บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของ ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน และปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ปกครองของนักเรียนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนทั้งสิ้น 77,463 ครัวเรือน ขนาดตัวอย่างของประชากรที่จะใช้ในการสุ่มตัวอย่างอ้างอิงจากตารางกำหนดขนาดตัวอย่าง โดย Herbert Askin และ Raymond R.Colton ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน 5% ของขนาดประชากรจำนวน 77,463 ครัวเรือน โดยเก็บจากผู้ปกครองของนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ตั้งแต่ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 จนถึงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ของโรงเรียนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวน ทั้งหมด 57 แห่ง โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Stratified sampling ซึ่งจะแบ่งกลุ่มโรงเรียนที่ต้องการศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม คือ โรงเรียนรัฐบาลซึ่งมีจำนวน 35 แห่ง และโรงเรียนเอกชนซึ่งมีจำนวน 22 แห่ง จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายเพื่อเลือกโรงเรียนจากแต่ละกลุ่มโรงเรียนกลุ่มละ 10 แห่ง จำนวนตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องใช้คือ 321 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.96 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ร้อยละ 41.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 66.04 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว มากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 32.40 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 37.07 มีบุตรที่กำลังศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 1 คน ร้อยละ 75.37 และมีบุตรที่กำลังศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 1 คน ร้อยละ 79.89

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลานของผู้ปกครองใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อชุดนักเรียนจากร้านสุทธิพร ร้อยละ52.96 ซื้อชุดนักเรียนโดยไม่มีร้านประจำ ร้อยละ 57.01 โดยมีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของชุดนักเรียนแต่ละร้านก่อนที่จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อ ร้อยละ 62.93 บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อชุดนักเรียน คือ ผู้ปกครองนักเรียนตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ร้อยละ 67.29 และส่วนใหญ่จะซื้อชุดนักเรียนปีละครั้ง ร้อยละ 60.44 โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดนักเรียนแต่ละครั้งต่อบุตรหลาน 1 คน อยู่ระหว่าง 801 – 1,200 บาท ร้อยละ 36.14 ในการซื้อผู้ตอบแบบสอบถามจะพาบุตรหลานที่เป็นผู้สวมใส่ชุดนักเรียนไปเลือกซื้อด้วยบางครั้ง ร้อยละ 61.06 และกรณีที่ไม่ได้พาบุตรหลานไปด้วย ส่วนใหญ่จะจำขนาดหรือเบอร์ไปซื้อ ร้อยละ 63.03 สาเหตุที่ซื้อชุดนักเรียนใหม่ให้กับบุตรหลาน คือ ชุดเดิมเล็กเกินไปร้อยละ 74.45 โดยช่วงเวลาที่ซื้อชุดนักเรียนใหม่ให้กับบุตรหลาน คือ ก่อนเปิดภาคเรียนของแต่ละปีการศึกษา ร้อยละ 76.01 และช่วงเวลาที่สะดวกต่อการไปซื้อชุดนักเรียนในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 13.01-16.00 น. ร้อยละ 24.92 และช่วงเวลา 11.01-13.00 น. ร้อยละ 24.30

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองนักเรียนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว อายุ และอาชีพ

ด้านพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนร้านมีหรือไม่มีร้านประจำ

จำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำ

จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำ

จำแนกตามตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแทบทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำ ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40-50 ปีที่มีสัดส่วนการมีร้านประจำและไม่มีใกล้เคียงกัน

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เกษตรกร/ รับจ้างทั่วไป พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำ ยกเว้นอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพแม่บ้าน ที่สัดส่วนการมีและไม่มีร้านประจำ เท่ากัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้านการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของชุดนักเรียนแต่ละร้านก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ

จำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่เปรียบเทียบคุณภาพและราคาของชุดนักเรียนแต่ละร้านก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ

จำแนกตามตามรายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแทบช่วงรายได้ ส่วนใหญ่เปรียบเทียบ คุณภาพและราคาของชุดนักเรียนแต่ละร้านก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่ได้เปรียบเทียบคุณภาพและราคาแต่ละร้านก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ

จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่เปรียบเทียบคุณภาพและราคาของชุดนักเรียนแต่ละร้านก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ส่วนใหญ่เปรียบเทียบคุณภาพและราคาของชุดนักเรียนแต่ละร้านก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพแม่บ้านมีสัดส่วนของการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาก่อนการตัดสินใจซื้อสูงสุด

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านการจัดหมวดหมู่สินค้ามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) โดยปัจจัยย่อยทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก เช่นกัน ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ามีคุณภาพดี (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมา คือ มีสินค้าประเภทเสื้อผ้านักเรียนทั้งแบบและขนาดต่างๆ อย่างครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.39)

