

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พฤติกรรมของลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอพระนครศรีอยุธยา 2. เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานของลูกค้า และเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า การรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 5 ร้าน ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำนวน 250 ชุด ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และค่า One-way ANOVA : F-test สรุปผลดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา สรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 – 50 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีสถานภาพสมรส และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 5 คน
2. พฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีความถี่ในการใช้บริการทุกวัน มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าคือราคาสินค้าไม่แพง บริเวณที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ เป็นบริเวณใกล้ที่พัก ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าปลีก คือเวลา 17 : 01–21 : 00 น. และมีจำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 51–00 บาท
3. ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ส่วน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

4. ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก

4.1 ลูกค้าที่ซื้อสินค้า ที่มีเพศ และสมาชิกในครอบครัว ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

4.2 ลูกค้าที่ซื้อสินค้า ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

4.3 ลูกค้าที่ซื้อสินค้า ที่มีอาชีพ รายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า แตกต่างกัน

5. ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า

5.1 ลูกค้าที่ซื้อสินค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการ และบริเวณที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ จำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

5.2 ลูกค้าที่ซื้อสินค้า ที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า และช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าปลีก ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

5.3 ลูกค้าที่ซื้อสินค้า ที่มี บริเวณที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ส่วน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา อภิปรายผลการวิจัยดังนี้

1. พฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีความถี่ในการใช้บริการทุกวัน เนื่องจาก บริเวณที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ เป็นบริเวณใกล้ที่พัก มีความสะดวกต่อการเดินทาง ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าปลีก เวลา 17 : 01– 21 : 00 น. เพราะเป็นเวลาหลังเลิกงานและเป็นช่วงเวลาที่ลูกค้ามาซื้อสินค้ามาประกอบ

อาหารมีเย็น และมีจำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 51 – 100 บาท เนื่องจากลูกค้าซื้อปริมาณที่ไม่มากเพราะว่า เศรษฐกิจไม่ดีและซื้อสินค้าในการบริโภคเพียงพอในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รัตนา บุญศิริ (2542 : บทคัดย่อ) เรื่อง เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าระหว่างร้านสะดวกซื้อกับร้านขายของชำ พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อกับร้านขายของชำจะแตกต่างกันเฉพาะในเรื่องความถี่ในการมาซื้อสินค้า เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย

2. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีค่าเฉลี่ย รวมอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะลูกค้าให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้า และสินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้อง พงศา นวมกรูฑ (2544 : บทคัดย่อ) เนื่องจากให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ได้กล่าวว่า การมีสินค้าตรงความต้องการ การมีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท หลายยี่ห้อ การมีสินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สด และสะอาด

2.2 ด้านราคา จากการศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีค่าเฉลี่ย รวมอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะว่าสินค้านั้นถูกและเหมาะสมกับคุณภาพ ควรมีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าแต่ละชนิดให้ชัดเจนและกำหนดราคาสินค้าอย่างยุติธรรม ซึ่งไม่สอดคล้อง พงศา นวมกรูฑ (2544 : บทคัดย่อ) เนื่องจากให้ความสำคัญ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ได้กล่าวว่า การมีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัด การมีสินค้านั้นถูกกว่าร้านอื่นๆ การลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาสการจำหน่ายสินค้าแบบยกแพ็ค ซึ่งมีราคาต่อหน่วยถูกกว่าปกติและการมีสินค้านั้นราคาพิเศษ สลับเปลี่ยนมาจำหน่าย

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่า ร้านค้าอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ที่ทำงานหรือแหล่งชุมชน ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการเลือกใช้บริการและมองเห็นได้ชัดเจน ซึ่งสอดคล้อง พงศา นวมกรูฑ (2544 : บทคัดย่อ) ได้กล่าวว่า การมีรถเงินและตะกร้าไว้ให้บริการ การจัดร้านสะอาด การไม่มีกลิ่นเหม็นและสิ่งสกปรก การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวก การเป็นร้านที่มีขนาดใหญ่มีพื้นที่ภายในร้านกว้าง การมีป้ายแสดงตำแหน่งวางสินค้าชัดเจน สถานที่ตั้งเดินสะดวก การวางผังภายในร้านให้มีทางเดินกว้าง การสัญจรภายในร้านสะดวก การมีที่จอดรถในที่ร่ม เพียงพอ ปลอดภัยและไม่เสียค่าบริการ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะว่า ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเองกับลูกค้า และยังสามารถให้ลูกค้าเลือกสินค้าได้ตามสะดวก ซึ่งไม่สอดคล้อง

พงศา นวมกรูท (2544 : บทคัดย่อ) เนื่องจากให้ความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ได้กล่าวว่า การแจกแผ่นพับรายการสินค้าราคาพิเศษ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย

3. ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก พบว่า ลูกค้า ที่มี อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ บุญเกื้อ ไชยสุริยา (2542 : บทคัดย่อ) ในเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับรายได้ และระดับการศึกษา ของผู้บริโภคมีผลทำให้พฤติกรรมในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันแตกต่างกัน

3.2 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า ลูกค้า ที่มีความถี่ในการใช้บริการ บริเวณที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อจากร้านขายของชำของรัตนา ปุณศิริ (2542 : บทคัดย่อ) ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ และสอดคล้อง กับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภค ของราวดี จันป๋ม (2545 : บทคัดย่อ)ในเรื่อง บริเวณที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ ร้านค้าที่ อยู่ใกล้บ้านและที่ทำงาน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ขายควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า เพื่อที่จะประมาณการซื้อสินค้าเข้าร้านให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าในแต่ละวัน และควรมีสินค้าที่หลากหลายและตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

1.2 ด้านราคา ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการสินค้าที่มีราคาถูกและเหมาะสมกับคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับได้ ซึ่งต้องเป็นราคาที่ยุติธรรมและยินดีจ่ายเมื่อมองเห็นว่าคุ้มค่า แต่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่จะมีสินค้าที่มีราคาแตกต่างกันไม่มากนัก จึงทำให้ลูกค้าไม่มีทางเลือกในการตัดสินใจ ลูกค้า

ไม่สามารถขอส่วนลดและต่อรองราคาสินค้าได้มากนักและสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนคือไม่มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน จึงทำให้การตัดสินใจซื้อของลูกค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ดีนัก

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่จะอยู่ที่โกดังที่พักอาศัยหรือแหล่งชุมชน จึงทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในการมาใช้บริการ ปัจจุบันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบให้สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้ามากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ขายควรมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเองกับลูกค้า มีความสุภาพ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี โดยสินค้าภายในร้านลูกค้าสามารถเลือกสินค้าได้เองตามความต้องการ ซึ่งหากสินค้าเกิดการชำรุด เสียหายหรือเน่าเสีย ลูกค้าสามารถนำสินค้ามาเปลี่ยนกับผู้ขายได้ทันที รวมถึงผู้ขายควรมีการให้สินเชื่อกับลูกค้าเพื่อเป็นสิ่งจูงใจในการมาใช้บริการของลูกค้าอีกทางหนึ่ง

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อของลูกค้าเพื่อพัฒนาระบบร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มของตลาด และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา