

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปราย ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษา ประกอบด้วย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากไฮเปอร์มาร์เก็ต
4. ปัญหาจากการเลือกใช้บริการจากห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต
5. พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของไฮเปอร์มาร์เก็ต

เกิดในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ เพศ รายได้ อาชีพ และไฮเปอร์มาร์เก็ต

ส่วนที่ 2 การอภิปรายผลการศึกษา

ส่วนที่ 3 ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.13 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.79 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63.10 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.75 มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.83 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 5 คน คิดเป็นร้อยละ 58.81 มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 32.54

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 34.13 ลักษณะการใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการเป็นประจำที่ คาร์ฟูร์ คิดเป็นร้อยละ 44.44 ลักษณะการใช้บริการเป็นบางครั้งส่วนใหญ่ใช้บริการที่แม็คโคร คิดเป็นร้อยละ 65.87 และไม่เคยใช้บริการที่แม็คโคร คิดเป็นร้อยละ 16.27 ส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.46 ช่วงเวลาที่เข้าไปใช้บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ตหลัง 19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 47.22 ส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าที่แม็คโคร โดยไปซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 18.25 ไปซื้อสินค้าที่โลตัส โดยซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 40.87 ซื้อสินค้าที่บิ๊กซีซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 34.52 และ ซื้อสินค้าที่คาร์ฟูร์ซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 53.97 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อสื่อในระดับที่มีค่าเฉลี่ยสำคัญมาก ได้แก่ โบรชัวร์ แผ่นพับ มากกว่าสื่อประเภทอื่น

3. ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากไฮเปอร์มาร์เก็ต

จากการศึกษาพบว่า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับที่มีค่าเฉลี่ยมาก เรียงลำดับได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ปัจจัยที่ส่งเสริมด้านการขาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับที่มีค่าเฉลี่ยมาก เรียงลำดับได้แก่ การลดราคา ซื้อสินค้า 1 แกรมสินค้า 2 ลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาสพิเศษ การบริการที่ดีของพนักงาน มีสินค้าทดลองให้ชิม ซื้อครบจำนวนแถมฟรี 1 ชิ้น มีคูปองแลกรางวัล จับฉลากรางวัล ลดราคาครั้งต่อไป มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อย ได้แก่ การชิงโชค และปัจจัยอื่น ๆ (ซื้อสินค้าแถมสินค้าทดลองใช้) ตามลำดับ

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับการลดราคา มากกว่าปัจจัยด้านอื่น

จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับการลดราคา มากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ

จำแนกตามระดับรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลดราคา

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญกับการลดราคามีของแถม ยกเว้นอาชีพแม่บ้าน ให้ความสำคัญกับการลดราคา ซื้อสินค้า 1 แกรม สินค้า 2 และการบริการที่ดีของพนักงาน

จำแนกตามการใช้บริการตามไฮเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไปใช้บริการทุกห้างที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการลดราคาสินค้า

ปัจจัยด้านราคาสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เรียงลำดับ ได้แก่ ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ คุ่มค่าเงิน ราคาสมเหตุสมผล มีป้ายราคาที่เห็นได้ชัดเจน มีสินค้าจำหน่ายแบบยกแพ็คที่ราคาถูกกว่า และสามารถตรวจสอบราคาได้จากเครื่องตรวจสอบราคา ในระดับน้อย และการคืนเงินส่วนต่างที่แพงกว่าห้างอื่น การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต กรณีคืนเงินส่วนต่างราคาสินค้าเมื่อพบว่าราคาของห้างอื่นถูกกว่า และมีการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ตามลำดับ

จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ ยกเว้นอายุระหว่าง 18 – 24 ปี ที่คิดว่าคุ่มค่าเงิน

จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ คุ่มค่าเงิน และราคาสมเหตุสมผล มากกว่าปัจจัยด้านราคาอื่น ๆ

จำแนกตามระดับรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าเพราะคุ่มค่าเงิน และราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ คือ ราคาสินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ ยกเว้น ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว คิดว่า คุ่มค่าเงินยกเว้นอาชีพรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยคุ่มค่าเงินและราคาถูกกว่าร้านอื่นมากกว่าปัจจัยด้านอื่น

จำแนกตามการใช้บริการของทุกห้าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าเพราะคุ่มค่าเงิน และราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เรียงลำดับ ได้แก่ มีสินค้าสดใหม่สะอาดถูกหลักอนามัย สินค้ามีคุณภาพ มีสินค้าครบทุกประเภทที่ต้องการ สินค้าทันสมัย มีจำนวนหรือมีปริมาณสินค้าตามที่ต้องการ ค่า มีสินค้าหลายขนาดรูปแบบ รุ่น มีการรับคืนสินค้า การรับเปลี่ยนสินค้า การรับประกันสินค้าและมีบริการทดสอบการใช้งานของสินค้าก่อนซื้อ ตามลำดับ

จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยมีสินค้าครบทุกประเภทตามที่ต้องการ ช่วงอายุระหว่าง 18 – 24 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยสินค้ามีคุณภาพและ 25 - 34 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยมีสินค้าสดใหม่ถูกหลักอนามัย อายุ 35-44 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัย ให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพ มีสินค้าสดใหม่ถูกหลักอนามัย

และ อายุ 45 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพ และมีสินค้าสดใหม่สะอาดถูกหลักอนามัย

จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัย สินค้าสดใหม่สะอาดถูกหลักอนามัย และเพศหญิงให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพ มากกว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านอื่น

จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทุกช่วงรายได้ ให้ความสำคัญด้านที่มีสินค้าสดใหม่ ถูกอนามัย ยกเว้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท ที่ให้ความสำคัญ ด้านสินค้ามีคุณภาพ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท ที่ให้ความสำคัญ ด้าน มีสินค้าครบทุกประเภทที่ต้องการและ ที่มีสินค้าสดใหม่ ถูกอนามัย

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน นักศึกษา รับจ้าง ว่างาน เกษตรกร แม่บ้าน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้ามีคุณภาพ และ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว รับราชการ ลูกจ้างบริษัท และรัฐวิสาหกิจ เห็นว่าปัจจัยด้านสินค้าสดใหม่สะอาดถูกหลักอนามัย

จำแนกตามการใช้บริการทุกห้าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไปใช้บริการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทุกห้างเพราะมีสินค้าใหม่สะอาดถูกหลักอนามัย และมีสินค้าครบทุกประเภทที่ต้องการ ยกเว้นที่ห้างแม็คโคร ผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะสินค้ามีคุณภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เรียงลำดับ ได้แก่ การเดินทางสะดวก ให้ความสำคัญในระดับที่มีค่าเฉลี่ยมาก ความสะอาดของห้าง มีที่จอดรถสะดวก พื้นที่กว้างขวาง มีการปรับปรุงพื้นที่ภายในอย่างสม่ำเสมอ ใกล้เคียงบ้าน เวลาเปิด-ปิด ไม่มีเสียงรบกวนที่นำราคาสูง มีห้องลองเสื้อผ้า มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่เลือกซื้อได้สะดวก มีตะกร้าและรถเข็นให้บริการ ศูนย์บริการอาหาร และช่องบริการชำระเงินหลายช่อง ให้ความสำคัญในระดับที่มีค่าเฉลี่ยน้อย ได้แก่ การมีลานกิจกรรมในเทศกาลต่าง ๆ ตามลำดับ

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับมีที่จอดรถสะดวก และการเดินทางสะดวก มากกว่าปัจจัยอื่น

จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีที่จอดรถสะดวก และเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัย การเดินทางสะดวก มากกว่าปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น

จำแนกตามระดับรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัย การเดินทางสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มากกว่า

40,001บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยมีที่จอดรถสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000บาทและ30,001-40,000บาทการเดินทางสะดวก มากกว่าปัจจัยอื่น