ปัจจัยด้านบริการและบรรยากาศภายในร้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) โดยปัจจัยย่อยมีผลในระดับมาก เช่นกัน ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานบริการดี เป็นกันเอง เอาใจใส่ (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือ พนักงานให้บริการได้ถูกต้อง และรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) โดยปัจจัยย่อยมีผลในระดับมาก เช่นกัน ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมาก คือ ราคาสมเหตุสมผล เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาคือ สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมาก คือ บริการปักชื่อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ฟรี/ด่วน (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาคือ มีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยน/คืน กรณีสินค้ามีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมาก คือ เวลาเปิด – ปิดร้านสะดวกต่อการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมาคือ มีที่จอดรถเพียงพอ และไม่เสียค่าบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

5.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก อันดับแรก คือ สินค้ามีคุณภาพดี (ค่าเฉลี่ย4.49, 4.44)

ปัจจัยด้านบริการและบรรยากาศภายในร้าน ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากอันดับแรก คือ พนักงานให้บริการได้ถูกต้อง และรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.34) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากอันดับแรก คือ พนักงานบริการดี เป็นกันเอง เอาใจใส่ (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก อันดับแรก คือ ราคาสมเหตุสมผลเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.22, 3.97)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากอันดับแรก คือ บริการปักชื่อฟรี / ด่วน (ค่าเฉลี่ย 4.30, 4.37)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากอันดับแรก คือ เวลาเปิด – ปิดร้านสะดวกต่อการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.23, 4.24)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

5.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

ปัจจัยด้านการจัดหมวดหมู่สินค้าแทบทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก สำหรับผู้มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท คือ สินค้ามีคุณภาพดี (ค่าเฉลี่ย 4.40, 4.49 และ 4.37) ยกเว้นผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีผลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52)

ปัจจัยด้านบริการและบรรยากาศภายในร้าน ทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก สำหรับผู้มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท คือ พนักงานบริการดี เป็นกันเอง เอาใจใส่ (ค่าเฉลี่ย 4.14, 4.26, และ 4.20) และสำหรับผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านพนักงานให้บริการได้ถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.45)

ปัจจัยด้านราคา แทบทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกสำหรับผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท คือ ราคาสมเหตุสมผล เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.19, 4.33, 4.30, และ 4.38)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ในระดับปานกลาง ขณะที่ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ มีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยน/คืน กรณีสินค้ามีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.26) และสำหรับผู้มีรายได้ 10,000-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท คือ ปัจจัยย่อยด้านมีบริการปักชื่อฟรี/ด่วน (ค่าเฉลี่ย 4.27, 4.31) ยกเว้นผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ที่ปัจจัยย่อยด้านบริการปักชื่อฟรี/ด่วน มีผลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.58)

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย แทบทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงระดับรายได้ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกสำหรับผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท คือ เวลาเปิด – ปิดร้านสะดวกต่อการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.98, 4.22, 4.33) และสำหรับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านการมีที่จอดรถเพียงพอไม่เสียค่าบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.30)

ส่วนที่ 6 ปัญหาที่พบจากการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนจากห้างร้านที่จำหน่ายชุดนักเรียน

ด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า ผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.11) โดยพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้าไม่ครบ ไม่มีขนาดหรือแบบที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.35) รองลงมาคือ ประเภทของสินค้าอื่นที่นอกเหนือจาก ชุดนักเรียน เช่น รองเท้า ถุงเท้า กระเป๋า ฯลฯ และมีให้เลือกน้อยเกินไป หรือมีไม่ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.24)

ด้านบริการและบรรยากาศภายในร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.23) โดยพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่คับแคบแออัด (ค่าเฉลี่ย 3.54) ซึ่งเป็นปัญหาในระดับมาก รองลงมาคือ พนักงานมีไม่เพียงพอ ทำให้เสียเวลารอนาน (ค่าเฉลี่ย 3.36) ซึ่งเป็นปัญหาในระดับปานกลาง

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) โดยพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาสูงเกินไป ไม่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.60) ซึ่งเป็นปัญหาในระดับมาก รองลงมาคือ ไม่สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.49) ซึ่งเป็นปัญหาในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.08) โดยพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม ของรางวัล ส่วนลด ไม่ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.20) ซึ่งเป็นปัญหาในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ไม่มีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถมให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.19) ซึ่งเป็นปัญหาในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) โดยพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือไม่มีที่จอดรถหรือที่จอดรถไม่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.69) ซึ่งเป็นปัญหาในระดับมาก รองลงมาคือ สถานที่ตั้งเดินทางไปไม่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.29) ซึ่งเป็นปัญหาในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่าสามารถอภิปรายผลการศึกษาให้สอดคล้องกับคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ข้อ ได้ดัง ต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุ 41-50 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว มากกว่า 30,000 บาท มีเพียงร้อยละ 32.40

