

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัยตามกรอบแนวคิด

จากการเก็บแบบสอบถามจากผู้ให้บริการในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ (สาขาแจ้งวัฒนะ) จำนวน 400 คน พบว่า ตัวแปรอิสระในด้านพื้นฐานส่วนบุคคลสามารถอธิบายตัวแปรตามได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด โดยแบ่งการอธิบายออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคล

จากการทดสอบค่าสถิติ t-test ในเรื่องความแตกต่างทางเพศพบว่า เพศหญิงตอบแบบสอบถาม มากกว่าเพศชายที่ร้อยละ 75.5 และ 24.5 ตามลำดับ เนื่องจากแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นสถานที่ขายสินค้าสำหรับใช้อุปโภค บริโภคเป็นหลัก เพศหญิงจึงนิยมใช้บริการมากกว่าเพศชาย โดยผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงที่สมรสแล้วร้อยละ 61.0 มีอายุระหว่าง 31 -40 ปี ร้อยละ 35.5 การศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 56.5 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจร้อยละ 48.0 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาท ร้อยละ 51.5 จะเป็นผู้ใช้บริการมากที่สุด

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ

จากการทดสอบค่าสถิติ t-test , F-test, (One Way ANOVA) ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ แบ่งเป็น 2 ด้านดังนี้

1. ความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านพนักงานที่ให้บริการ จากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการพึงพอใจด้านพนักงานที่ให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 อยู่ในระดับพอใจ ความสุภาพอ่อนน้อม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.16 อยู่ในระดับพอใจ และทอนเงินให้ผิดในบางครั้งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 2.17 อยู่ในระดับไม่พอใจ โดยปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้าน เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความพึงพอใจด้านพนักงานที่ให้บริการแตกต่างกัน แต่ในส่วนปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้มีความพึงพอใจด้านพนักงานที่ให้บริการไม่แตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านบริการพิเศษอื่น ๆ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการพึงพอใจด้านบริการพิเศษอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 อยู่ในระดับพอใจ ห่อของขวัญและ

จัดกระเช้าฟรี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.20 อยู่ในระดับพอใจ และบริการแบบสอบถามเพื่อแสดงความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3.41 อยู่ในระดับพอใจ โดยปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความพึงพอใจด้านบริการพิเศษอื่นๆ แตกต่างกัน แต่ในส่วนปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานภาพ รายได้ มีความพึงพอใจด้านบริการพิเศษอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

จากการทดสอบค่าสถิติ Pearson Chi-square ด้านส่วนประสมการตลาดแบ่งเป็น 4 ด้านดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 อยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่ง โดยมีความภักดีต่อยี่ห้อสินค้าที่เคยใช้ประจำมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.39 อยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่ง และคุณภาพโดยรวมของสินค้าที่ใช้ประจำวันและอาหารสดมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3.74 อยู่ในระดับพอใจ โดยปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ แต่ในส่วนปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 อยู่ในระดับพอใจ การลดราคาในเทศกาลพิเศษเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.49 อยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่ง และสภาพเศรษฐกิจทำให้สินค้าหลายชนิดขึ้นราคา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 2.47 อยู่ในระดับไม่พอใจ โดยปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านราคา แต่ในส่วนปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านราคา

3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 อยู่ในระดับเฉย ๆ ชูเปอร์มาร์เก็ตของห้างบิ๊กซีฯ ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.43 อยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่ง และแผนกชูเปอร์มาร์เก็ตเปลี่ยนย้ายสลับตำแหน่งสินค้าบ่อย ๆ เพื่อไม่ให้ผู้ใช้บริการรู้สึกจำเจ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 2.31 อยู่ในระดับไม่พอใจ โดยปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านสถานที่ แต่ในส่วนปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านสถานที่

4. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 อยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่ง โดยกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.18 อยู่ในระดับพอใจ และอิทธิพลของสื่อโฆษณา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3.95 อยู่ในระดับพอใจ โดยปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานตามที่ได้ตั้งไว้ แยกเป็น 2 เรื่องตามตารางดังนี้

สมมุติฐานที่ 1. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 ด้วยค่าสถิติ t-test F-test (One Way ANOVA) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความพึงพอใจด้านพนักงานที่ให้บริการแตกต่างกัน แต่ในส่วนปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้มีความพึงพอใจด้านพนักงานที่ให้บริการไม่แตกต่างกัน ส่วนความพึงพอใจด้านบริการพิเศษอื่น ๆ พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความพึงพอใจด้านบริการพิเศษอื่น ๆ แตกต่างกัน แต่ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานภาพและรายได้ มีความพึงพอใจด้านบริการพิเศษอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 ด้วยค่าสถิติ Pearson Chi - Square มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และส่งเสริมการตลาด แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านสถานที่ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับด้านสถานที่ และส่งเสริมการตลาด แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และส่งเสริมการตลาด

อภิปรายผล

การอภิปรายผลโดยอ้างอิงกับวรรณกรรมในบทที่ 2 แบ่งได้ 3 แบบคือ แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. อภิปรายเกี่ยวกับแนวคิด

แนวคิดเศรษฐกิจในปัจจุบัน ผู้ใช้บริการในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่มีฐานะปานกลาง ได้รับผลกระทบกับสถานะเศรษฐกิจจึงให้ความสนใจสินค้าแพ็คเกจ หรือขนาดประหยัดที่วางจำหน่ายในราคาพิเศษ การลดราคาในเทศกาลพิเศษเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เหล่านี้ มีค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับพอใจซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดเศรษฐกิจใน

ปัจจุบันของบิสิเนสไทย (2004) ในเรื่องเศรษฐกิจมีความผันผวนอย่างมาก สาเหตุจากราคาน้ำมัน ตลาดโลกมีการปรับตัวสูงเป็นประวัติการณ์ และมีแนวโน้มจะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สินค้าหลายรายการมีการปรับตัวและขึ้นราคา

แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก จากผลการวิจัยถ้าแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างบิ๊กซีฯ ภาชนะใส่อาหารจากโฟมเป็นวัสดุจากธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพอใจจะสนองรับกระแสสังคมได้เป็นอย่างดีซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ecrtailand (2548) ในเรื่องการปรับเปลี่ยนให้ทันกับสภาพการณ์ ติดตามการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทั้งในด้านตัวผู้บริโภคสินค้า และสภาพเศรษฐกิจสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างบิ๊กซีฯ มีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ecrtailand (2548) ในเรื่องความต้องการของผู้บริโภคในเมืองไทยนั้นเพิ่มสูงขึ้นทั้งในด้านคุณภาพสินค้า ความหลากหลายของสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับชั้นทางสังคมเป็นการ แบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นชั้นต่าง ๆ ที่มีลักษณะแตกต่างกันโดยถือเกณฑ์อาชีพ รายได้ เป็นต้น ชั้นทางสังคมเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต และเป็นแนวความคิดที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ในที่นี้ขออภิปรายผลการวิจัยในส่วนที่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศรัญญา วงศ์แปง (2543) ได้แก่ ชั้น 3 ประเภทคือ สังคมชั้นสูง สังคมชั้นกลาง สังคมชั้นต่ำ ในสังคมชั้นสูงพบว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายที่มีรายได้สูง มีความพึงพอใจต่อด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเฉย ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศรัญญา วงศ์แปง กลุ่มผู้ที่มีความร่ำรวยมาก รูปแบบการบริโภคและใช้จ่ายจะแตกต่างไปจากกลุ่มอื่นเป็นอย่างมาก การลด แลก แจก แถม ยากที่จะดึงดูดบุคคลกลุ่มนี้ให้เข้าไปซื้อสินค้า เนื่องจากขัดกับสถานะของเขา สิ่งที่เขาหากลุ่มลูกค้าที่อยู่ในสังคมชั้นสูงส่วนบนคือ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ในส่วนสังคมชั้นกลางเป็นกลุ่มชนที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่พบว่าผู้มีอาชีพ ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มากที่สุด มีความพึงพอใจเรื่องราคาสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศรัญญา วงศ์แปง ในเรื่องของพนักงานของบริษัทหรือส่วนราชการในระดับปฏิบัติการ พฤติกรรมการซื้อมักคำนึงถึงสินค้านำราคาประหยัดและคงทนมากกว่าจะคำนึงถึงสินค้ามีชื่อเสียง การส่งเสริมการขายจะมีอิทธิพลต่อกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มอื่น ในสังคมชั้นต่ำ เป็นกลุ่มชนที่ต้องการให้สังคมยอมรับตนเองเหมือนบุคคลทั่วไป พบว่ามีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านพนักงานที่ให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้มีรายได้ระดับอื่น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศรัญญา วงศ์แปง ในเรื่องของการเป็นกลุ่มที่ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร หากินไปแบบวันต่อวัน มีรายได้ค่อนข้าง

