

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้า แม็คโครสาขาจรัญสนิทวงศ์ กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากส่วนประสมทางการตลาดห้างสรรพสินค้าแม็คโครสาขาจรัญสนิทวงศ์ กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากส่วนประสมทางการตลาดห้างสรรพสินค้าแม็คโคร สาขาจรัญสนิทวงศ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าแม็คโครสาขาจรัญสนิทวงศ์ กรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค มีความสำคัญเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าแม็คโครสาขาจรัญสนิทวงศ์ พบว่ากลุ่มอย่างเป็นเพศชาย ร้อยละ 50.75 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด และอีกร้อยละ 49.25 เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 25-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.97 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.75 มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 36.18 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.52 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

2. การวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าแม็คโคร สาขาจรัญสนิทวงศ์ พบว่า ผู้บริโภคมีมุมมองเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าแม็คโคร ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีการจัดวางสินค้าตามรูปแบบมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา เป็นระเบียบชวนให้น่าเลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.09$) ผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับราคา ($\bar{X} = 4.07$) สินค้าที่ให้บริการมีคุณภาพดี ใหม่ สด ($\bar{X} = 4.03$) มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายรูปแบบทั้งอุปโภคและบริโภค

และรูปแบบหีบห่อบรรจุภัณฑ์ ทันสมัยสวยงาม ($\bar{X} = 4.02$) และคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 4.00$) ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ สามารถซื้อสินค้าชนิดเดียวกันได้ในราคาที่หลากหลายระดับ ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมาคือ ราคาสินค้า และราคาโดยรวม ($\bar{X} = 4.06$) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และราคาพิเศษในช่วงเทศกาล ($\bar{X} = 4.05$) และมีการตัดป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.00$) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมาคือ จัดสินค้าให้มองเห็นอย่างชัดเจนสะดวก และป้ายราคาสินค้ามองเห็นชัดเจน ($\bar{X} = 4.04$) ทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก ง่ายต่อการเดินทาง ($\bar{X} = 4.03$) ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ($\bar{X} = 3.99$) และมีที่จอดรถสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 3.98$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ การโฆษณาทาง ใบปลิว และ แคตตาล็อกสินค้า ($\bar{X} = 3.69$) การส่งเสริมการตลาดโดยรวม ($\bar{X} = 3.54$) ลด แลก แจก แถม คุปอง ชิงโชค ($\bar{X} = 3.53$) และการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การขายตรง ($\bar{X} = 3.50$) ตามลำดับ และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.39$) และพนักงานขาย ($\bar{X} = 3.29$) ตามลำดับ และอยู่ในระดับน้อย จำนวน 1 รายการ คือ มีบริการจัดส่งสินค้า ($\bar{X} = 1.69$)

3. การเปรียบเทียบระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าแม่็คโคร สาขาจรัญสนิทวงศ์ ของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้บริโภคที่อายุ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนต่างกัน มีความมุมมองในภาพรวมแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกัน มีมุมมองในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่เพศต่างกัน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าแม่็คโครสาขาจรัญสนิทวงศ์ ในภาพรวมและรายด้านพบว่าไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่อายุต่างกัน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าแม่็คโครสาขาจรัญสนิทวงศ์ ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีมุมมองแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าแม่็คโครสาขาจรัญสนิทวงศ์ ในภาพรวมและรายด้านพบว่าไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่อาชีพต่างกัน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าแม่โครสาขาจรัญสนิทวงศ์ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าแม่โครสาขาจรัญสนิทวงศ์ ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าแม่โครสาขาจรัญสนิทวงศ์ กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอภิปรายผลดังนี้

1. ผู้ที่มาใช้บริการมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าแม่โครสาขา จรัญสนิทวงศ์ พบว่า กลุ่มอย่างเป็นเพศชาย มีอายุ 25-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นาริรัตน์ พักเพ็ญบุญ (2554, หน้า 1) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส บี ดี เซ็คส์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี อาชีพพนักงานเอกชน ศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

2. ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าแม่โคร สาขาจรัญสนิทวงศ์ จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของราคามากที่สุด ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าชนิดเดียวกันได้ในราคาที่หลากหลาย ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และมีการติดป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน พร้อมทั้งมีราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ด้านผลิตภัณฑ์ มีการจัดวางสินค้าตามรูปแบบมาตรฐานเดียวกันทุกสาขาเป็นระเบียบชวนให้น่าเลือกซื้อ มีการเปรียบเทียบราคาสินค้า สินค้าที่ให้บริการมีคุณภาพดี ใหม่ และสด รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ทันสมัยสวยงาม และมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายรูปแบบทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อ มองเห็นชัดเจนสะดวก ทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก ง่ายต่อการเดินทาง และมีที่จอดรถสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด มี

การโฆษณาทางใบปลิว และแคตตาล็อกสินค้าอย่างต่อเนื่อง มีการแจกคู่มือซึ่งโชค ลุด แลก แจก แถม สามารถสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ McCarthy (1996, pp.46-49) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ต้องสร้างสรรค์ พัฒนาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้า ราคา เงินตรา ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าในตัวของผลิตภัณฑ์การให้บริการ กับราคา ถ้าคุณค่าเหมาะสมกับราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อการบริการให้แก่ลูกค้าอย่างทั่วถึงภายในสถานประกอบการ ต้องคำนึงถึงปัจจัยในสถานที่ตั้งของสถานประกอบการ ความสะดวกสบายในการเข้าถึงของลูกค้า การส่งเสริมการตลาด การบริการให้กับกลุ่มตลาดลูกค้าเป้าหมายหลักให้ได้รับรู้การออกนโยบายส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการกระทำของผู้ประกอบการ ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์การบริการของผู้ประกอบการ

3. ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในห้างสรรพสินค้า แม็คโคร สาขาจรัญสนิทวงศ์ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าผู้บริโภคที่อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความสำคัญในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกัน มีระดับความสำคัญในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อุไรรัตน์ บุตรศรี (2554, หน้า 1) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จากบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาศรีสะเกษ พบว่า บางปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาศรีสะเกษ เช่น สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งให้ผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05-0.01 ยกเว้นอายุจะไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัท สยามแม็คโคร (ไม่ให้ผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ)

4. ส่วนประสมทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าแม็คโครสาขาจรัญสนิทวงศ์ พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการธุรกิจ เป็นเครื่องมือที่สามารถควบคุมได้และนำไปใช้ปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เนื่องจากทุกตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน โดยผู้ประกอบการต้องกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะของผู้วิจัย

ผลการวิจัย เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในห้างสรรพสินค้าแม่คโคร สาขาเจริญสุขนิทวงศ์ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่อาจเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการควบคุมดูแลในเรื่องของการไหลตสินค้า ไม่วางสินค้าเกะกะขวางทางเดินของลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก ที่จอดรถในร่มมีน้อย ส่วนใหญ่ลูกค้าจอดรถที่ลานกลางแจ้ง แดดร้อน ควรมีการปรับปรุงทำหลังคาที่จอดรถเพิ่มเติม
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้า ควรมีบริการจัดส่งสินค้าหลากหลายประเภท และการชำระเงินควรเปิดช่องแคชเชียร์ให้มากขึ้น ทำให้ลูกค้าไม่ต้องรอนาน พร้อมทั้งควรมีการรับบัตรเครดิตอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากธนาคารซีทีแบงค์ และควรมีถุงใส่ให้สำหรับลูกค้าทั่วไปที่มาซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าแม่คโคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า
2. ควรศึกษากลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์กับผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าแม่คโคร
3. ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าแม่คโคร สาขาเจริญสุขนิทวงศ์ กรุงเทพมหานคร