

บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ โดยข้อมูลที่รวบรวมเป็นข้อมูลแบบปฐมภูมิที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่มาใช้บริการจากห้างริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 320 ตัวอย่าง และคัดเลือเฉพาะข้อมูลที่ใช้ได้จำนวน 300 ตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเมื่อสอบถามถึงสถานที่อื่นในการเลือกซื้อสินค้า พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะไปใช้บริการที่ห้างคาร์ฟู ในอัตราร้อยละ 20.02 ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะพักอาศัย หรือทำงาน หรือมีทางผ่านในการเดินทางอยู่ในบริเวณดังกล่าว และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมใช้บริการหลาย ๆ แห่งหมุนเวียนกันแล้วแต่โอกาส

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพบเมื่อพิจารณา ถึง สถานภาพทางเพศ สถานภาพด้านการสมรส มีอัตราใกล้เคียงกันคือ เป็นหญิงในอัตราร้อย ละ 45.33 ผู้ชายในอัตราร้อยละ 54.07 มีผู้ที่สมรสแล้วในอัตราร้อยละ 51.33 ผู้ที่ยังเป็นโสดในอัตราร้อยละ 48.67 แสดงว่าเพศและสถานภาพสมรสไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างแห่งนี้ ในขณะที่ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะมีอายุ 21-30 ปีในอัตราร้อยละ 29 อายุ 31-40 ปีในอัตราร้อยละ 28.67 เพอร์เซ็นต์ อายุ 41-51 ในอัตราร้อยละ 18.00 เพอร์เซ็นต์ ซึ่งให้เห็นว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้เป็นของตนเอง

หากพิจารณาถึงผลการศึกษาด้านการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งจะเป็นตัวชี้ให้เห็นสถานภาพทางสังคมของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่า การศึกษาระดับปริญญาตรี จะสูงสุดในอัตราร้อยละ 36.33 เพอร์เซ็นต์ รองลงมาคือประกาศนียบัตรในอัตราร้อยละ 32.00 เพอร์เซ็นต์ ส่วนระดับประถมศึกษา และสูงกว่าปริญญาตรี อัตราร้อยละ 5.67 และ 6.33 ตามลำดับ อาชีพส่วนใหญ่จะเป็นข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และเอกชนที่มีรายได้ประจำ และแน่นอน ทางด้านรายได้ กลุ่มที่มีมากที่สุดคือรายได้ 15,001-20,000 บาท ในอัตราร้อยละ 30.00 รองลงมาคือรายได้ 10,001-15,000 บาท ในอัตราร้อยละ 28.33 และรายได้ 5,001-10,000 บาทในอัตราร้อยละ 20.67 ซึ่งจะเป็นไปในทิศทางเดียวกับรายได้ของครอบครัว จากผลสรุปจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถประเมินได้ว่ากลุ่มลูกค้าของห้างริมปิง จะเป็นลูกค้าที่เป็นระดับชนชั้นกลางโดยส่วนมาก และมีบางส่วนที่เป็น

ชนชั้นกลางระดับสูง ทั้งนี้กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้จะมีการใช้จ่ายที่ต้องการการตอบสนองทั้งทางด้านรสนิยม ทัศนคติ ในขณะที่เดียวกันก็จะคำนึงถึงความประหยัดควบคู่กันไป

