

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึง การตัดสินใจเลือกซื้อ ไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ ของลูกค้าร้านค้าปลีก (ร้านไข่) จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อทราบถึงลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของลูกค้า ผู้ซื้อ ไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ของร้านค้าปลีก (ร้านไข่) จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อทราบถึงการตัดสินใจเลือกซื้อ ไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ของผู้ซื้อจากร้านค้าปลีก (ร้านไข่) จังหวัดเชียงใหม่

สำหรับผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ซื้อ ไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ของร้านค้าปลีก (ร้านไข่) จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 288 คนซึ่งได้จากสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วน (quota sampling) สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม ที่ผ่านการทดสอบความตรงของเนื้อหา (content validity) โดยยึดความถูกต้องตามหลักการตรวจสอบ ซึ่งได้นำเสนอคณะกรรมการที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุง จากนั้นนำแบบทดสอบไปทดสอบความเที่ยง (reliability) กับลูกค้า ร้านรวมโชคค้าไม้ จำนวน 20 คนซึ่งไม่ได้เป็นประชากรจริงในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง ให้มีความชัดเจน และเกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้วิจัยและผู้ให้ข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ความเที่ยง โดย วิธีของ Kuder-Richardson ในสูตร K.R.20 (Kuder-Richardson Formula 20) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.81 และได้นำเสนอคณะกรรมการเพื่อพิจารณาความถูกต้อง หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปให้ลูกค้า (ร้านไข่) กรอกแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง ถอดรหัส จัดหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วย โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the social Sciences : SPSS/PC) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของผู้ให้ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลเป็นเพศชายและเพศหญิงเท่ากันคือ ร้อยละ 50 มีอายุเฉลี่ย 35 ปี โดยมีอายุมากที่สุดคือ 70 ปีและน้อยที่สุดคือ 18 ปี ผู้ให้ข้อมูลมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 53.13) ได้รับการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับปริญญาตรี ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสูงสุดร้อยละ 27.78 ประกอบอาชีพค้าขายและทำธุรกิจส่วนตัว รองลงมาร้อยละ 21.78 เป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้าน

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ไม่ได้มีการประกอบอาชีพรอง มีรายได้เฉลี่ย 22,575.14 บาท โดยผู้มีรายได้สูงสุดอยู่ที่ 150,000 บาท และผู้มีรายได้ต่ำที่สุดอยู่ที่ 5,000 บาท ต่อเดือนโดยประมาณ

การตัดสินใจเลือกซื้อไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ของผู้ให้ข้อมูล

ผลการวิจัยในแต่ละขั้นของการตัดสินใจซื้อไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ของลูกค้านำเข้าปลีก (ร้านไซ้) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีการตัดสินใจตามลำดับขั้นของกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในขั้นการประเมินหลังการใช้หรือบริโภคสินค้า ซึ่งเป็นการวัดภาพรวมของความพึงพอใจในด้านต่างของผู้ให้ข้อมูลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่นั้น มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงกว่า ทุกขั้นของการตัดสินใจในขั้นอื่นๆ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม 1.95) ที่แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ (ร้านไซ้) และพบว่าขั้นการรับรู้ถึงปัญหาและตระหนักถึงความต้องการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ 1.57 ซึ่งในแต่ละขั้นของการตัดสินใจซื้อไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่สรุปได้เป็นขั้นๆ ได้ดังนี้

ขั้นการรับรู้ถึงปัญหาและตระหนักถึงความต้องการ ลูกค้ามีการรับรู้ถึงปัญหาและตระหนักถึงความต้องการ มีความต้องการนำไม้ไผ่หรือผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ไปใช้งาน โดยมีความพร้อมทางด้านการเงินในการจัดหาซื้อเนื่องจากสินค้าเดิมที่ใช้หรือมีอยู่หมดไป ซึ่งบุคคลรอบข้างมีความต้องการหรือของเดิมเสื่อมสภาพ แต่ยังมีลูกค้าในขั้นการรับรู้ถึงปัญหาและตระหนักถึงความต้องการในด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ดึงดูดความสนใจ ความอยากทดลองใช้ และการใช้ตามผู้อื่นมีการรับรู้ถึงปัญหาและตระหนักถึงความต้องการน้อยมาก

