

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่ สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษา ประกอบด้วย

- ข้อมูลความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ
- ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะจากการใช้บริการของห้าง
- ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การอภิปรายผลการศึกษา

ส่วนที่ 3 ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ คือการนำเสนอแนวความคิดที่ได้จากการศึกษามาวางแผนเพื่อปรับปรุงการให้บริการของห้างคาร์ฟูร์เพื่อให้สนองความต้องการของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ

ข้อมูลความคาดหวังก่อนการรับบริการ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยก่อนการรับบริการที่มีผลต่อความคาดหวังโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อความคาดหวังในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกของที่จอดรถ ชื่อเสียงของห้าง ความหลากหลายครบครัน ความปลอดภัยของที่จอดรถ และ ความน่าเชื่อถือของสินค้าราคาพิเศษที่โฆษณา เช่น มีสินค้าจำหน่ายตามที่โฆษณา และ ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อความคาดหวังในระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้าราคาถูก และการบริการของพนักงาน ตามลำดับ

ข้อมูลของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจขณะรับบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมขณะรับบริการในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อยังปัจจัยย่อยในระดับมาก ได้แก่ มีสินค้าหลากหลายประเภทที่ต้องการ ความหลากหลายของประเภทร้านเช่า มีสินค้าหลากหลายครายี่ห้อ ความสะอาดของตัวสินค้าและชั้นวางและมีสินค้าหลากหลายขนาดให้เลือกซื้อ และมีความพึงพอใจต่อยังปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง ได้แก่ คุณภาพของอาหารในศูนย์อาหาร รสชาติของอาหารในศูนย์อาหาร คุณภาพของสินค้าตราคาร์ฟูร์ ความหลากหลายของอาหารที่จำหน่ายในศูนย์อาหาร และความสะอาดของห้องน้ำ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมขณะรับบริการในปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อยังปัจจัยย่อยในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา สินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจน และความสะดวกในการตรวจราคาสินค้า และมีความพึงพอใจต่อยังปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้าราคาถูก และอาหารที่จำหน่ายในศูนย์อาหารมีราคาถูก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมขณะรับบริการในปัจจัยด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อยังปัจจัยย่อยในระดับมาก ได้แก่ การจัดวางตำแหน่ง (แผนผัง) ของแผนกต่างๆ ภายในห้าง เช่น แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่มุมขวาสุดของห้างแผนกอาหารสดอยู่มุมซ้ายสุดของห้าง การเลือกหาแผนกสินค้าที่ต้องการได้ง่าย เช่น มีป้ายบอกแผนกสินค้าชัดเจน และรูปแบบการจัดวางสินค้าและชั้นวาง ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมขณะรับบริการในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อยังปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้าที่ลงโฆษณาจำหน่ายจริงตามที่ได้ระบุไว้ และมีรายการส่งเสริมการตลาดหรือกิจกรรมพิเศษที่ดึงดูดใจภายในห้าง เช่น การแจกกระเช้าของขวัญในช่วงเทศกาลต้อนรับปีใหม่ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมขณะรับบริการในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อยังปัจจัยย่อยในระดับมาก

ได้แก่ ความถูกต้องของการคิดเงินของพนักงานเก็บเงิน (แคชเชียร์) และมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง ได้แก่ ความไว้วางใจได้ของพนักงานเก็บเงิน (แคชเชียร์) พนักงานมีความสุขเปรียบร้อย การได้รับความสะดวกในกรณีสินค้าที่หยิบมาไม่มีบาร์โค้ด การให้ความช่วยเหลือภายในห้างฯ ของพนักงาน เช่น การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การแนะนำให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า ฯลฯ และการให้บริการที่รวดเร็วในการชำระเงินที่ช่องชำระเงิน ตามลำดับ