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อชุดนักเรียนโดยพาบุตรหลานไปเลือกซื้อชุดนักเรียนด้วยเป็นบางครั้ง และในกรณีที่ไม่ได้พาบุตรหลานไป วิธีการซื้อจำขนาดหรือเบอร์ไปซื้อ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อชุดนักเรียนใหม่ให้กับบุตรหลาน เพราะชุดเดิมเล็กเกินไปมากที่สุด รองลงมาคือ ชุดเดิมเริ่มเก่า สกปรกหรือชำรุด

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อชุดนักเรียนมากที่สุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเอง รองลงมา คือ บุตรหลาน

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อชุดนักเรียนให้กับบุตรหลานในช่วงเวลาก่อนเปิดภาคเรียนของแต่ละปีการศึกษา และช่วงเวลาที่สะดวกต่อการไปซื้อมากที่สุดคือ ในวันเสาร์-อาทิตย์ คือ ช่วงเวลา 13.00-16.00 น. โดยมีจำนวนครั้งในการซื้อชุดนักเรียน คือ ปีละ 1 ครั้งมากที่สุด

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ห้างร้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อชุดนักเรียนมากที่สุดคือ ร้านสุทธิพร รองลงมาคือ ร้านไพบูลย์ โดยพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนไม่มีร้านประจำ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อชุดนักเรียนโดยมีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของชุดนักเรียนแต่ละร้านก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดนักเรียนแต่ละครั้งต่อบุตรหลาน 1 คน คือ 801-1,200 บาท มากที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แนวคิดส่วนประสมการตลาดค้าปลีก

แนวคิดส่วนประสมการตลาดค้าปลีก (Retailing Mix) ของPhilip Kotler (2543) ในเรื่องส่วนประสมการตลาดค้าปลีก ประกอบด้วย การจัดหมวดหมู่สินค้า การบริการและบรรยากาศในร้าน ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพดี (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมา คือ มีสินค้าประเภทเสื้อผ้านักเรียนทั้งแบบและขนาดต่างๆ อย่างครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.39) สอดคล้องกับการให้ความสำคัญของคุณภาพ โดยเชิดพงษ์ ศิริวิทย์ (2545) เลขาธิการสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.)ได้เปิดเผยว่าทางคณะกรรมการวิชาการฯ ได้ทำการสรุปว่าตัวมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) ของเครื่องแบบนักเรียนเข้าสู่ที่ประชุมเพื่อพิจารณา โดยผ้าชุดนักเรียนจะแบ่งออกเป็น 2 ชั้นคุณภาพตามสัดส่วนองค์ประกอบของผ้าฝ้ายต่อเส้นใยสังเคราะห์ คือ คุณภาพที่ 1 มีสัดส่วน 50:50 และ 55:45 ส่วนคุณภาพที่ 2 มีสัดส่วน 35:65 ซึ่งเมื่อประกาศเป็นมาตรฐาน มอก. ก็จะเข้าไปอยู่ในระเบียบการจัดซื้อพัสดุราชการ กระทรวงศึกษาธิการก็จะสามารถออกไปประกาศจัดซื้อจัดจ้างได้ นอกจากนั้น ลลิตา กิจไกรลาศ (2545) ประธานคณะกรรมการวิชาการคณะที่ 867 ได้ให้เหตุผลถึงการคง มอก. ด้านเสื้อผ้านักเรียนให้ใช้เนื้อฝ้ายสูง เนื่องจากอยากให้นักเรียนได้ใช้ของที่มีคุณภาพ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศุภนุช คุณวรวินิจ (2546) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ และสินค้ามีให้เลือกหลากหลายทุกประเภทตามต้องการ

ปัจจัยด้านการบริการและบรรยากาศในร้าน ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ได้แก่ พนักงานบริการดี เป็นกันเอง เอาใจใส่ (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือ พนักงานให้บริการได้ถูกต้อง และรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.25) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของทวีเดช ดวงวิจิตร (2545) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ การบริการที่ดีของพนักงาน

ปัจจัยราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ได้แก่ ราคาสมเหตุสมผล เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาคือ สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.02) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศุภนุช คุณวรวินิจ (2546) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสังฆภัณฑ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ราคาตามคุณภาพของสินค้า และราคาสามารถต่อรองได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ได้แก่ บริการปักชื่อฟรี/ด่วน (ค่าเฉลี่ย 4.35) มีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยน/คืน กรณีสินค้ามี ปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.20) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรังสี เกตุวิชิต (2546) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อได้แก่ การวางขายสินค้าที่เป็นของใหม่อยู่ในสภาพเรียบร้อยสมบูรณ์ ไม่ชำรุดเสียหาย และการรับประกันเปลี่ยนสินค้าได้หากมีปัญหา

ด้านปัญหาจากการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบอันดับแรก คือ การส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมของรางวัล ส่วนลดไม่ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.20) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทวีเดช ดวงวิจิตร (2545) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ผลการศึกษาด้านปัญหาพบว่าการส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ได้แก่ เวลาเปิด–ปิดร้านสะดวกต่อการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมาคือ มีที่จอดรถเพียงพอ และไม่เสียค่าบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นันทนัช จิตต์มีศิลป์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ยูเนี่ยน มาสเตอร์ จำกัด ได้สรุปว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายในโรงเรียนจะสามารถสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้นอย่างมากในเวลาอันรวดเร็ว เนื่องจากการใช้ช่องทางการจำหน่ายผานโรงเรียนเท่ากับเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ปกครอง ช่วยลดปัญหาด้านการเข้าไปใช้บริการตามวันเวลาที่ร้านเปิดบริการ และปัญหาเรื่องร้านค้าที่จอดรถไม่เพียงพอ ซึ่งอาจไม่สะดวกสำหรับลูกค้าบางกลุ่ม แต่อย่างไรก็ตาม การที่ต้องแบกรับภาระจากการจ่ายผลตอบแทนให้กับโรงเรียนสูงถึงร้อยละ 30 แล้วยังต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ ทั้งในด้านคุณภาพสินค้า ความพร้อมของสินค้าแต่ละขนาด และการบริการหลังการขาย เป็นภาระที่ค่อนข้างหนักสำหรับผู้ประกอบการ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศุภนุช คุณวรวินิจ (2546) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน สถานที่จอดรถสะดวก และเวลาเปิด-ปิดของสถานที่จำหน่าย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ข้อค้นพบ

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อชุดนักเรียนปีละครั้ง โดยซื้อในช่วงก่อนเปิดภาคเรียนของแต่ละปีการศึกษา โดยมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งต่อบุตรหลาน 1 คน อยู่ที่ 800 บาทขึ้นไป

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวไม่เกิน 30,000 บาท มีสัดส่วนของผู้ที่เปรียบเทียบคุณภาพและราคาก่อนตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวมากกว่า 30,000 บาท

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวมากกว่า 30,000 บาท มีสัดส่วนของผู้ที่ซื้อชุดนักเรียนแบบมีร้านประจำ และไม่มีร้านประจำใกล้เคียงกัน แต่ยิ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวลดลงในแต่ละช่วงรายได้ สัดส่วนของผู้ที่ซื้อแบบไม่มีร้านประจำก็จะยิ่งเพิ่มขึ้น

4. ปัจจัยด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า ในปัจจัยย่อยด้านสินค้ามีคุณภาพดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวมากกว่า 30,000 บาท ในระดับมากที่สุด

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในปัจจัยย่อยด้านการมีบริการปักชื่อฟรี/ด่วน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวมากกว่า 30,000 บาทในระดับมากที่สุด

6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในปัจจัยย่อยด้านการมีของแถมที่เกี่ยวข้องกับเครื่องแบบหรืออุปกรณ์การเรียน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวไม่เกิน 20,000 บาทในระดับมาก ขณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไปเพียงระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากเกือบทุกปัจจัย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรวางแผนในการปรับปรุงการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนในแต่ละปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า ผู้ประกอบการควรเน้นในเรื่องคุณภาพของสินค้าทั้งด้านมาตรฐานสินค้า และความสม่ำเสมอด้านคุณภาพ ขณะเดียวกันก็ต้องให้ความสำคัญกับการมีสินค้าให้ครบตามแบบและขนาดที่ลูกค้าต้องการ โดยการจัดทำรายระบบการบริหาร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

สินค้าคงคลัง ร่วมกับการทำการพยากรณ์ยอดขายล่วงหน้าของสินค้าแต่ละแบบ แต่ละขนาดเพื่อจัดเตรียมสินค้าให้มีอย่างเพียงพอในช่วงฤดูกาลขาย ซึ่งจะช่วยลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาเลือกซื้อจากหลายๆ ร้าน ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และไม่เสียโอกาสในการขาย