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าต้องการเดินทางสะดวก มีที่จอดรถสะดวก ยกเว้นอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจที่ให้ความสำคัญกับปัจจัย ความสะอาดของห้างมากกว่าปัจจัยด้านอื่น

จำแนกตามไฮเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปใช้บริการแม็คโคร จากปัจจัย มีที่จอดรถสะดวก การเดินทางสะดวก โลตัสจากปัจจัย มีที่จอดรถสะดวก บิ๊กซีจากปัจจัยการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้ซื้อสะดวก และคาร์ฟูร์จากปัจจัย การเดินทางสะดวก มีช่องรับชำระเงินหลายช่อง และใกล้บ้าน ตามลำดับ

ปัจจัยภายนอกอื่นๆ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับที่มีค่าเฉลี่ยมาก เรียงลำดับ ได้แก่ มีความน่าเชื่อถือ มีใบกำกับภาษีที่ถูกต้อง มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีธนาคารมาเปิดให้บริการและมีตู้เบิกเงินอัตโนมัติ มีการรับฟังข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ มีการนำภาษีผู้ท้องถิ่น มีโครงการช่วยเหลือและตอบแทนสังคมอย่างต่อเนื่อง มีโทรศัพท์สาธารณะไว้บริการ และเพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบันไปซื้อ มีเพื่อนบ้านไปซื้อ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมนิยมมาใช้บริการ ตามลำดับ

จำแนกตามระดับรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ ต่ำกว่า 10,000บาท 10,001-20,000 บาทและ40,001 บาทขึ้นไป มีที่จอดรถสะดวกความน่าเชื่อถือของไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นส่วนมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีที่จอดรถสะดวกมีใบกำกับภาษีที่ถูกต้อง

จำแนกตามการการไปใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไปใช้บริการที่ห้าง แม็คโคร และโลตัส ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของไฮเปอร์มาร์เก็ต ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่ไปใช้บริการห้างบิ๊กซี ให้ความสำคัญกับการมีใบกำกับภาษีที่ถูกต้อง

ปัญหาจากการเลือกใช้บริการจากห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัญหาด้านราคาสินค้า ในระดับที่มีค่าเฉลี่ยมาก เรียงลำดับ ได้แก่ มีช่องชำระเงินมากแต่พนักงานรับชำระเงินมีน้อย ราคาสินค้าบางอย่างสูงกว่าท้องตลาดทั่วไป ราคาไม่คงที่ คิดป้ายราคาสินค้าไม่ชัดเจน ป้ายราคาสินค้าติดไม่ตรงกับสินค้า ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญเฉลี่ยน้อย ได้แก่ ราคาขายไม่ตรงจริงกับที่แจ้งทางเมล์ ไม่รับบัตรเครดิต อัตราค่าปรับการผิดชำระค่าบัตรเครดิตของห้างสูง ระยะเวลาการชำระเงินบัตรเครดิตที่ห้างออกให้สั้น อัตราดอกเบี้ยของการผ่อนชำระสูงเกินไป ตามลำดับ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับความสำคัญเฉลี่ยมาก เรียงลำดับ ได้แก่ ไม่มีสินค้าตามที่ต้องการ สินค้าขาดสต็อกเป็นประจำ สินค้าไม่สด ไม่มีสินค้าตามแบบหรือขนาดที่ต้องการ ไม่มีบริการด้านการซ่อมแซม ไม่มีบริการหลังการขาย คุณภาพของสินค้าต่ำกว่ามาตรฐาน สินค้าหมดอายุเร็ว ไม่มีการรับคืนสินค้า สินค้าบางอย่างเป็นแพ็คเกจไม่สามารถแกะได้ สินค้าชำรุดเสียหาย ถูกโกงน้ำหนัก และสินค้าชำรุดเสียหาย ตามลำดับ

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับค่าเฉลี่ยมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ที่จอดรถไม่สะดวก สถานที่จอดรถไม่ปลอดภัยหา สินค้าที่ต้องการยาก มีทางขึ้นทางเดียวและลงทางเดียว มีกลิ่นเหม็น ไม่สะอาด อุณหภูมิภายในร้อนอบอ้าว พนักงานรักษาความปลอดภัย ไม่อำนวยความสะดวกที่จอดรถ มีห้องน้ำน้อยเกินไปและอยู่ไกล ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญเฉลี่ยน้อย พื้นที่คับแคบ ไม่มีกล่องแสดงความคิดเห็น การตกแต่งร้านไม่ทันสมัย ไม่มีจุดบริการน้ำดื่มฟรี ตามลำดับ

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับค่าเฉลี่ยความสำคัญมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ พนักงานรับชำระเงินล่าช้า พนักงานขายไม่สนใจลูกค้า ไม่มีพนักงานขายบริการ ณ จุดขาย การโฆษณาไม่น่าสนใจ การประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง การส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ พนักงานขายไม่สุภาพ ไม่มีพนักงานขายบริการ ณ จุดขาย และให้ความสำคัญในระดับค่าเฉลี่ยความสำคัญมาก พนักงานชำระเงินคิดเงินผิด ตามลำดับ

พฤติกรรม การซื้อและปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของไฮเปอร์มาร์เก็ตใน จังหวัด เชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ เพศ รายได้ และอาชีพ และไฮเปอร์มาร์เก็ต

ผลการศึกษาความถี่ในการใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกระดับอายุ มีความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ยกเว้นอายุ 35-44 ปีขึ้นไป มีความถี่ 2-3 ครั้งต่อเดือน เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมาใช้บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ปีส่วนเพศชายจะมาใช้บริการในการซื้อสินค้า 1 ครั้ง/เดือน และ 2-3 ครั้ง/เดือน เมื่อจำแนกตามระดับรายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกระดับตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต 1-2 ครั้ง/สัปดาห์เป็นส่วนใหญ่ และเมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ มาใช้บริการ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ เป็นส่วนใหญ่ ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพลูกจ้างบริษัท มาใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน

จำนวนเงินที่ใช้ในไฮเปอร์มาร์เก็ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกระดับอายุ ใช้จำนวนเงินในการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นเงิน 501 – 1,000 บาท ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ

18 – 24 ปี ใช้เงินในการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นเงินน้อยกว่า 500 บาท เมื่อจำแนกตามเพศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงจะใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นเงินจำนวน 500 – 1,000 บาท มากกว่าจำนวนเงินอื่น เมื่อจำแนกตามระดับรายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ใช้จ่ายสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นเงินระหว่าง 501 -1,000 บาท และเมื่อจำแนกเป็นอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการในแต่ละครั้ง เป็นเงิน 501 – 1,000 บาท ยกเว้นนักเรียนนักศึกษาที่ใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการในแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท

ช่วงเวลาที่ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกช่วงอายุใช้ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตในช่วงเวลา หลัง 19.00 น. ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18 – 24 ปี ใช้ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตช่วงเวลา 16.00 – 19.00 น. เมื่อจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงจะใช้ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตหลัง 19.00 น. มากกว่าช่วงอื่น ๆ เมื่อจำแนกตามระดับรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ใช้ช่วงเวลาหลัง 19.00 น. ในการซื้อสินค้าเป็นส่วนใหญ่ และเมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่าช่วงเวลาในการใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพมาใช้บริการในช่วงเวลาหลัง 19.00 น.

ประเภทของสื่อที่มีผลทำให้รู้จักไฮเปอร์มาร์เก็ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญกับ โบรชัวร์ แผ่นพับ ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถาม ช่วงอายุต่ำกว่า 18 และ 45 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับ ให้ความสำคัญกับโทรทัศน์ และแผ่นป้ายโปสเตอร์ ป้ายโฆษณา มากกว่าสื่อประเภทอื่น เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับ โบรชัวร์ แผ่นพับ มากกว่าสื่อประเภทอื่น เมื่อจำแนกตามระดับรายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทุกระดับรายได้ ให้ความสำคัญกับ โบรชัวร์ แผ่นพับ มากกว่าสื่อประเภทอื่น ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ เฉลี่ย 30,001-40,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับโทรทัศน์มากกว่าสื่อประเภทอื่น และเมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกให้ความสำคัญกับ โบรชัวร์ แผ่นพับ ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพรับราชการ ให้ความสำคัญกับโทรทัศน์

ส่วนที่ 2 การอภิปรายผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้เรียกว่า S-R Theory มีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจ ชี้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

การศึกษารั้วนี้ พบว่ามี สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ที่มีความสำคัญ 3 ลำดับ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับที่มีผลมาก ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับที่มีผลมาก ได้แก่ การลดราคา ซื้อสินค้า 1 แกรมสินค้า 2 ลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาสพิเศษ การบริการที่ดีของพนักงาน มีสินค้าทดลองใช้/ชิม

ปัจจัยด้านราคาสินค้า พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ ราคาถูกกว่าร้านอื่น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ มีสินค้าสดใหม่ สะอาด ถูกหลักอนามัย สินค้ามีคุณภาพ ตามลำดับ

สำหรับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) พบว่า สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and political) ได้แก่ มีใบกำกับภาษีที่ถูกต้องที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับ 2 และมีการนำภาษีสู่ท้องถิ่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับ 6

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) ได้แก่ มีธนาคารมาเปิดให้บริการ และมีตู้เบิกเงินอัตโนมัติ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับ 4 และมีโทรศัพท์สาธารณะไว้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับ 8

สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรมและสังคม (Cultural and Social) ได้แก่ มีโครงการช่วยเหลือสังคมที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับ 7 เพื่อร่วมอาชีพและสถาบันไปซื้อ และเพื่อนบ้านไปซื้อ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับ 9 และ 10 ตามลำดับ

สำหรับการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buy's Response) พบว่า ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาใช้บริการ 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์

ด้านลักษณะการใช้บริการ พบว่า ไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการเป็นประจำ คือ คาร์ฟูร์

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต อยู่ระหว่าง 501 – 1,000 บาท

ด้านช่วงเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ช่วงเวลาหลัง 19.00 น. ในการมาซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา

จากการศึกษา พบว่า ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามมีทุกช่วงอายุ แต่ช่วงอายุ 18 – 24 ปี มีมากกว่าช่วงอายุอื่น ด้านรายได้มีทุกระดับรายได้ แต่ส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมากกว่าจำนวนอื่น และห้างที่ใช้เป็นประจำน้อยกว่าห้างคาร์ฟูร์ คือ บิ๊กซี โลตัส และแมคโคร ตามลำดับ จำนวนเงินที่ใช้แต่ละครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท และมีช่วงเวลาที่ใช้น้อย คือ ช่วงเวลา 9.00 – 13.00 น.

ส่วนประเภทของสินค้าที่ไปซื้อในไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ อาหารและเครื่องคั้น รองลงมาคือสิ่งให้ความบันเทิง และลำดับ 3 ได้แก่ อุปกรณ์ทำความสะอาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการโฆษณาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน เป็นอันดับ 3 และ 4 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญน้อย 3 อันดับ สุดท้ายได้แก่ การสะสมคูปอง การชิงโชค และการลดราคาครั้งต่อไป

ปัจจัยด้านราคาสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อย 3 อันดับสุดท้าย ได้แก่ มีการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต กรณีที่เงินส่วนต่างราคาสินค้าเมื่อพบว่า ราคาสินค้าของห้างอื่นถูกกว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญน้อย 3 อันดับสุดท้าย ได้แก่ สินค้าที่ทางห้างใช้ยี่ห้อของห้างจำหน่ายเอง มีการรับคืนสินค้า การรับเปลี่ยนสินค้า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญน้อย 3 อันดับสุดท้าย ได้แก่ มีลานกิจกรรมในเทศกาลต่าง ๆ มีห้องลองเสื้อผ้า มีการปรับปรุงพื้นที่ภายในอย่างสม่ำเสมอ