จำกัด สินค้าที่เลือกจะเป็นยี่ห้อที่คนส่วนใหญ่ใช้ การลด แลก แจก แถม จะได้รับความสนใจอย่างมากจากบุคคลที่อยู่ในสังคมกลุ่มนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ พบเห็นสินค้าที่ถูกต้อง ราคาถูก ตัดสินใจซื้อโดยไม่ได้วางแผนมาก่อน สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทยานี สมมิ (2545) ซึ่งปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน แต่สินค้าประเภทสะดวกซื้อไม่ต้องการข้อมูลการตัดสินใจนานนัก

2. อภิปรายเกี่ยวกับทฤษฎี

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านพนักงานที่ให้บริการและ ด้านบริการพิเศษอื่น ๆ เป็นความรู้สึกในทางบวกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพอใจ สอดคล้องกับทฤษฎีความพึงพอใจว่าด้วยความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกทางลบซึ่งความรู้สึกทุกชนิดของมนุษย์จะติดอยู่สองแบบนี้ ความรู้สึกทางบวกคือความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้มีความสุข ส่วนความรู้สึกทางลบคือความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความไม่สบายใจ ความรู้สึกสองแบบนี้มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน เรียกว่าระบบความพึงพอใจ

ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภคมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ ในเรื่องความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นระดับของความต้องการขั้นแรก ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เพื่อให้ชีวิตอยู่รอด ประกอบด้วย น้ำ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค การพักผ่อน ซึ่งความต้องการทั้งหมดนี้เป็นความต้องการตามธรรมชาติของร่างกาย

ผู้ให้บริการมักสนใจสินค้าใหม่ที่นำมาสาธิต เช่น ซิม คม ทา เมื่อได้ทดลองแล้วเกิดพฤติกรรมการเรียนรู้ว่าพอใจหรือไม่ ถ้าผู้ให้บริการพอใจก็จะเกิดการเสริมแรงด้านบวกคือใจให้ซื้อสินค้านั้น สอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยการกระทำที่มีการเสริมแรงซึ่งเชื่อว่าผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้า และทุกครั้งที่แสดงพฤติกรรมนั้นซ้ำก็จะได้รับแรงเสริมอีกจนเกิดการเรียนรู้อย่างชัดเจน

3. อภิปรายเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพศหญิงใช้บริการในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างบิ๊กซี ๔ มากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ New Release(2546) ในเรื่องผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในห้าง/ร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ใน 6 เดือนแรกของปี 2546 จำแนกตามเพศพบว่า เพศหญิงซื้อของในห้าง/ร้านสูงกว่าเพศชาย และต้นทุนต่อหน่วยของร้านค้าปลีกขนาด

ใหญ่ถูกกว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็ก จากการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างบิ๊กซีฯ กับร้านค้าอื่น ๆ ที่ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่ง สอดคล้องกับการสำรวจจากสวนดุสิตโพล (2544) ซึ่งผู้บริโภคนิยมซื้อของจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เนื่องจากมีพื้นที่และสาขาจำนวนมากทำให้มีการสั่งซื้อในปริมาณที่สูงกว่าจึงสามารถลดต้นทุนต่อหน่วยลงได้และมีราคาถูกกว่า ซึ่งถือว่าเป็นข้อได้เปรียบของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในขณะที่ร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่ และขนาดในการดำเนินงานจึงทำให้ร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีต้นทุนต่อหน่วยสูงกว่า

ผู้ใช้บริการชอบไปแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างบิ๊กซีฯ เพราะใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่ง ซึ่งขัดแย้งกับสวนดุสิตโพล (2544) ได้สำรวจความคิดเห็นของแม่บ้านในกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีการซื้อสินค้าระหว่างร้านโชห่วยกับ ร้านค้าปลีกประเภทโลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ พบว่า จุดอ่อนอันดับ 1 คือ เดินทางไกล/ไกลบ้าน ปัจจุบันผู้ใช้บริการมีฐานะทางเศรษฐกิจดีขึ้น ส่วนใหญ่มาห้างบิ๊กซีฯด้วยรถยนต์ส่วนตัว จึงมีปัญหาเรื่องที่จอดรถตามมามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่พอใจ เมื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัยของ กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร และ เสาวรีย์ ตะโพนทอง (2535) พบว่าขัดแย้งกัน เพราะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทางมาห้างสรรพสินค้าโดยรถประจำทาง รองลงมาคือ เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว

ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย

ทางห้างได้เปรียบเรื่องสถานที่เพราะเปิดให้บริการเป็นห้างแรกในถนนแจ้งวัฒนะและเนื่องจากมีทำเลอยู่ใกล้หน่วยงานราชการหลายแห่ง ประกอบกับช่วงพักกลางวันมีรถบริการรับส่งทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความคุ้นเคยเป็นเวลานาน แต่ปัจจุบันปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพัฒนาและไม่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจของผู้ใช้บริการให้มากขึ้นได้ ประกอบกับปัจจุบันห้างอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียงมีมากขึ้นและเน้นการแข่งขันเรื่องลดราคาเป็นหลัก ดังนั้นหากแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างบิ๊กซีฯ ต้องการให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจและซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ควรมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพสินค้าและการส่งเสริมการตลาดให้มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจและเพิ่มยอดขายได้ในที่สุด

ในด้านพัฒนาคุณภาพควรเพิ่มความแตกต่างของสินค้า เช่น การตั้งสินค้าจากต่างประเทศ เช่น เครื่องกระป๋อง ของใช้ส่วนตัวประเภท สบู่ แชมพู จะเป็นการจูงใจให้มีการตัดสินใจมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ซื้อปริมาณมากขึ้น โดยเฉพาะลูกค้าที่ถูกกระตุ้นด้วยปัจจัยดังกล่าวจะเป็นผู้ที่มียาได้ดี อยู่ในสังคมชั้นสูง ซึ่งจะยึดติดกับยี่ห้อและคุณภาพสินค้ามากกว่าจะคำนึงถึงปัจจัยด้านราคา อีกทั้งยังมีความสามารถในการซื้อค่อนข้างสูง ไม่จำกัดจำนวน นอกเหนือจากนี้การที่

สามารถเพิ่มปริมาณสินค้าดังกล่าวยังเป็นการเพิ่มกำไรให้กับห้างอีกด้วย ในส่วนของสังคมชั้นกลางและสังคมชั้นต่ำ มีความต้องการสินค้าราคาประหยัดและคงทนมากกว่าจะคำนึงถึงสินค้ามีชื่อเสียง การส่งเสริมการตลาด และส่งเสริมการขายจะได้รับความสนใจจากผู้ใช้บริการทั้งสองกลุ่มนี้

ในการจัดร้านให้หาสินค้าได้ง่าย สะดวกต่อการเลือกซื้อ และที่สำคัญที่สุดสินค้าที่จำเป็นหรือสินค้าหลักควรมีครบตลอดเวลาไม่ให้ขาด ซึ่งจะทำให้เสียโอกาสในการขายในกรณีที่ลูกค้าเตรียมแผนการซื้อล่วงหน้าหรือการตัดสินใจซื้อทันที

ปัญหาที่ผู้บริหารโภคแสดงความคิดเห็น ส่วนหนึ่งเป็นปัญหาที่สามารถแก้ไขได้ด้วยการปรับปรุงประสิทธิภาพในการบริหารงาน ทั้งการบริหารเกี่ยวกับเรื่องบุคลากร ด้านการให้บริการพิเศษ เช่น ด้านการให้บริการของพนักงานควรปรับปรุงและให้การอบรมกับพนักงานให้คำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าในทุก ๆ เรื่อง ควรจัดให้มีพนักงานคอยดูแลอยู่ในบริเวณต่าง ๆ จุดบริการลูกค้า ควรมีพนักงานมากกว่า 1 คน เพื่อให้เกิดความคล่องตัวเมื่อลูกค้ามาติดต่อพร้อมกันหลายคน นอกจากนั้นควรมีการเรียกรถแท็กซี่ให้เข้ามารับด้านในเพราะลูกค้าบางคนซื้อสินค้าจำนวนมากและไม่ได้มารยนต์ส่วนตัว ด้านสินค้าที่วางจำหน่าย ควรแก้ไขการติดป้ายราคาที่สูงวางกับบาร์โค้ดให้ตรงกันเพราะอาจทำให้ลูกค้าสับสนและเกิดข้อโต้แย้งตามมา ด้านอาหารที่วางจำหน่ายควรมีขนาดให้เลือกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว ด้านการชำระเงิน ควรเพิ่มจำนวนช่องชำระเงินให้มากขึ้น และมีพนักงานอีกหนึ่งคนคอยช่วยหยิบสินค้าใส่ถุง จะทำให้รวดเร็วขึ้นมาก ควรติดตั้งเครื่องตรวจสอบราคาให้มากขึ้นตามจุดต่าง ๆ และมีป้ายบอกตำแหน่งที่ชัดเจน ในเรื่องห้องน้ำควรปรับปรุงไม่ให้มีกลิ่นและเช็ดถูพื้นให้แห้งอยู่เสมอ ด้านสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ด้านหลังห้างบิ๊กซี ซึ่งเป็นที่จอดรถปัจจุบันควรสร้างเป็นตึกที่จอดรถเพื่อรองรับจำนวนรถได้อย่างเพียงพอ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการเพิ่มประชากรเป้าหมายให้มากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างอื่น ๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับ ค้นพบ ข้อดี ข้อเสีย และนำผลที่ได้มาปรับปรุงกิจการให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับลูกค้า
3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในภาพรวมของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาอื่น ๆ ค้นพบ ข้อดี ข้อเสีย เพื่อนำมาส่งเสริมและปรับปรุงให้มีการพัฒนาคุณภาพการขายและการให้บริการเพื่อให้ลูกค้ายอมรับต่อภาพลักษณ์ของห้าง

ปัญหาจากการวิจัย

ปัญหาจากการวิจัยแบ่งออกได้เป็น 2 แบบดังนี้

1. ปัญหาจากการค้นคว้า

การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าโดยตรงนั้น หาข้อมูลยาก ไม่มีแพร่หลาย ที่ค้นคว้าได้จะเป็นผลงานที่วิจัยมาแล้วหลายปี ซึ่งเป็นช่วงแรก ๆ ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตเริ่มได้รับความนิยม ซึ่งผลงานที่ค้นคว้าได้ไม่ทันสมัย ไม่เข้ากับสังคมปัจจุบันจึงไม่เหมาะที่จะนำมาอ้างอิงได้ รวมทั้งการเก็บข้อมูลทุติยภูมิที่มีผู้รวบรวมไว้แล้วจากเอกสาร รายงาน บทความต่าง ๆ ก็ไม่มีแพร่หลายมากนัก ส่วนใหญ่ที่ค้นคว้าได้จะเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ขนาดใหญ่หรือร้านสะดวกซื้อ การทบทวนวรรณกรรมจึงต้องนำมาคัดเลือกเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องจริง ๆ เท่านั้น และนำหลาย ๆ วรรณกรรมนำมาผสมผสานเรียบเรียงขึ้นใหม่ ให้ความทันสมัยและเป็นผลงานวิจัยที่สอดคล้องกับสภาพสังคมของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน

2. ปัญหาจากการตอบแบบสอบถาม

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการครั้งนี้ ทำการแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่มาใช้บริการในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตเท่านั้น แต่เนื่องจากห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ (สาขาแจ้งวัฒนะ) เป็นห้างที่ให้บริการแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งประกอบด้วย ซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนหนึ่ง และอีกส่วนหนึ่งจะจำหน่ายสินค้าทั่วไป เช่น เครื่องไฟฟ้า เสื้อผ้า เครื่องกีฬา เป็นต้น การจัดร้านของห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์แห่งนี้ จะมีแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตที่จำหน่ายสินค้าประเภทอาหารสด อาหารแห้ง เครื่องดื่มต่าง ๆ อยู่ชั้นล่าง และชั้นบนด้านหนึ่งนั้น จะเป็นสินค้าในครัวเรือน เช่น ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน กระดาษชำระ ทำให้ซูเปอร์มาร์เก็ตถูกแบ่งเป็น 2 ส่วน ผู้ตอบแบบสอบถามอาจสับสน และตอบในภาพรวมของห้างทั้งหมด ทำให้ไม่ได้คำตอบจากการใช้บริการในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตอย่างแท้จริง