2. ปัจจัยด้านบริหารและบรรยากาศภายในร้าน ผู้ประกอบการควรจัดการฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน รวมทั้งสร้างจิตสำนึกที่ดีในการให้บริการ ขณะเดียวกันก่อนช่วงฤดูกาลขายควรเพิ่มจำนวนพนักงานให้มีอย่างเพียงพอ และแบ่งหน้าที่ของพนักงานแต่ละคนให้ชัดเจนเพื่อความรวดเร็วในการบริการลูกค้า อีกทั้งควรมีการปรับพื้นที่การขายภายในร้านโดยเฉพาะแนวช่องทางการเดิน เพื่อความสะดวกต่อทั้งในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า และสะดวกต่อพนักงานในการให้บริการ ซึ่งจะช่วยให้ปิดการขายลูกค้าแต่ละรายได้เร็ว ทำให้ลดปัญหาด้านความคับแคบ แออัดภายในร้านได้

3. ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการควรทำการสำรวจตลาดและตรวจสอบราคาคู่แข่งขันรายอื่นๆ ที่จำหน่ายสินค้าที่ระดับคุณภาพใกล้เคียงกัน เพื่อใช้ประกอบการตั้งราคาให้เหมาะสม อีกทั้งมีการชี้แจงให้ลูกค้าทราบถึงความแตกต่างของสินค้าภายในร้านกับคู่แข่ง เพื่อเข้าใจถึงสาเหตุว่าเหตุใดสินค้าของร้านจึงราคาสูงกว่า และราคาที่เพิ่มขึ้นลูกค้าได้ประโยชน์ในตัวสินค้าหรือบริการใดเพิ่มเป็นพิเศษอย่างไร ขณะเดียวกันควรเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ต่อรองราคาได้ในระดับหนึ่ง เพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า รวมทั้งควรมีบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเพื่ออำนวยความสะดวกกับลูกค้าที่มีปัญหาในกรณีที่ต้องชำระด้วยเงินสด ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญอย่างมากสำหรับการให้บริการปักชื่อฟรี รวมถึงการส่งมอบงานให้รวดเร็วและทันเวลาตามที่ลูกค้าต้องการ เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ขณะเดียวกันก็ต้องสร้างความมั่นใจในตัวสินค้า โดยมีการรับประกันคุณภาพสินค้า หากลูกค้าพบปัญหาหรือความบกพร่องอย่างใดอย่างหนึ่งในตัวสินค้าสามารถนำมาเปลี่ยนได้ทันที และในส่วนของการส่งเสริมการขายอื่นๆ ได้แก่ การลดราคา ของแจก ของแถม สำหรับลูกค้า ควรตรวจสอบข้อมูลจากลูกค้าในระดับหนึ่งก่อน เพื่อให้รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ใช้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้า

5. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรกำหนดช่วงเวลาการเปิดให้บริการให้สะดวกต่อลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการให้มากที่สุด แต่ในกรณีที่มีข้อจำกัดไม่สามารถทำได้ก็อาจใช้วิธีการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า เช่น การมีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์และชำระเงินผ่านธนาคาร การมีบริการส่งสินค้าถึงบ้านพร้อมชำระเงินเมื่อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่งมอบสินค้า และการให้ความสะดวกกับลูกค้าในด้านที่จอดรถอาจทำการเช่าพื้นที่ว่างหรือสถานที่ต่างๆ เช่น วัด ซึ่งใกล้บริเวณร้านและมีพื้นที่มากพอ เพื่อเป็นที่จอดรถสำหรับลูกค้า หรือกรณีที่ลูกค้าจอดรถโดยเสียค่าบริการจอดรถเพื่อมาซื้อสินค้าจากทางร้าน ผู้ประกอบการอาจให้ส่วนลดเพื่อนำไปชำระเงินค่าบริการจอดรถ ยิ่งกว่านั้นในช่วงก่อนเปิดเทอมทางร้านอาจมีบริการจำหน่ายนอกสถานที่ เช่น การเข้าไปประมูลเพื่อจำหน่ายในโรงเรียน การเช่าพื้นที่ห้างสรรพสินค้าเพื่อวางจำหน่ายสินค้า ซึ่งวิธีการเหล่านี้จะช่วยลดปัญหา เรื่องความไม่สะดวกในการเข้ามาใช้บริการที่ร้าน จากข้อจำกัดเรื่องเวลาเปิด-ปิดร้าน และปัญหาเรื่องที่จอดรถไม่เพียงพอ ยิ่งกว่านั้นยังลดความแออัดของลูกค้าที่มาใช้บริการภายในร้านอีกด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved