร์สโตร์ของตนเองเท่านั้นก็คือ ห้างฯ ต้องหาจุดแตกต่างจากที่อื่น ๆ อย่างชัดเจน ได้แก่ หากต้องการผักและผลไม้ ต้องไปที่นั่นเท่านั้น เพราะมีทั้งสด ทั้งหวานอร่อย อีกเหตุผลคือวิถีชีวิตของชาวเชียงใหม่ชอบที่จะไปจับจ่ายซื้อสินค้าและอาหารอยู่ทุกวัน โดยดูจากความถี่ในการไปใช้บริการที่ตลาดสดเพราะผู้บริโภคยังชอบที่ประกอบอาหารและซื้ออาหารสำเร็จรูปปรับประทาน แต่อย่างไรก็ตาม การไปตลาดสดของผู้บริโภคไม่เปลี่ยนไปจากเมื่อก่อนไปจับจ่ายในช่วงเช้า แต่ปัจจุบันเราจะเห็นว่าตลาดช่วงเย็น เริ่มมีบทบาทมากขึ้น เนื่องมาจากผลของการดำเนินชีวิตเริ่มเปลี่ยนไป และการหลีกเลี่ยงปัญหาโรคติดเชื้อได้จากตลาดสดเพชร เริ่มมีคนใช้บริการน้อยลง แต่กลับไปเพิ่มขึ้นที่ตลาดศิริวัฒน์ (ธานีนท์) หรือตลาดต้นพยอม ดังนั้นซูเปอร์สโตร์ อาจนำไปใช้ในการดึงผู้บริโภคให้มาใช้บริการก่อนกลับบ้าน เพราะซูเปอร์สโตร์มีความพร้อมในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นเส้นทางในการเดินทาง ความสะดวกในการจราจร ฯลฯ อีกสิ่งหนึ่งที่ทางซูเปอร์สโตร์อาจจะไม่ค่อยได้ให้ความสนใจมากเท่าไรก็คือในเรื่องของการให้บริการรับคืนสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน หรือมีตำหนิภายในระยะเวลาที่กำหนด หรือตามเงื่อนไขกำหนด จะพบว่าซูเปอร์สโตร์ต่าง ๆ มิได้นำมาเป็นจุดขายของตนเองมากนัก ทั้งนี้ในระดับห้างสรรพสินค้าทั่วไปต่างพากันไปใช้กลยุทธ์ดังกล่าวนี้เสริมขึ้นด้วยร่วมกับการจัดส่งเสริมการขาย หากซูเปอร์สโตร์ต่าง ๆ ได้มีโอกาสนำมาใช้ร่วมกับกลวิธีอื่น อาทิ ประกันความพึงพอใจในสินค้าน่าจะเป็นจุดที่สร้างความสนใจให้แก่ผู้บริโภคไม่น้อยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

ปัจจุบันตลาดค้าปลีก ในความหมายของบุคคลทั่วไปยังไม่ค่อยสอดคล้องกันนัก บางกรณีนับแต่ร้านโชวห่วย ห้างสรรพสินค้า จนถึงซูเปอร์สโตร์ ก็จัดเป็นการค้าปลีก ระบบการขายของเซเว่น

อีเลฟเว่น ก็เป็นธุรกิจค้าปลีก ดังนั้นเพื่อให้ภาพของธุรกิจค้าปลีกของตลาดเชียงใหม่ในวงกว้าง เห็นควรทำการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มของการค้าปลีก ว่าได้รับผลกระทบจากปัญหาเศรษฐกิจของประเทศ บ้างหรือไม่ รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของแต่ละแห่งมีความสอดคล้องกันมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้เพื่อศึกษาถึงผลของการจัดกลยุทธ์ที่ธุรกิจค้าปลีกนิยมนำมาใช้เป็นไปตามเป้าหมายมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า แต่ละกลุ่มธุรกิจก็จะมีจุดเด่น จุดด้อยที่แตกต่างกันออกไป ดังเช่น ระบบของ เซเว่น อีเลฟเว่น เป็นการให้บริการตลอดยี่สิบสี่ชั่วโมง ในขณะที่ซูเปอร์สโตร์ต่าง ๆ ที่กล่าวถึงในการ วิจัยครั้งนี้ให้บริการได้ในช่วงเวลาไม่เกินยี่สิบสองนาฬิกา ผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่เป็นอย่างมาก