ข้อมูลความพึงพอใจหลังการรับบริการ

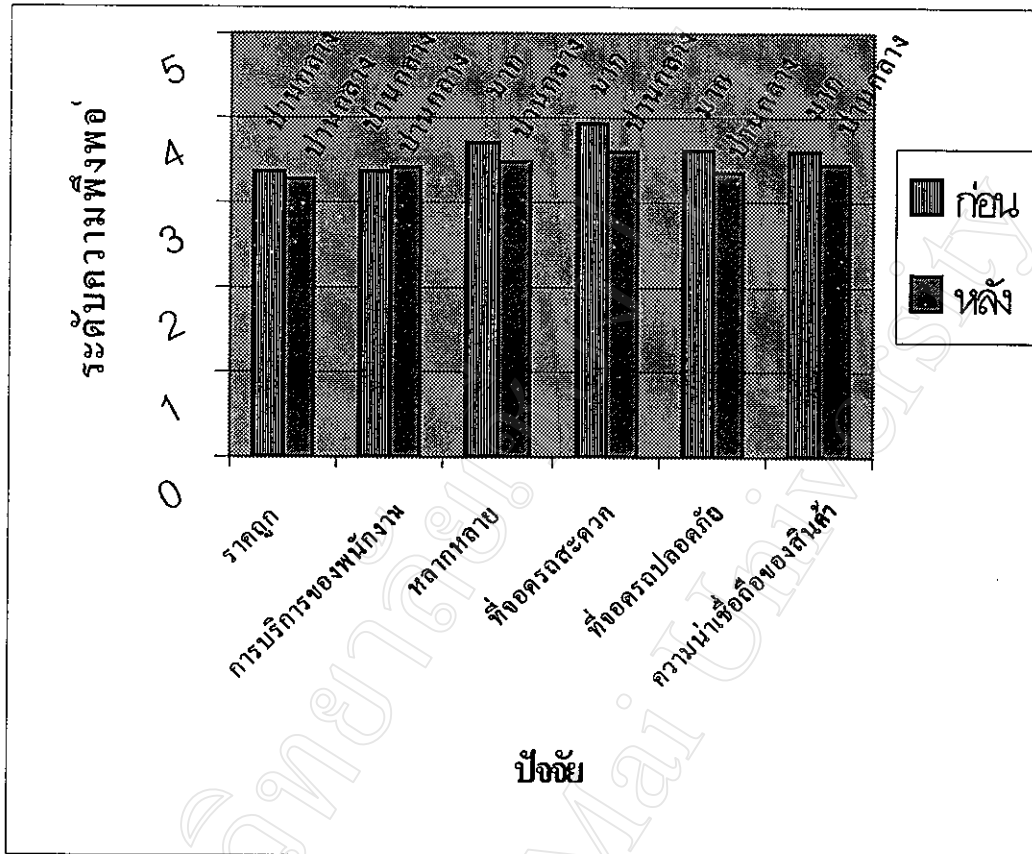
จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมหลังการรับบริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกของที่จอดรถ และมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า ความน่าเชื่อถือของสินค้านำราคาพิเศษที่โฆษณา เช่น มีสินค้าจำหน่ายจริงตามที่ ความปลอดภัยของที่จอดรถ การบริการของพนักงาน(ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ) ความคงเส้นคงวาของคุณภาพของการบริการ สินค้าราคาถูก และการปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า ตามลำดับ

จากการศึกษาด้านความคุ้มค่าของเงินหลังจากได้รับบริการครบถ้วนแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ตารางแสดงระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อความคาดหวังก่อนและหลังการรับบริการ

ปัจจัยก่อนและหลังการรับบริการ	ผลต่อระดับความคาดหวัง/ความพึงพอใจ			
	ก่อนรับบริการ		หลังรับบริการ	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
สินค้าราคาถูก	3.37	ปานกลาง	3.28	ปานกลาง
การให้บริการของพนักงาน	3.37	ปานกลาง	3.42	ปานกลาง
สินค้าหลากหลายครบครัน	3.71	มาก	3.48	ปานกลาง
ความสะดวกของที่จอดรถ	3.93	มาก	3.60	ปานกลาง
ความปลอดภัยของที่จอดรถ	3.62	มาก	3.36	ปานกลาง
ความน่าเชื่อถือของสินค้านำราคาพิเศษที่โฆษณา เช่น มีสินค้าจำหน่ายตามที่โฆษณา	3.60	มาก	3.44	ปานกลาง

กราฟแสดงระดับความพึงพอใจก่อนและหลังการรับบริการ



จากกราฟแสดงให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความคาดหวัง ก่อนรับบริการและความพึงพอใจหลังรับบริการพบว่า ก่อนรับบริการลูกค้ามีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยคือ สินค้าราคาถูก ร้อยละ 3.37 และการให้บริการของพนักงาน ร้อยละ 3.37 และมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากต่อปัจจัยย่อยคือ สินค้าหลากหลายครบครัน ร้อยละ 3.71 ความสะดวกของที่จอดรถ ร้อยละ 3.93 ความปลอดภัยของที่จอดรถ ร้อยละ 3.62 และความน่าเชื่อถือของสินค้าราคาพิเศษที่โฆษณา ร้อยละ 3.60

ในส่วนหลังการรับบริการพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยคือ สินค้าราคาถูก ร้อยละ 3.28 และการให้บริการของพนักงาน ร้อยละ 3.42 สินค้าหลากหลายครบครัน ร้อยละ 3.48 ความสะดวกของที่จอดรถ ร้อยละ 3.60 ความปลอดภัยของที่จอดรถ ร้อยละ 3.36 และความน่าเชื่อถือของสินค้าราคาพิเศษที่โฆษณา ร้อยละ 3.44

จากกราฟสามารถสรุปความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการได้ดังนี้คือ หลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการจากห้างคาร์ฟูร์สาขาเชียงใหม่เรียบร้อยแล้ว พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับก่อนการรับบริการ

ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะจากการใช้บริการของห้าง

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและข้อเสนอแนะส่วนใหญ่เกี่ยวกับด้านการบริการของบุคลากร ได้แก่ ปัญหาด้านการบริการหลังการขาย ปัญหาด้านความไม่สะดวกในการชำระเงิน ปัญหาด้านการบริการของพนักงานแคชเชียร์ ปัญหาด้านพนักงานรักษาความปลอดภัยไม่เพียงพอ ปัญหาด้านการบริการของพนักงานขาย ซึ่งในแต่ละปัญหามีผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลทั้งสิ้นปัญหาละ 1 ราย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 64.8 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 35.2 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.3 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 47.9 มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 42.2 ส่วนใหญ่เขตที่พักอาศัยอยู่ประจำในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 53.3

ความถี่ในการใช้บริการห้างคาร์ฟูร์สาขาเชียงใหม่ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 34.3

ส่วนที่ 2 อภิปรายผลการศึกษา

จากแนวความคิดส่วนประกอบทางบริการ (Service Mix) พบว่าผลของการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่ สอดคล้องกับแนวความคิดนี้ โดยความหมายของส่วนประกอบทางบริการคือบรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการใดๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้นๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาของลูกค้าได้ ปัจจัยเหล่านี้ประกอบด้วยปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ ปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ และปัจจัยที่มีผลหลังรับบริการ ซึ่งแต่ละปัจจัยมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยจากการศึกษาความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนการรับบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมาก คือ ความสะดวกของที่จอดรถ ชื่อเสียงของห้างสินค้าหลากหลายครบถ้วน ความปลอดภัยของที่จอดรถ และความน่าเชื่อถือของสินค้าราคาพิเศษที่โฆษณา เช่น มีสินค้าจำหน่ายตามที่โฆษณา ตามลำดับ

ความพึงพอใจขณะรับบริการ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร สำหรับด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก

สำหรับความพึงพอใจหลังการรับบริการ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการในระดับมาก คือ ความสะอาดของที่จอดรถ สำหรับปัจจัยย่อยอื่นๆ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และแนวความคิดส่วนประสมทางการค้าปลีก พบว่า ผลของการศึกษาสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดนี้ โดยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด มีองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และแนวความคิดส่วนประสมทางการค้าปลีก มีองค์ประกอบพื้นฐาน 5 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และภาพลักษณ์ขององค์กร (Personality) โดยองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการ และองค์ประกอบส่วนประสมทางการค้าปลีก 5 ประการนี้ บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบนี้มีผลต่อพฤติกรรมทางการซื้อหรือการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยมีความพึงพอใจในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านสถานที่ และมีความพึงพอใจระดับปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร

ส่วนที่ 3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทุกเพศ ทุกระดับอายุ และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ประจำในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีความถี่ใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์

ด้านความคาดหวังก่อนการรับบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคาดหวังในระดับมากต่อปัจจัยที่มีผลก่อนการรับบริการ คือ ด้านความสะอาดของที่จอดรถ ชื่อเสียงของห้างสินค้าหลากหลายครบครัน ความปลอดภัยของที่จอดรถ และความน่าเชื่อถือของสินค้าราคาพิเศษที่โฆษณา และให้ความคาดหวังในระดับปานกลางต่อปัจจัยที่มีผลก่อนการรับบริการ คือ สินค้าราคาถูก และการบริการของพนักงาน ตามลำดับ

ความพึงพอใจขณะรับบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง โดยพบว่าในปัจจัยย่อยเรื่องคุณภาพของอาหารในศูนย์อาหาร รสชาติของอาหารในศูนย์อาหาร คุณภาพของสินค้าตราคาร์ฟูร์ ความหลากหลายของอาหารที่จำหน่ายในศูนย์อาหาร และความสะอาดของห้องน้ำ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง โดยพบว่าในปัจจัยย่อยเรื่องสินค้าราคาถูก และอาหารที่จำหน่ายในศูนย์อาหารมีราคาถูก มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ด้านสถานที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยพบว่าในปัจจัยย่อยเรื่องความหลากหลายของประเภทร้านเช่า การเลือกหาแผนกสินค้าที่ต้องการได้ง่าย และรูปแบบการจัดวางสินค้าและชั้นวาง มีความพึงพอใจในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยพบว่าในปัจจัยย่อยเรื่องสินค้าที่ลงโฆษณา มีจำหน่ายจริงตามที่ได้ระบุไว้ และมีรายการส่งเสริมการตลาดหรือกิจกรรมพิเศษที่ดึงดูดใจภายในห้าง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยพบว่าในปัจจัยย่อยเรื่องความไว้วางใจได้ของพนักงานเก็บเงิน (แคชเชียร์) พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย การได้รับความสะดวกในกรณีสินค้าที่หยิบมาไม่มีบาร์โค้ด การให้ความช่วยเหลือภายในห้างฯ ของพนักงาน และการให้บริการที่รวดเร็วในการชำระเงินที่ช่องชำระเงิน มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ด้านความพึงพอใจหลังการรับบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยพบว่าในปัจจัยย่อยเรื่องความหลากหลายของสินค้า ความน่าเชื่อถือของสินค้าราคาพิเศษที่โฆษณา เช่น มีสินค้าจำหน่ายจริงตามที่ ความปลอดภัยของที่จอดรถ การบริการของพนักงาน(ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ) ความคงเส้นคงวาของคุณภาพของการบริการ สินค้าราคาถูก และการปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

จากข้อมูล การวิเคราะห์ผลการศึกษาที่ได้ ผู้ศึกษาจะเสนอแนะและอาจใช้เป็นแนวทาง และเป็นประโยชน์ในการวางแผนและปรับปรุงการให้บริการของห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่ เพื่อให้ถูกค้ำเกิดความพึงพอใจเมื่อใช้บริการ โดยแบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Personality)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการในระดับปานกลาง แต่เมื่อดูในแต่ละปัจจัยแล้วพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากในด้านของตัวสินค้า แต่ในด้านศูนย์อาหาร ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านคุณภาพและรสชาติของอาหารในศูนย์อาหาร ควรมีการตรวจเช็คอย่างสม่ำเสมอ ส่วนในด้านความหลากหลายของอาหารที่จำหน่าย เนื่องจากสถานที่ที่มีจำกัด ดังนั้นทางห้างควรปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงร้านอาหารที่ไม่น่าสนใจ หรือร้านที่มีผู้ใช้บริการน้อย และในส่วนของปัญหาความไม่สะอาดของห้องน้ำ ทางห้างควรมีพนักงานทำความสะอาดห้องน้ำอยู่ตลอดเวลา และควรจัดทำป้ายใหม่ให้โดดเด่น สะดุดตา

จากปัญหาต่าง ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบ เช่น ในด้านปัญหาของคิวการชำระเงิน ทางห้างควรเปิดช่องทางการชำระเงินเพิ่ม โดยเฉพาะในช่วงสุดสัปดาห์ หรือวันนักขัตฤกษ์ เพื่อให้ลูกค้าไม่รอคิวนานในการชำระเงินค่าสินค้า และควรหมั่นตรวจเช็คบาร์โค้ดสินค้าทุกวันเพื่อลดปัญหาสินค้าไม่มีบาร์โค้ด อันเป็นสาเหตุให้ไม่สามารถสแกนขายให้ลูกค้าได้ ลูกค้าจะต้องเสียเวลารอพนักงานเพื่อนำบาร์โค้ดใหม่มาให้เป็นเวลานานและทำให้เกิดคิวในการชำระเงิน

