

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค โดยในบทนี้จะกล่าวถึง สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีจำนวนมากที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 7,500 บาท และนักเรียน นักศึกษา มีจำนวนมากกว่าอาชีพอื่น ๆ

##### ส่วนที่ 2 : ลักษณะการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องหนัง มีจำนวนมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม ยา ปริมาณมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนครั้งในการมาใช้บริการต่อเดือนไม่แน่นอน มีจำนวนมากที่สุด ส่วนใหญ่มีวันมาใช้บริการไม่แน่นอนและมีเวลาใช้บริการไม่แน่นอน ใช้เวลา 2 ชั่วโมงในการใช้บริการต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด และส่วนใหญ่ใช้เงิน 500 – 1,000 บาทในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ไปเลือกซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ได้แก่ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์

##### ส่วนที่ 3 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีก ในระดับความสำคัญต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การมีสินค้าตรงตามความต้องการ การมีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท หลายยี่ห้อ การมีสินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สดและสะอาด การคิดเงินที่ถูกต้องแม่นยำของเครื่องคิดเงินและพนักงานเก็บเงิน การมีสินค้าจำหน่ายหลายขนาด รูปแบบ รุ่น การมีบริการศูนย์อาหาร การมีจำนวนช่องชำระเงินเพียงพอ การมีสินค้าตามโอกาสและเทศกาลจำหน่าย สามารถตรวจสอบราคาสินค้าได้จากเครื่องตรวจสอบราคา และปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับสำคัญปานกลาง ได้แก่ การมีการรับประกันสินค้า การมีบริการทดสอบการใช้งานของสินค้าก่อนซื้อ การมีบริการหนึ่ง ทอด อย่างอาหารสดฟรี การมีบุคลากรแนะนำสินค้าด้านเทคนิค การมีการบริการจัดส่งสินค้า

2. ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การมีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัด สินค้าราคาถูกกว่าร้านค้านอื่น ๆ การลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาส การจำหน่ายสินค้าแบบยกแพ็คซึ่งมีราคาต่อหน่วยถูกกว่าปกติ การมีสินค้าราคาพิเศษลับเปลี่ยนมาจำหน่าย และปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับสำคัญปานกลาง ได้แก่ การสามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต การยินดีคืนเงินเป็น 2 เท่าของส่วนต่างราคาสินค้า เมื่อพบสินค้าร้านอื่นมีราคาถูกกว่า

3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การมีรถเข็นและตะกร้าไว้ให้บริการ การจัดร้านสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็นและสิ่งสกปรก การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อ ได้สะดวก เป็นร้านที่มีขนาดใหญ่ มีพื้นที่ภายในร้านกว้าง การมีป้ายแสดงตำแหน่งวางสินค้าชัดเจน สถานที่ตั้งเดินทางมาได้สะดวก การวางผังภายในร้านให้มีทางเดินกว้าง การสัญจรภายในร้านสะดวก การมีที่จอดรถในที่ร่ม เพียงพอ ปลอดภัยและไม่เสียค่าบริการ การมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของร้านขนาดใหญ่ สังเกตเห็นได้ง่าย เวลาเปิด ปิดบริการ การไม่มีเสียงรบกวนที่น่ารำคาญ และปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญในระดับสำคัญปานกลาง ได้แก่ การมีห้องลองเสื้อผ้า

4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การแจกแผ่นพับรายการสินค้าราคาพิเศษ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย และปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับสำคัญปานกลาง ได้แก่ การจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาล การสาธิตการใช้สินค้า การแจกสินค้าตัวอย่าง การเข้าร่วมกิจกรรมส่วนรวมต่างๆของจังหวัดเชียงใหม่

5. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การมีจำนวนสินค้าให้เลือกมาก ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้

จึกแก่คนทั่วไป การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆไว้บริการครบครัน การให้บริการสินค้าครบทุกสิ่งในทีเดียวกัน พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ กระตือรือร้นในการให้บริการ การจำหน่ายสินค้าราคาต่ำ การมีการตกแต่งร้านทันสมัย สวยงามบรรยากาศน่าเข้า การเป็นร้านสาขามาจากต่างประเทศหรือกรุงเทพฯ

**ส่วนที่ 4 : ลักษณะการซื้อและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้และอาชีพ**  
ลักษณะการซื้อและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 7,500 บาท มีจำนวนครั้งในการมาใช้บริการไม่แน่นอน มีจำนวนมากที่สุด ส่วนใหญ่มีวันมาใช้บริการไม่แน่นอน ส่วนใหญ่มีเวลาใช้บริการไม่แน่นอน ใช้เวลา 2 ชั่วโมงในการใช้บริการต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด และส่วนใหญ่ใช้เงิน 500 – 1,000 บาทในการซื้อสินค้าต่อครั้ง เคยซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องหนัง มีจำนวนมากที่สุด เลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย อุปกรณ์ทำความสะอาด ปริมาณมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมากเป็นส่วนมาก ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับความสำคัญมากเป็นส่วนมาก ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายในระดับความสำคัญมากเป็นส่วนมาก ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดในระดับความสำคัญปานกลางเป็นส่วนมาก และให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์องค์กรในระดับความสำคัญมากทุกปัจจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500 – 15,000 บาท มาใช้บริการโดยประมาณ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุด ส่วนใหญ่มีวันมาใช้บริการไม่แน่นอน มีเวลาใช้บริการไม่แน่นอน มีจำนวนมากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้เวลา 2 ชั่วโมงในการใช้บริการต่อครั้ง และส่วนใหญ่ใช้เงิน 500 – 1,000 บาทในการซื้อสินค้าต่อครั้ง เคยซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย อุปกรณ์ทำความสะอาด มีจำนวนมากที่สุด เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม ยา ปริมาณมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมากเป็นส่วนมาก ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับความสำคัญมากเป็นส่วนมาก ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายในระดับความสำคัญมากทุกปัจจัย ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดในระดับความ

สำคัญปานกลางเป็นส่วนมาก และให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์องค์กรในระดับความสำคัญมากเป็นส่วนมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 22,500 บาท มาใช้บริการโดยประมาณ 1 – 2 ครั้งต่อเดือนและไม่แน่นอน มีจำนวนมากที่สุด ส่วนใหญ่มีวันมาใช้บริการไม่แน่นอน ส่วนใหญ่มีเวลาใช้บริการไม่แน่นอน ใช้เวลา 3 ชั่วโมงในการใช้บริการต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด และใช้เงิน 500 – 1,000 บาทและ 1,001 – 1,500 บาทในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด เคยซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม ยา มีจำนวนมากที่สุด เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม ยา ปริมาณมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมากเป็นส่วนมาก ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับความสำคัญมากและปานกลางเป็นส่วนมาก ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายในระดับความสำคัญมากเป็นส่วนมาก ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดในระดับความสำคัญปานกลางเป็นส่วนมาก และให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์องค์กรในระดับความสำคัญมากเป็นส่วนมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,501 บาทขึ้นไป มาใช้บริการโดยประมาณ 1 – 2 ครั้งต่อเดือนและไม่แน่นอน มีจำนวนมากที่สุด ส่วนใหญ่มีวันมาใช้บริการไม่แน่นอน ส่วนใหญ่มีเวลาใช้บริการไม่แน่นอน ใช้เวลา 1 ชั่วโมงและ 2 ชั่วโมงในการใช้บริการต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด และใช้เงิน 1,001 – 1,500 บาทในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด เคยซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย อุปกรณ์ทำความสะอาด มีจำนวนมากที่สุด เลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย อุปกรณ์ทำความสะอาด ปริมาณมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมากเป็นส่วนมาก ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับความสำคัญมากเป็นส่วนมาก ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายในระดับความสำคัญมากเป็นส่วนมาก ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดในระดับความสำคัญปานกลางเป็นส่วนมาก และให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์องค์กรในระดับความสำคัญมากทุกปัจจัย

ลักษณะการซื้อและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการมาใช้บริการไม่แน่นอน ส่วนใหญ่มีวันมาใช้บริการไม่แน่นอน ส่วนใหญ่มีเวลาใช้บริการไม่แน่นอน ใช้เวลา 2 ชั่วโมงในการใช้บริการต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด และใช้เงิน 500 – 1,000 บาทในการซื้อ

สินค้าต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด เคยซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องหนัง มีจำนวนมากที่สุด เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม ยา ปริมาณมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมากเป็นส่วนมาก ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับความสำคัญมากเป็นส่วนมาก ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายในระดับความสำคัญมากเป็นส่วนมาก ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดในระดับความสำคัญมากเป็นส่วนมาก และให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์องค์กรในระดับความสำคัญมากทุกปัจจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย ส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการมาใช้บริการไม่แน่นอน ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงวันไม่แน่นอน ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลาไม่แน่นอน ใช้เวลา 2 ชั่วโมงในการใช้บริการต่อครั้งมีจำนวนมากที่สุด และส่วนใหญ่ใช้เงิน 500 – 1,000 บาทในการซื้อสินค้าต่อครั้ง เคยซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย อุปกรณ์ทำความสะอาด มีจำนวนมากที่สุด เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม ยา ปริมาณมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมากเป็นส่วนมาก ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับความสำคัญปานกลางเป็นส่วนมาก ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายในระดับความสำคัญมากเป็นส่วนมาก ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดในระดับความสำคัญปานกลางเป็นส่วนมาก และให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์องค์กรในระดับความสำคัญมากทุกปัจจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มาใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงวันเสาร์และอาทิตย์ มีเวลาใช้บริการไม่แน่นอน มีจำนวนมากที่สุด ใช้เวลา 2 ชั่วโมงในการใช้บริการต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด และส่วนใหญ่ใช้เงิน 500 – 1,000 บาทในการซื้อสินค้าต่อครั้ง เคยซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย อุปกรณ์ทำความสะอาด มีจำนวนมากที่สุด เลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย อุปกรณ์ทำความสะอาด ปริมาณมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมากเป็นส่วนมาก ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับความสำคัญมากเป็นส่วนมาก ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายในระดับความสำคัญมากเป็นส่วนมาก ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดในระดับความสำคัญมากเป็นส่วนมาก และให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์องค์กรในระดับความสำคัญมากเป็นส่วนมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่มีวันมาใช้บริการไม่แน่นอน มีเวลาใช้บริการไม่แน่นอน มีจำนวนมากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้เวลา 2 ชั่วโมงในการใช้บริการต่อครั้ง และส่วนใหญ่ใช้เงิน 500 – 1,000 บาทในการซื้อสินค้าต่อครั้ง เคยซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม ยา และผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย อุปกรณ์ทำความสะอาด มีจำนวนมากที่สุด เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม ยา ปริมาณมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมากเป็นส่วนมาก ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับความสำคัญมากเป็นส่วนมาก ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายในระดับความสำคัญมากทุกปัจจัย ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดในระดับความสำคัญปานกลางเป็นส่วนมาก และให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์องค์กรในระดับความสำคัญมากเป็นส่วนมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ลูกจ้างราชการ รับจ้าง แม่บ้านและว่างงาน มาใช้บริการโดยประมาณ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุด ส่วนใหญ่มีวันมาใช้บริการไม่แน่นอน ส่วนใหญ่มีเวลาใช้บริการไม่แน่นอน ใช้เวลา 2 ชั่วโมงในการใช้บริการต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด และส่วนใหญ่ใช้เงิน 500 – 1,000 บาทในการซื้อสินค้าต่อครั้ง เคยซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องหนัง และอาหาร เครื่องดื่ม ยา มีจำนวนมากที่สุด เลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย อุปกรณ์ทำความสะอาด ปริมาณมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมากเป็นส่วนมาก ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับความสำคัญมากเป็นส่วนมาก ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายในระดับความสำคัญมากทุกปัจจัย ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดในระดับความสำคัญปานกลางเป็นส่วนมาก และให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์องค์กรในระดับความสำคัญมากทุกปัจจัย

#### ส่วนที่ 5 : ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจากการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ได้แก่ ช่องชำระเงินมีจำนวนมาก แต่พนักงานคิดเงินมีจำนวนน้อย ทำให้ผู้ซื้อรอชำระเงินนาน จัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ หาสินค้าที่ต้องการซื้อไม่พบ ป้ายบอกตำแหน่งไม่ชัดเจน ป้ายราคาสินค้าติดไม่ตรงกับราคา พนักงานแสดงกิริยาไม่สุภาพ ไม่มีพนักงานบริการ ณ จุดขาย ติดป้ายราคาสินค้าไม่ชัดเจน และสินค้าไม่มีคุณภาพ ชำรุด เป็นต้น