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะการตัดสินใจซื้อและลักษณะการใช้จ่ายของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากความถี่ในการซื้อสินค้า และจำนวนชิ้นที่ซื้อ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อของไม่แน่นอนมากที่สุดถึงอัตราร้อยละ 49.67 รองลงมาคือซื้อสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ในอัตราร้อยละ 14.67 และอันดับสุดท้ายคือเดือนละครั้ง ส่วนจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ส่วนใหญ่จะซื้อจำนวน 6-10 ชิ้นในอัตราร้อยละ 41.33 รองลงมาคือครั้งละ 11-20 ชิ้นในอัตราร้อยละ 28.00 ส่วนจำนวนครั้งละมากกว่า 30 ชิ้นจะน้อยสุดคือในอัตราร้อยละ 2 และเมื่อพิจารณาถึงจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า จำนวนมากที่สุดคือจำนวน 501-1,000 บาท ในอัตราร้อยละ 45.67 รองลงมาคือ จำนวนน้อยกว่า 500 บาท ต่อครั้งในอัตราร้อยละ 34.00 รองลงมาคือจำนวนครั้งละ 1,001-1,500 บาทในอัตราร้อยละ 12.67 ส่วนจำนวน สูงกว่า 1,500 บาท มีจำนวนเพียง อัตราร้อยละ 7.67 แต่เมื่อนำข้อมูลจากการเก็บรวบรวมของห้างมาเปรียบเทียบ จะพบว่า จำนวนชิ้นที่ผู้บริโภคซื้อจากห้าง จะอยู่ที่อัตราเฉลี่ย จำนวนครั้งละ 5 ชิ้น และมีค่าใช้จ่ายต่อคนอยู่ที่ 200 บาท แสดงให้เห็นว่าปริมาณการใช้จ่ายที่ผู้บริโภคได้ใช้กับห้างแห่งนี้ ต่ำกว่าเกณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง ของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่ห้างแห่งนี้เฉพาะที่จำเป็นใช้ มากกว่ากักตุนไว้ล่วงหน้า ประกอบกับการมีสินค้าหลักไม่ครบ ทำให้การตัดสินใจซื้อแบบวางแผนล่วงหน้า และ การตัดสินใจซื้อในทันทีลดน้อยลง

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกับตัวแปรด้านรายได้ และจากการศึกษาปัจจัย ที่มีผลต่อการซื้อกับตัวแปรด้านการศึกษา จะเห็น ได้ว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง รายได้มาก ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในสถานภาพทางสังคมชั้นสูง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ การบริการ การตกแต่ง ร้าน และประเภทสินค้า ซึ่งเป็นการตอบสนองทางด้านทัศนคติ และรสนิยม มีการอำนวยความสะดวกที่ดีมากกว่าจะสนใจด้านราคาสินค้าหรือการเดินทาง และมีเวลามากพอที่จะใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองพอใจ ในขณะที่ชนชั้นกลางปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือระยะเวลาและค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผล และมีความสะดวกสบายอยู่ในขั้นดี ส่วนชนชั้นกลางชั้นต่ำ จะคำนึงถึงค่าใช้จ่ายและระยะเวลาสูง ปัจจัยด้านการตกแต่งหรือการบริการจะมีผลน้อยต่อผู้บริโภคในกลุ่มนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคห้างริมปีง ประกอบด้วย รายได้ ผู้ที่มีรายได้สูงจะซื้อสินค้าทั้งปริมาณและมูลค่ามากกว่า ผู้ที่รายได้ต่ำกว่า เช่นเดียวกับการศึกษา เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูง โอกาสที่ทำรายได้สูงก็มากขึ้น ดังนั้นผู้ที่มีรายได้สูง จึงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า ส่วนปัจจัยอื่นนอกเหนือจากรายได้ ที่สำคัญที่สุดคือ ปัจจัยด้านสถานที่ ซึ่งมีอัตราสูงร้อยละ 26.89 เนื่องเป็นทางผ่านในการเดินทาง หรืออยู่ใกล้บ้าน ทำให้การเดินทางสะดวกและประหยัดค่าใช้จ่าย รองลงมาคือปัจจัยด้านบริการ เพราะมีที่จอดรถมาก จอดรถได้ง่าย นอกจากนี้เนื่องจากเป็นห้างที่ไม่มีพื้นที่ใหญ่มากนัก ทำให้ไม่เสียเวลา ในการเดินซื้อของ ซึ่งปัจจัยประกอบที่กล่าวมาข้างต้น ช่วยทำให้ประหยัดทั้งระยะเวลาและการใช้จ่าย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของผู้บริโภคระดับชนชั้นกลาง อย่างไรก็ตามอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการของห้างแห่งนี้ก็คือประเภทสินค้า

ทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของร้านซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งนี้ ผู้บริโภคจะมองว่าสินค้านี้มีคุณภาพทั้งนี้สินค้าที่จะสามารถเปรียบเทียบกับห้างอื่นถึงด้านคุณภาพได้อย่างชัดเจน คือสินค้าประเภทอาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อ ปลา เป็นต้น ซึ่งสินค้านี้ดังกล่าวเป็นสินค้าประจำวันที่ต้องใช้บ่อยๆ ไม่มีการเก็บเป็นระยะเวลานาน จึงต้องมีความถี่ในการซื้อบ่อยครั้ง และอีกเหตุผลหนึ่งคือ มีสินค้าที่แตกต่างจากที่อื่นซึ่งสินค้านี้ดังกล่าว นอกจากจะเป็นสินค้าประเภทอาหารสดแล้ว อีกชนิดหนึ่งคือสินค้าที่สั่งมาจากต่างประเทศ ที่ทางห้างอื่นไม่ได้สั่งมาขาย เนื่องจากจะขายได้ในปริมาณที่น้อย ห้างส่วนใหญ่จึงเน้นสินค้าทั่วไปมากกว่าสินค้าเฉพาะเจาะจง แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคมองว่าสินค้าที่ขายในห้างแห่งนี้ที่เป็นสินค้าทั่วไป มิได้ครบตามความต้องการ และสินค้าทั่วไปดังกล่าวมีราคาแพงกว่าคู่แข่ง

คำถามที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือสินค้าไม่ครบ ซึ่งสินค้าที่ไม่ครบส่วนใหญ่เป็นสินค้าหลัก หรือสินค้าจำเป็นที่ผู้บริโภคทั่วไปจำเป็นต้องใช้ เช่น น้ำมัน น้ำปลา เป็นต้น ซึ่งมีอัตราสูงถึงร้อยละ 22.79 รองลงมาคือราคาสินค้าสูงอัตราร้อยละ 14.78 และหาสินค้าที่ต้องการยากซึ่งอาจจะสืบเนื่องจากสินค้าไม่ครบเลยหาสินค้าที่ต้องการไม่เจอ ในอัตรา ร้อยละ 12.02 นอกจากนั้นจะเป็นปัญหาปลีกย่อยอื่นๆ กระจายกันไป เช่น การตกแต่งไม่ดึงดูดใจ ห้องน้ำไม่สะอาด ราคาสินค้าตอนคิดเงินไม่ตรงกับราคาป้าย เสียงเพลงไม่เพราะ เป็นต้นซึ่งเป็นปัญหาที่ไม่สำคัญและแก้ไขได้ง่าย ด้วยการปรับปรุงการดำเนินการให้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ทางห้างได้เปรียบเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่ เนื่องจากมีทำเลที่อยู่ในตัวเมือง และค่อนข้างห่างจากห้างขนาดใหญ่อื่น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพัฒนาและไม่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้มากขึ้นได้ หากการจราจรและสภาพแวดล้อมของเมืองเชียงใหม่ยังคงลักษณะเดิม ประกอบกับปัจจุบันการแข่งขันของห้างส่วนใหญ่ จะเน้นที่การลดราคาสินค้าเป็นหลัก ดังนั้นหากทางห้างต้องการให้มีผู้บริโภคกลุ่มใหม่เพิ่มมากขึ้น ทางห้าง ควรจะมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาปัจจัยด้านประเภทสินค้า คือ พัฒนาสินค้าคุณภาพให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะสินค้าอาหารสด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าบ่อยขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสซื้อสินค้าประกอบที่จำเป็นอื่น ๆ เช่น เครื่องปรุงต่างๆ มากขึ้น หรือสินค้าในครัวเรือนอื่น นอกจากนี้การเพิ่มความแตกต่างด้านสินค้า เช่น การสั่งของจากเมืองนอก เช่น เครื่องกระป๋อง ของใช้ส่วนตัว ประเภทสบู่ แชมพู จะเป็นการชักจูงให้มีการตัดสินใจมาใช้บริการเพิ่มขึ้น มีปริมาณมากขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นด้วยปัจจัยดังกล่าว จะเป็นผู้ที่มียาร่ำรวยได้ดี การศึกษาสูง หรืออีกนัยหนึ่งเป็นผู้ที่มีสถานภาพทางสังคมอยู่ในขั้นสูง ซึ่งจะยึดติดกับยี่ห้อ และคุณภาพสินค้า มากกว่าจะคำนึงถึงปัจจัยด้านราคา อีกทั้งยังมีความสามารถในการซื้อได้ค่อนข้างสูง ไม่จำกัดจำนวน นอกเหนือจากนี้การที่สามารถเพิ่มปริมาณสินค้าดังกล่าวยังเป็นการเพิ่มกำไรให้กับบริษัทด้วย เพราะเป็นสินค้าที่มีกำไรขั้นต้นสูง
2. ในกรณีที่เป็นฐานลูกค้าเดิมทางห้างสามารถเพิ่มยอดขายได้ โดยการทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งในจำนวนที่สูงขึ้น ทั้งจำนวนและราคาต่อชิ้น โดยการจัดร้านให้หาสินค้าได้ง่าย สะดวกต่อการเลือกซื้อ หาสินค้าให้มีขนาดพอดีกับที่ผู้บริโภคต้องการ และที่สำคัญที่สุดสินค้าที่จำเป็นหรือสินค้าหลัก ควรจะมีครบซึ่งจะไม่ทำให้เสียโอกาสทั้งในกรณีที่มีการวางแผนล่วงหน้าหรือการตัดสินใจซื้อในทันที
3. ปัญหาที่ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็น ส่วนหนึ่งเป็นปัญหาที่สามารถแก้ไขได้ด้วยการ ปรับปรุงประสิทธิภาพในการบริหารงาน ทั้งการบริหารเกี่ยวกับเรื่องบุคลากร ด้านการบริการ การดูแลรักษาความสะอาด การตรวจสอบราคาสินค้า การจัดเรียงสินค้าหน้าร้าน และการบริหารเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง ซึ่งมีผลทำให้สินค้าขาดบ่อย หรือ ไม่ครบ ดังนั้นผู้บริหารควรจะรีบปรับปรุงแก้ไขโดยรีบด่วน ซึ่งจะมีผลทำให้รักษาได้ทั้งลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่
4. ส่วนปัจจัยด้านราคาสินค้า ซึ่งจากผลสรุปของแบบสอบถามถือได้ว่าเป็นจุดค้อยของทางห้าง ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากทางห้างเป็นห้างขนาดเล็ก และห้างท้องถิ่น ทำให้อำนาจต่อรองในการจัดซื้อกับผู้จัดจำหน่ายมีน้อยกว่าห้างขนาดใหญ่ ต้นทุนสินค้าที่ซื้อจึงสูงกว่าห้างอื่นทำให้ไม่สามารถแข่งขันด้านราคาได้ ทางห้างจึงอาจต้องมีการปรับราคาสินค้าชนิดเดียวกันลงมาให้ใกล้เคียง