ทางด้านของสินค้าที่จำหน่าย พนักงานควรหมั่นดูแลเอาใจใส่ในเรื่องของป้ายราคา ความสะอาดในตัวสินค้าและหีบห่อ ควรมีการจัดทำตารางทำความสะอาดและมีการตรวจเช็คทุกวัน โดยเฉพาะสินค้าที่ชำรุดเสียหายจากการเลือกซื้อของลูกค้า เช่น หีบห่อฉีกขาด อุปกรณ์บางชิ้น ส่วนขาดหาย ทางห้าง ควรมีการซ่อมแซม แพ็คใหม่ ก่อนนำมาวางขายอีกครั้ง ถ้าสินค้านั้น ๆ ไม่สามารถนำมาซ่อมแซมได้ควรนำไปลดราคา หรือทำลายทิ้ง

ด้านการบริการหลังการขาย จากการสัมภาษณ์ คุณชาติชาย ศิวะบุตร ผู้จัดการแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า กล่าวว่าทางห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่ไม่มีช่างซ่อมสินค้าโดยตรงจะต้องส่งศูนย์ซ่อมเท่านั้น แต่ถ้าผู้ผลิตไม่มีศูนย์ซ่อมที่เชียงใหม่ก็ต้องส่งสินค้าไปศูนย์ซ่อมที่กรุงเทพฯ ๗ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะคือ ทางห้างควรจัดหาช่างซ่อม สำหรับให้บริการกับลูกค้าในรายที่สินค้าชำรุดไม่มาก ช่างควรมีความสามารถในการตรวจเช็คและซ่อมแซมเบื้องต้น เพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องรอสินค้าส่งซ่อมเป็นเวลานานในรายที่สินค้าชำรุดเพียงเล็กน้อย ส่วนในรายที่มีสินค้าชำรุดมาก ทางห้างต้องอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจถึงอาการของสินค้าชำรุด และแจ้งวันเวลาที่แน่นอนสำหรับเวลาที่ใช้ในการซ่อม ในส่วนของพนักงานขาย ก่อนการขายสินค้าทุกครั้งพนักงานขายควรให้ข่าวสารข้อมูลลูกค้าอย่างถูกต้องและทั่วถึง ในด้านของการรับประกันสินค้าเมื่อเกิดการชำรุด โดยเฉพาะเมื่อสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ ไม่มีศูนย์ซ่อมที่เชียงใหม่ ทางห้างจะเป็นตัวแทนในการส่งสินค้าซ่อม และให้ลูกค้ามารับสินค้าอีกครั้งเมื่อการซ่อมสินค้าเสร็จสมบูรณ์

ด้านสถานที่จอดรถ ทางห้างควรเพิ่มยามอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ในการจอดรถและควรมีการจัดเวรยาม ตรวจตรา เพื่อป้องกันรถสูญหาย

2. ด้านราคา (Price)

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าของห้างมีความพึงพอใจด้านราคาในระดับปานกลาง แสดงว่าลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างด้านราคาจากคู่แข่ง หรือไม่เชื่อว่าห้างจำหน่ายสินค้าราคาถูกกว่าคู่แข่ง จากการสัมภาษณ์คุณนเรศ เขื่อนคำ ผู้จัดการฝ่ายสินค้าอุปโภค บริโภค กล่าวว่า ทางห้างได้มีการสำรวจราคาสินค้าประจำทุกอาทิตย์ และมีการปรับราคาตามคู่แข่งชั้น แต่การสำรวจในแต่ละครั้ง ทางห้างไม่สามารถสำรวจราคาสินค้าได้ทุกตัว จะต้องเลือกและทำการสำรวจหมุนเวียนกันไป ดังนั้นผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่าในการสำรวจราคาสินค้าแต่ละครั้ง ทางห้างควรปรับราคาสินค้าให้ต่ำกว่าคู่แข่ง โดยเฉพาะสินค้าของคู่แข่งที่ลงโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ควรปรับราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งทันที แต่ถ้าสินค้านั้นทางห้างไม่มีวางจำหน่าย ทางห้างอาจนำสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันมาลดราคาแทนกันได้ เพื่อแสดงให้ลูกค้ารับรู้ ว่า ลูกค้าที่มาจับจ่ายห้างคาร์ฟูร์จะได้เลือกซื้อสินค้าราคาที่ถูกที่สุด ไม่จำเป็นต้องไปห้างอื่นที่โฆษณา เพราะสามารถหาสินค้าราคาพิเศษนั้น ๆ ได้ที่ห้างคาร์ฟูร์เช่นกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านการจัดวางตำแหน่งแผนผังภายในห้าง การเลือกหาแผนกสินค้าที่ต้องการได้ง่าย รูปแบบการจัดวางสินค้าและชั้นวางรวมถึงความสะดวก ถูกคำมีความพึงพอใจมาก ดังนั้นทางห้างควรรักษาความพึงพอใจนี้ไว้ โดยการปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้นต่อไป