ปัญหาที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัญหาด้านราคาสินค้า มีช่องรับชำระเงินมาก แต่พนักงานรับชำระเงินมีน้อย ราคาสินค้าบางอย่างสูงกว่าท้องตลาดทั่วไป ราคาไม่คงที่ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ไม่มีสินค้าตามที่ต้องการ สินค้าขาดสต็อกเป็นประจำ สินค้าไม่ลด ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ที่จอดรถไม่สะดวก สถานที่จอดรถไม่ปลอดภัย หาสินค้าที่ต้องการยาก และปัญหาด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ พนักงานรับชำระเงินล่าช้า พนักงานขายไม่สนใจลูกค้า ไม่มีพนักงานขายบริการ ณ จุดขาย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

จากผลของการศึกษาสามารถเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

ในลำดับแรกของไฮเปอร์มาร์เก็ตจะต้องแก้ไขทุก ๆ ปัญหาในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นปัญหาที่มีความสำคัญมากหรือน้อย

ปัญหาด้านราคา ควรขยายวงเงินเครดิตที่ห้างออกให้เพื่อความเหมาะสมกับราคาของสินค้าที่ขยับตัวสูงขึ้น ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ไฮเปอร์มาร์เก็ตควรที่จะเพิ่มพนักงานประจำช่องชำระเงินให้เพียงพอ ลูกค้าจะได้ไม่ต้องเข้าคิวนาน

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ควรที่จะมีเพิ่มรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และดูแลเรื่องสต็อกสินค้าให้เพียงพอจำหน่าย โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ และที่สำคัญควรที่จะมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าให้มีความสดใหม่อยู่เสมอ

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรที่จะให้ มีพนักงานรักษาความปลอดภัยคอยบริการอำนวยความสะดวกให้ผู้มาใช้บริการ นอกจากนี้ควรมีการจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ และมีทางเดินที่สามารถเดินได้สะดวก มีป้ายแสดงตำแหน่งของสินค้าอย่างชัดเจนเพื่อสะดวกในการหาซื้อ และทางไฮเปอร์มาร์เก็ตควรที่จะเพิ่มทางขึ้นลงให้มากขึ้น เพื่อความสะดวกของผู้มาใช้บริการ

นอกจากนั้นในการวางแผนการตลาดสำหรับการค้าปลีกควรจะมีกลยุทธ์ดังต่อไปนี้ต้องศึกษาถึง

ด้านการตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย (Target market decision) เป็นการกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งในที่นี้ก็คือ ผู้บริโภค โดยศึกษาถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ข้อมูลที่ทราบจะนำไปจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ กำหนดราคาที่ถูกค่ายอมรับ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ เพื่อที่จะสนองความพึงพอใจของลูกค้า

ด้านการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะจำหน่าย (Product assortment and services decision) ผู้ค้าปลีกต้องพิจารณาว่าจะขายสินค้าอะไรบ้าง กล่าวคือ จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญคือ ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างสำหรับธุรกิจค้าปลีก มีดังนี้

- ตราสินค้าว่าอาจใช้ตราสินค้าของผู้ผลิต
- การจัดเหตุการณ์พิเศษเกี่ยวกับสินค้า
- การจัดเหตุการณ์พิเศษที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
- การจัดมุมสินค้าใหม่สุดและต่ำสุด
- การเสนอบริการพิเศษให้ลูกค้า
- มีสินค้าให้เลือกมากสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

ด้านการตัดสินใจด้านราคา กำหนดราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงการยอมรับของตลาดเป้าหมายสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ค้าปลีกทุกรายพอใจที่จะตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนสูง และต้องการยอดขายมาก แต่สองสิ่งนี้จะขัดแย้งกัน ทางเลือกของผู้ค้าปลีกมีดังนี้