ขั้นการแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ลูกค้ามีการแสวงหาข้อมูลจากภายในคือจากความทรงจำของลูกค้าเองมากกว่า การแสวงหาข้อมูลจากภายนอก ซึ่งการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก ลูกค้าส่วนใหญ่มีการสอบถามจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย จากพนักงานเสนอขาย ณ จุดขาย จากคนที่เคยใช้มาก่อน แต่มีลูกค้ามากกว่าครึ่งหนึ่งมีการสอบถามจากร้านค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน และการแสวงหาจากสื่อโฆษณาต่างๆ นั้นมีลูกค้าส่วนใหญ่ไม่มีการแสวงหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่างๆ แต่อย่างใด

ขั้นการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ มีลูกค้าส่วนมากประเมินจากตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ รูปลักษณะของสินค้า สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย และจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการ แต่มีลูกค้าส่วนใหญ่ที่ประเมินจากความใหม่ของสินค้า มีลูกค้าส่วนมากประเมินจาก ด้านการจัดสถานที่และสภาพของร้านค้า การเข้าถึงสินค้าของลูกค้า ร้านค้าสะดวกใกล้

บ้าน แต่ยังมีลูกค้าส่วนใหญ่มีการประเมินจากความเป็นระเบียบและความสะอาดของร้านค้า ด้านราคา มีลูกค้าส่วนมากประเมินจากสินค้ามีราคาเหมาะสมและลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินจากสินค้าราคาถูกกว่าร้านค้านั้นๆ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดลูกค้ามีส่วนใหญ่ประเมินจากการมีส่วนร่วมของลูกค้า มีลูกค้ามากกว่าครึ่งหนึ่งประเมินจากการมีเครดิตของลูกค้า และยังมีลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ประเมินจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆ ด้านการบริการลูกค้าส่วนมากมีการประเมินจากบริการที่เป็นมิตร มีบริการขนส่ง บริการรวดเร็ว แต่มีลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินจาก การมีพนักงานบริการดูแล แนะนำและ บริการลูกค้า

ขั้นการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าส่วนมากมีการตัดสินใจจากภาพรวมทางด้านราคาและ ข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจ ลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจจากภาพรวมของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ร้านค้าสภาพของร้านค้าและ การบริการ ยังมีลูกค้ามากกว่าครึ่งหนึ่งตัดสินใจจากภาพรวมทางด้าน การตลาด

ขั้นการใช้หรือการบริโภคสินค้า ลูกค้าส่วนมากไม่มีการนำสินค้าไปกักตุน โดยไม่มีกำหนดการใช้ และมีการนำสินค้าไปใช้ทันทีหลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยลูกค้าส่วนใหญ่มีการกักตุนสินค้าไว้เพื่อรอเวลาใช้ ไม่มีการใช้สินค้าโดยไม่ถูกใจ และใช้สินค้าโดยครบ ข้างเห็นชอบ

ขั้นการประเมินหลังการใช้หรือบริโภคสินค้า ลูกค้าส่วนมากพึงพอใจในภาพรวม ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ราคาของสินค้า บริการด้านต่างๆ ร้านค้าและสภาพของร้านค้าและ ข้อมูล ที่เพียงพอต่อการตัดสินใจ

ขั้นการจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ลูกค้าส่วนใหญ่มีการจัดการทิ้งส่วนที่เป็นขยะไม่ให้ ก่อให้เกิดมลพิษ กำจัดส่วนที่เหลือใช้อย่างถูกวิธี และนำส่วนที่เหลือใช้ไปแปรรูปเพื่อใช้ประโยชน์ ต่อ แต่มีลูกค้าส่วนใหญ่กลุ่มน้อยมีการนำสินค้าที่คงสภาพเหลือใช้มาขายหรือใช้ต่อ และนำส่วนที่ ใช้แล้วเหลือใช้มาแปรรูปเพื่อใช้ต่อ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ของ ลูกค้า: กรณีศึกษาร้านค้าปลีก (ร้านไข่) จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นข้อมูลในการเสนอแนะเจ้าของ กิจการ ร้านไข่ จังหวัดเชียงใหม่ ดังต่อไปนี้