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามต่อร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ได้แก่ ควรเพิ่มพนักงานรับชำระเงินที่ช่องรับชำระเงิน ควรมีพนักงานบริการอยู่บริเวณที่วางสินค้าเพื่อแนะนำสินค้า พนักงานควรให้การต้อนรับที่ดีกว่านี้ สุภาพ แต่งกายดี จัดหาสินค้าให้ครบถ้วนมีคุณภาพ ยี่ห้อ ชนิด ขนาด รุ่น ปริมาณ ติดป้ายราคาให้ชัดเจน มองเห็น ได้ชัด และจัดทำที่จอดรถในร่มเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

### การอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค อภิปรายผลการศึกษาดตาม แนวคิดส่วนประสมทางการค้าปลีก และวรรณกรรมที่ได้ทบทวน

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค มีรายละเอียดซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการค้าปลีก ของ William H.Bohlen ซึ่งมีองค์ประกอบ 5 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์องค์กร และวรรณกรรมที่ได้ทบทวน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่มีขายภายในร้านและบริการที่ร้านมีไว้ บริการ ประกอบด้วย สินค้ามีหลากหลายประเภท แต่ละประเภทมีหลายยี่ห้อ ขนาดและจำนวนสินค้า บุคลากรแนะนำสินค้า เป็นต้น จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากต่อการมีสินค้าตรงตามความต้องการ การมีสินค้าจำหน่ายหลายประเภทหลายยี่ห้อ การมีสินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สด และสะอาด การคิดเงินที่ถูกต้องแม่นยำของเครื่องคิดเงิน และพนักงานเก็บเงิน การมีสินค้าจำหน่ายหลายขนาด รูปแบบ รุ่น การมีบริการศูนย์อาหาร การมีจำนวนช่องชำระเงินเพียงพอ การมีสินค้าตามโอกาสและเทศกาลจำหน่าย การสามารถตรวจสอบราคาสินค้าได้จากเครื่องตรวจสอบราคา ซึ่งสอดคล้องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของแนวคิดส่วนประสมทางการค้าปลีก นอกจากนี้เพ็ญผา หนสมสุข ได้ศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญอันดับ 1 ที่เป็นสิ่งดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการซูเปอร์สโตร์ คือ มีสินค้าให้เลือกมากมาย

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) ประกอบด้วย ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ การตั้งราคาสินค้าชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต เป็นต้น จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากต่อการมีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัด การมีสินค้าน่าถูกกว่าร้านอื่น ๆ การลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาส การจำหน่ายสินค้าแบบยกแพ็คซึ่งมีราคาต่อหน่วยถูกกว่าปกติ การมีสินค้าน่าราคาพิเศษลับเปลี่ยนมาจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องปัจจัยด้านราคา ของ

แนวคิดส่วนประสมทางการค้าปลีก นอกจากนี้เพ็ญผา หนสมสุข ได้ศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญที่เป็นสิ่งดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการซูเปอร์สโตร์ คือ สินค้าราคาไม่แพง สินค้ามีหลายระดับราคา

3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ประกอบด้วยทำเลที่ตั้งของร้าน สถานที่จอดรถ ขนาดของร้าน การตกแต่งร้านทั้งภายนอกและภายใน การวางผังร้าน เป็นต้น จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากต่อการมีรถเข็นและตะกร้าไว้ให้บริการ การจัดร้านสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็นและสิ่งสกปรก การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวก การเป็นร้านที่มีขนาดใหญ่ มีพื้นที่ภายในร้านกว้าง การมีป้ายแสดงตำแหน่งวางสินค้าชัดเจน สถานที่ตั้งเดินทางมาสะดวก การวางผังภายในร้านให้มีทางเดินกว้าง การสัญจรภายในร้านสะดวก การมีที่จอดรถในที่ร่ม เพียงพอ ปลอดภัยและไม่เสียค่าบริการ การมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของร้านขนาดใหญ่ สังกะตได้ง่าย เวลาเปิด - ปิดบริการ การไม่มีเสียงรบกวนที่น่ารำคาญ ซึ่งสอดคล้องปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ของแนวคิดส่วนประสมทางการค้าปลีก และเพ็ญผา หนสมสุข ซึ่งได้ศึกษาว่าผู้บริโภคส่วนมากเดินทางมาศูนย์การค้าโดยรถส่วนตัว ปัจจัยสำคัญที่เป็นสิ่งดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการซูเปอร์สโตร์ คืออยู่ใกล้บ้านและที่ทำงาน เดินทางไปมาสะดวก