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาพบว่า ถูกคำมีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดของห้างคาร์ฟูร์ เชียงใหม่ในระดับปานกลาง ดังนั้นทางห้างควรมีการปรับปรุงให้มากขึ้นโดยเฉพาะการเพิ่มความไว้วางใจ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจจากลูกค้าในเรื่องของสินค้าที่โฆษณา มีจำหน่ายจริงตามที่ได้ระบุไว้ ควรมีการตรวจเช็คสินค้าที่จัดลงโฆษณา ก่อนช่วงวัน เวลา โฆษณาจะเริ่ม ควรมีการจัดเตรียมสินค้าให้พร้อม แต่ถ้าสินค้าที่ลงโฆษณานั้นไม่สามารถนำมาจำหน่ายได้ตามวัน เวลา ที่กำหนด ควรมีป้ายประกาศให้ลูกค้าทราบเป็นลายลักษณ์อักษร หรือให้ลูกค้าสามารถส่งจองสินค้าตามราคาที่ลงโฆษณาได้ หรืออาจหาสินค้าทดแทนที่มีลักษณะคุณภาพและราคาใกล้เคียงกันเพื่อทดแทนในกรณีที่สินค้าขาดสต็อก

ในด้านการส่งเสริมการตลาดหรือกิจกรรม จัดทำกิจกรรมภายในห้าง ควรมีการสำรวจในเชิงลึกต่อไปเพื่อวิเคราะห์ถึง เครื่องมือ วิธีการที่ดึงดูดใจ และมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดภายในห้าง

5. ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Personality)

ในด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งบุคลากรจะมีความสำคัญที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ พึงพอใจเมื่อมาใช้บริการ อันจะก่อให้เกิดการรับรู้และกลายเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรได้

จากการศึกษาพบว่า ถูกคำส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลางในด้านบุคลากร และจากการสัมภาษณ์คุณเนเรศ เขื่อนคำ กล่าวว่าทางห้างไม่มีการฝึกอบรมพนักงานอย่างเป็นระบบ แต่มีการฝึกพนักงานโดยตรงจากหัวหน้างาน ดังนั้นผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่า หัวหน้างานอาจไม่สามารถฝึกอบรมพนักงานได้ทุกคน ทำให้พนักงานต้องเรียนรู้ด้วยตนเองหรืออาจเรียนรู้ด้วยการสอบถามเพื่อนร่วมงาน อันเป็นผลจะทำให้พนักงานอาจเกิดความบกพร่องในหน้าที่เนื่องจากไม่ได้รับความรู้ที่ถูกต้อง ดังนั้นทางห้างควรมีการปรับปรุงในด้านความรู้ของบุคลากรให้มากขึ้น ควรมีการอบรมให้ความรู้แก่พนักงานที่จะต้องพบปะลูกค้า ให้บริการลูกค้า อย่างต่อเนื่อง

สม่ำเสมอ อย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง โดยเฉพาะในเรื่องของการบริการที่สุภาพ การต้อนรับที่เปี่ยม
ไปด้วยรอยยิ้ม และการให้ความช่วยเหลือลูกค้าในด้านต่าง ๆ เช่น เมื่อลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับตัวสิน
ค้า การให้คำแนะนำและให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน ควรมีการ
เน้นย้ำเพื่อให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญในการให้บริการ และปลูกฝังให้พนักงานมีใจรัก
งานบริการให้มากขึ้น และควรมีการวัดผลหลังจากการฝึกอบรมทุกครั้งเพื่อจะได้นำผลมาปรับ
ปรุงในการฝึกอบรมในครั้งต่อ ๆ ไป

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ข้อจำกัดในการศึกษา

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่ เป็นการศึกษาในภาพรวมเชิงกว้าง ไม่สามารถนำผลทางการศึกษาไปใช้เป็นกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ได้ทันที จะต้องมีการศึกษาในเชิงลึกเพิ่มเติมเพื่อนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ขององค์กรต่อไป

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University