1. ในขั้นการเล็งเห็นปัญหาและตระหนักถึงความต้องการนั้นพบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่ เป็นลูกค้าได้ระบุว่าไม่ได้มีความต้องการ หรือตระหนักถึงปัญหาอันเกิดจากการส่งเสริมทางด้านการตลาดแต่อย่างใด ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าเจ้าของกิจการร้านไข่ ควรมีการสร้างการประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อต่างๆ ที่เป็นการส่งเสริมทางด้านการตลาดที่มุ่งใจลูกค้าหรือผู้ซื้อสินค้า ให้เกิดความสนใจ และตระหนักถึงความต้องการในการซื้อไม้ไผ่หรือผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ของร้านไข่

2. ในขั้นการแสวงหาข้อมูลพบว่า ผู้ซื้อหรือลูกค้าส่วนมากไม่ได้มีการ ค้นหา ข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อจากสื่อโฆษณา หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ ดังนั้นเจ้าของกิจการร้านไข่ ควรมีการจัดทำสื่อโฆษณาหรือ สิ่งพิมพ์ต่างๆ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลหรือ แนะนำแก่ลูกค้าที่ต้องการพิจารณาข้อมูลต่างๆของสินค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ รวมถึงเสนอเงื่อนไขของการให้ส่วนลด และเครดิตแก่ลูกค้าเพื่อเป็นข้อมูล สนับสนุนและดึงดูดการตัดสินใจของลูกค้า

3. ในขั้นการตัดสินใจนั้นพบว่า ผู้ซื้อได้มีการตัดสินใจจากภาพรวมของการ ส่งเสริมทางด้านการตลาดน้อยกว่าภาพรวมด้านอื่นๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากทางร้านไม่มี การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ เสนอการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อชักจูงความสนใจ ที่เพียงต่อการตัดสินใจและดึงดูดความสนใจของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ ดังนั้นเจ้าของกิจการควรมีการจัดทำสื่อเพื่อส่งเสริมทางการตลาดด้านต่างๆให้เป็นที่สนใจ เป็นที่ รู้จักของลูกค้าและจดจำเป็นอันดับแรกๆ ของการตัดสินใจของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกซื้อไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำ จากไม้ไผ่ของลูกค้าร้านค้าปลีก ร้านไข่ จังหวัดเชียงใหม่ ตามกระบวนการตัดสินใจว่าได้มีการตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่อย่างไร ดังนั้นการทำวิจัยครั้งต่อไปจึงควรขยายขอบเขตการศึกษาถึงการ เลือกซื้อไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ ของลูกค้าร้านค้าปลีกอื่นๆที่จำหน่ายไม้ไผ่และ ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์และเป็นประโยชน์ต่อ เจ้าของกิจการร้านไข่และร้านค้าอื่นๆที่มีลักษณะเดียวกัน

2. การศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกซื้อไม้ไผ่และ ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ตาม กระบวนการตัดสินใจนั้นยังไม่เพียงพอต่อการ วางแผนทางการตลาดในเชิงลึกได้ ดังนั้นการศึกษา ในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและปัจจัยสำคัญๆ

ในด้านใดบ้างที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกที่จำหน่ายไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ต่างๆในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ได้คำตอบที่ถูกต้องและมีความสมบูรณ์ อันจะนำไปสู่การช่วยปรับปรุงแผนทางการตลาดในด้านต่างๆของร้านไข่ ให้เท่าเทียมกับร้านค้าอื่นๆและมีประสิทธิภาพรองรับกับความต้องการของลูกค้าในอนาคตได้สูงขึ้น

3. การศึกษาการตัดสินใจซื้อในครั้งนี้ ไม่ได้มีการศึกษาถึงแนวทางการบริหารจัดการร้านค้าปลีกเพื่อให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงแนวทางการบริหารจัดการกิจการร้านค้าปลีกไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ของร้านไข่ และร้านอื่นๆในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อปรับปรุงการบริหารจัดการร้านค้าให้สอดคล้องกับแผนทางการตลาดในด้านต่างๆ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการร้านค้าให้มีความสอดคล้องกับแผนทางการตลาดที่เหมาะสม