4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ การส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ การขายโดยใช้พนักงาน จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากต่อการแจกแผ่นพับรายการสินค้าราคาพิเศษ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ของแนวคิดส่วนประสมทางการค้าปลีก

5. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร (Personality) เป็นการประสานเข้าด้วยกันของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เช่น มีสินค้าจำหน่ายครบทุกสิ่งในสถานที่เดียว สินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สดเสมอ ราคาถูก จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ชื่อเสียงของร้านเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้า จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากต่อการมีจำนวนสินค้าให้เลือกมาก ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไว้บริการครบครัน การให้บริการสินค้าครบทุกสิ่งในที่เดียวกัน พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ กระตือรือร้น ในการให้บริการ การจำหน่ายสินค้าราคาต่ำ การตกแต่งร้านทันสมัย สวยงาม บรรยากาศน่าเข้า การเป็นร้านสาขามาจากต่างประเทศหรือกรุงเทพฯ ซึ่งสอดคล้องปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ของแนวคิดส่วนประสมทางการค้าปลีก



### ข้อค้นพบ

จากการศึกษา พบข้อค้นพบ ดังต่อไปนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง น้อยที่สุด
2. ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพเคยซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย อุปกรณ์ทำความสะอาด มีจำนวนมากที่สุด ยกเว้นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งเคยซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องหนัง มีจำนวนมากที่สุด
3. ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม ยา เป็นปริมาณมากที่สุด ยกเว้นอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย อุปกรณ์ทำความสะอาด เป็นปริมาณมากที่สุด
4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 22,501 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีสินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สด และสะอาด ในระดับสำคัญมากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้อื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก
5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 22,501 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ มีที่จอดรถในที่ร่ม เพียงพอ ปลอดภัยและไม่เสียค่าบริการ ในระดับสำคัญมากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้อื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับสำคัญปานกลาง
6. ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญกับการมีบริการศูนย์อาหาร ในระดับความสำคัญมาก ยกเว้นอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย ซึ่งให้ความสำคัญในระดับสำคัญปานกลาง
7. ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ในระดับความสำคัญมาก ยกเว้นอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย ซึ่งให้ความสำคัญในระดับสำคัญปานกลาง

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะเพื่อจะสามารรถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในการพิจารณาปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ที่สนใจจะลงทุนในกิจการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยนำเสนอและอธิบายตามส่วนประสมทางการค้าปลีก โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1 มีช่องรับชำระเงินซึ่งผู้บริโภคสามารถชำระเงินได้เพียงพอ สำหรับทุกช่วงเวลา และเทศกาล

1.2 สินค้าสามารถทดลองก่อนตัดสินใจซื้อได้ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า

1.3 สินค้าเมื่อซื้อไปแล้วชำรุด หรือไม่พอใจ สามารถนำมาเปลี่ยนหรือคืนได้ภายใน 7 วันนับจากวันที่ซื้อ

1.4 ในศูนย์อาหารควรจัดจุดบริการน้ำฟรี และควรมีแก้วน้ำสะอาดบริการอย่างเพียงพอ

1.5 สินค้าควรมีคุณภาพ ไม่ชำรุด สินค้าบริโภค จะต้องใหม่ สด สะอาด มีวันที่ผลิต วันหมดอายุ ชื่อผู้ผลิต ระบุชัดเจน ติดไว้ที่สินค้า สังกะสีได้ง่าย สินค้าอุปโภค ต้องระบุวันที่ผลิต ชื่อผู้ผลิต และวิธีใช้ ติดไว้ที่สินค้าสังกะสีได้ชัดเจน

### 2. ปัจจัยด้านราคา (Price)

2.1 ควรมีสินค้าราคาพิเศษสับเปลี่ยนมาจำหน่ายทุก 10 วัน เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ร้าน และอาจเกิดการซื้อสินค้าอื่น ๆ ตามมาด้วย และสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำและรำลึกได้ว่า ร้านค้านี้ขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ

2.2 ควรติดป้ายราคาสินค้าให้สังกะสีได้ชัดเจน ตรงกับราคา และผู้บริโภคสามารถตรวจสอบราคาสินค้าได้เองจากเครื่องตรวจสอบราคาสินค้าอัตโนมัติ