เคียงกับห้างอื่น แต่ไปประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนอื่นแทน หรือเพิ่มสัดส่วนการขายและทำกำไรเพิ่ม ในสินค้าชนิดอื่นที่ไม่สามารถเปรียบเทียบราคาได้

ปัญหาจากการค้นคว้า

1. การเก็บข้อมูลตัวอย่างผู้บริโภคครั้งนี้ ทำการ สัมภาษณ์เฉพาะผู้ที่มาใช้บริการที่ห้างริมปิง ชูปเปอร์มาร์เก็ตเท่านั้น แต่ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนหนึ่งเป็นชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่ม เป้าหมายใหม่ของทาง ห้าง ทั้งนี้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่สามารถ ตอบแบบสอบถามที่เป็นภาษาไทยได้ และผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็น กลุ่มที่มีรายได้สูง ซึ่งอาจทำให้ข้อมูลเบี่ยงเบนไปได้
2. การเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในครั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มี เวลามากนัก จึงให้ความร่วมมือใน การกรอกแบบสอบถามน้อย โดยเฉพาะช่วงตอนเย็น ซึ่งเป็น ช่วงเวลาที่มีลูกค้ามาก และเนื่องจากในช่วงแรกได้ทำการสัมภาษณ์ ช่วงเวลา 9.00 น.-21.00 ดัง นั้นข้อมูลที่ได้ได้จากนักศึกษาที่มาใช้บริการตอนกลางวัน จึงมีมาก จึงได้เปลี่ยนเวลาในการ สัมภาษณ์ใหม่ โดยในวันธรรมดาจะทำการสัมภาษณ์ ช่วงระยะเวลา 16.00-21.00 น. และวันเสาร์ อาทิตย์ ทำการสัมภาษณ์ช่วงเวลา 9.00 – 21.00 น. ซึ่งทำให้การกระจายข้อมูลดีขึ้น