### 3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

3.1 ควรมีรถเข็นที่สะอาดไม่ชำรุด ล้อไม่ฝืด ไม่บิดเบี้ยว มีที่ล็อกล้อกันรถเข็นเคลื่อนที่เวลาขึ้นลงบันไดเลื่อน มีเครื่องคิดเลขติดไว้ที่รถเข็นและรถเข็นมีที่นั่งสำหรับเด็กเล็ก มีตะกร้าใส่สินค้าสภาพดีไม่ชำรุด สะอาด

3.2 จัดสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ มีป้ายแสดงตำแหน่งที่ตั้งชัดเจน รวมทั้งการวางผังภายในร้านให้มีการสัญจรภายในร้านสะดวก ไม่ให้เกิดความคับคั่งของผู้บริโภค และไม่รู้สึกรอคอยเวลาใช้บริการภายในร้าน

3.3 เนื่องจากประเทศไทยอยู่ในภูมิอากาศเขตร้อนและผู้บริโภคเดินทางมาด้วยพาหนะส่วนตัว ฉะนั้นควรมีที่จอดรถในที่ร่ม เพียงพอ ปลอดภัย และไม่เสียค่าบริการ

3.4 ควรจัดทำช่องทางเข้าออกร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ให้มีความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ เช่น จัดสร้างสะพานลอยคนข้าม ขยายพื้นผิวถนนบริเวณก่อนเข้าและออกจากร้าน สร้างอุโมงค์ใต้ดิน เพื่อให้รถยนต์เข้าออก จากถนนฝั่งตรงข้ามได้สะดวก หรือสร้างสะพานลอยฟ้า ข้ามถนนเข้าออกร้าน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคให้สามารถมาใช้บริการได้สะดวก

3.5 ควรจัดสร้างห้องน้ำเพิ่มมากขึ้น และมีป้ายบอกทิศทางชัดเจน

#### 4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.1 มุ่งเน้นการจัดทำแผ่นพับรายการสินค้าราคาพิเศษแจกจ่ายแก่บุคคลทั่วไปตามสถานที่ต่าง ๆ และทางไปรษณีย์ เป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการเนื่องจากสามารถพิจารณาราคาสินค้าและสินค้าจากรูปถ่ายจากแผ่นพับได้ก่อนมาใช้บริการและอาจก่อให้เกิดการซื้อสินค้าอื่น ๆ นอกเหนือจากรายการในแผ่นพับ

4.2 การโฆษณาควรใช้สื่อท้องถิ่น ซึ่งสามารถสื่อข้อมูลเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและถูกต้องกว่าการใช้สื่อระดับประเทศ

4.3 เน้นด้านการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่ายซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดให้เกิดการซื้อเมื่อผู้บริโภคได้พบ และสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้

#### 5. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร (Personality)

5.1 ส่งเสริมให้มีการจำหน่ายสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อเป็นการสร้างรายได้และส่งเสริมกิจกรรมให้แก่คนในท้องถิ่น เป็นการมีส่วนร่วมในกิจกรรมท้องถิ่นและประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของร้านแก่ผู้บริโภค

5.2 ไม่ดำเนินธุรกิจหรือส่งเสริมร้านค้าในพื้นที่เขาดำเนินธุรกิจที่เสื่อมเสียขนบธรรมเนียม ประเพณี และเป็นการมอมเมาเยาวชน เช่น ร้านเกมส์ หนังสือลามก เป็นต้น เพื่อสร้างความไว้วางใจแก่ผู้ประกอบการต่อร้านเมื่อพาเยาวชนมาซื้อสินค้าด้วย และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค

5.3 ควรมีการควบคุมราคาและคุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายจากร้านค้าในพื้นที่เขาไม่ให้เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค

5.4 ไม่ควรที่จะเน้นแต่การขายสินค้าที่ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ แต่ควรคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัยของผู้บริโภคด้วย

#### ข้อจำกัดของการศึกษา

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาจำนวนมาก ในการนำผลการศึกษาไปใช้ ควรพิจารณาอย่างระมัดระวังและควรศึกษาเพิ่มเติมจากประชากรกลุ่มอื่นด้วย

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 22,501 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อย ในการนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปใช้ ควรพิจารณาอย่างระมัดระวังและควรศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากประชากรกลุ่มนี้