

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าผ้าขนหนู” ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์งานวิจัยไว้ 3 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผ้าขนหนูของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
2. เพื่อศึกษาลักษณะของปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ในการเพิ่มมูลค่าให้กับผ้าขนหนูในมุมมองของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลตามการแบ่งส่วนตลาด ต่อปัจจัยหลักที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผ้าขนหนู และปัจจัยหลักในการเพิ่มมูลค่าให้กับผ้าขนหนู

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องดังกล่าวเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามตั้งแต่ 1-10 สิงหาคม 2550 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด และได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้น 385 ฉบับ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 96 คน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 400 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ส่วนเพศหญิงจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 71 ในส่วนช่วงอายุ 15-20 จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และ ช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 58 ช่วงอายุ 31-40 จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ในส่วนระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 65 และระดับมัธยมศึกษาจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 20 เป็นพนักงานเอกชนจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45 และนักเรียนและนักศึกษาจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท เป็นจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และรายได้ต่อเดือน 10,000-

20,000 บาท เป็นจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34 โดยที่กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเป็นผู้บริโภคที่ใช้ผ้าขนหนูจำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 98

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาแยกตามกลุ่มกลุ่มตัวอย่างห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาปิ่นเกล้าที่ตอบแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้นจำนวน 128 ฉบับนั้นมีเพศชายจำนวน 44 คน และมีเพศหญิงจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และร้อยละ 66 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 56 และมีระดับการศึกษาสูงสุดนั้นส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 70 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียนและนักศึกษาจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 51 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท เป็นจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 54 โดยที่กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเป็นผู้บริโภคที่ใช้ผ้าขนหนูจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 98

กลุ่มตัวอย่างห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาชิดลมที่ตอบแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้นจำนวน 129 ฉบับนั้นมีเพศชายจำนวน 34 คน และมีเพศหญิงจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และร้อยละ 74 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 71 และมีระดับการศึกษาสูงสุดนั้นส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 76 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000-40,000 บาท เป็นจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 39 โดยที่กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเป็นผู้บริโภคที่ใช้ผ้าขนหนูจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 95

กลุ่มตัวอย่างห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาบางนาที่ตอบแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้นจำนวน 128 ฉบับนั้นมีเพศชายจำนวน 35 คน และมีเพศหญิงจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และร้อยละ 73 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 15-20 ปี และ 21-30 ปี จำนวน 51 คน และ 58 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และ 45 ตามลำดับ และมีระดับการศึกษาสูงสุดนั้นส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 53 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียนและนักศึกษาจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท เป็นจำนวน 60 คน และ 51 คน คิดเป็นร้อยละ 47 และร้อยละ 40 ตามลำดับ โดยที่กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเป็นผู้บริโภคที่ใช้ผ้าขนหนูจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าผ้าขนหนู นั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในสินค้าผ้าขนหนูในระดับปานกลางซึ่งคิดเป็นร้อย

ละ 63 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยด้านบริการนั้นมีผลต่อการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าผ้าขนหนูซึ่งคิดเป็นร้อยละ 67 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์นั้นมีผลต่อการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าผ้าขนหนูซึ่งคิดเป็นร้อยละ 79 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

## 5.2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล มาทำการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าให้กับผ้าขนหนูในด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ประชากรคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าขนหนูมีมากถึง 305 คน จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 79.4 แต่เมื่อทำการวิเคราะห์ต่อไป ทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการรู้จักตราสินค้ามาก่อนซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นๆ มีจำนวนเพียง 170 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ประกอบกับเคยใช้ตราสินค้าอื่นนอกเหนือจากตราสินค้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 และมีการแนะนำตราสินค้าให้กับผู้อื่นเพียง 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 เท่านั้น จากผลแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งการที่จะซื้อผ้าขนหนูในแต่ละครั้ง ตราสินค้าจะเป็นปัจจัยหนึ่งในการนำมาประกอบ ในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าขนหนู แต่จะไม่เกิดการยึดติดกับตราสินค้าเดิมที่เคยใช้ และพร้อมที่จะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นที่ยังไม่เคยใช้อีกด้วย ซึ่งหากนำข้อมูลเหล่านี้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าขนหนู จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ให้เรียงลำดับความสำคัญ ได้เลือกให้คุณสมบัติของผ้าขนหนูเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 175 คน ความสำคัญกับราคาสินค้าเป็นอันดับที่ 2 จำนวน 148 คน และให้ความสำคัญตราสินค้าที่น่าเชื่อถือเป็นอันดับที่ 3 จำนวน 104 คน และเมื่อถามถึงการที่จะซื้อตราสินค้าใหม่ที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ โดยที่มีราคาขายเท่ากัน มีกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อ จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9 จากผลแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับตราสินค้าผ้าขนหนูน้อยกว่าการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ และราคาของผ้าขนหนู ดังนั้นหากมีปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ หรือทางด้านราคาเข้ามามีผลกระทบในการเปรียบเทียบในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าขนหนู ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างพร้อมที่จะซื้อตราสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากตราสินค้าเดิมที่เคยใช้ เนื่องจาก ตราสินค้าของผ้าขนหนูไม่สามารถสร้างคุณค่า และความภักดีให้กับตัวเองได้ ส่งผลให้ไม่มีตราสินค้าผ้าขนหนูใดแข็งแกร่งเพียงพอ ที่สามารถอยู่ในใจผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างได้อย่างมั่นคง ดังนั้นผู้ประกอบการใหม่ที่ต้องการเข้ามาในตลาดผ้าขนหนูที่จำหน่ายภายใน

ห้างสรรพสินค้า ยังคงมีช่องทางในการทำส่วนแบ่งทางการตลาดได้ เพราะความได้เปรียบจากทางด้านตราสินค้าเดิมที่มีวางจำหน่ายมาก่อนมีน้อย ดังนั้นหากตราสินค้าใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดมีการพัฒนาคุณภาพ และคุณสมบัติให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ก็สามารถเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่นำเสนอใจให้กับลูกค้าได้

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล มาทำการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าให้กับผ้าขนหนูในด้านผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผ้าขนหนูยังคงเป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขนหนู โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญด้านคุณสมบัติของผ้าขนหนูเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 175 คน ด้านราคาสินค้าเป็นอันดับที่ 2 จำนวน 148 คน ในการพิจารณาเลือกซื้อผ้าขนหนูในแต่ละครั้ง แสดงให้เห็นว่าในการซื้อผ้าขนหนูนั้นผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจะมีการตั้งคุณสมบัติขั้นพื้นฐานที่ต้องการสำหรับไว้อยู่แล้ว ก่อนที่จะมาทำการซื้อ จากนั้นจึงค่อยมาพิจารณาทางด้านราคา โดยการเปรียบเทียบราคากันระหว่างตราสินค้าสองตราสินค้า หรือในตราสินค้าเดียวกันที่มีคุณสมบัติที่เท่ากัน ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างได้เรียงลำดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อนั้น กลุ่มตัวอย่างได้เลือกความนุ่มนวลของผิวสัมผัสเป็นอันดับที่ 1 จำนวน ร้อยละ 21.6 จากคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกความนุ่มนวลของผิวสัมผัสทุกอันดับทั้งหมด 1206 คะแนน จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ต่อจากนั้นได้เลือกการซึมซับน้ำที่ดีเป็นอันดับที่ 2 จำนวนร้อยละ 19.1 ใกล้เคียงกับปัจจัยทางด้านความนุ่มนวล จากคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกการซึมซับน้ำที่ดีทุกอันดับทั้งหมด 1069 คะแนน และได้เลือกขนาดผืนผ้าที่เหมาะสมกับการใช้งานเป็นอันดับที่ 3 จำนวนร้อยละ 10.8 จาก คะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกขนาดผืนผ้าที่เหมาะสมกับการใช้งานทุกอันดับจำนวน 607 คน แสดงให้เห็นว่าคุณสมบัติขั้นพื้นฐานของผ้าขนหนูที่ผ้าขนหนูพึงต้องมี ยังคงเป็นที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการสูงสุด เมื่อมาศึกษาต่อถึงด้านผลิตภัณฑ์โดยมีปัจจัยด้านราคาเข้ามาเกี่ยวข้อง กลุ่มเป้าหมายยังคงได้ทำการเลือก ความนุ่มนวลของผิวสัมผัสมากที่สุดที่จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 และการซึมซับน้ำที่ดี รองลงมาที่จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ดังนั้นผู้ประกอบการใหม่ที่ต้องการเข้ามาในตลาดผ้าขนหนูที่จำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้า ควรที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าขนหนูในด้านความนุ่มนวล และการซึมซับน้ำได้ดีเป็นหลักในการสร้างคุณค่าให้กับผ้าขนหนู

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล มาทำการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าให้กับผ้าขนหนูในด้านบริการ และบุคลากร กลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยด้านบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าขนหนูจำนวน 259 คนจากทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 และคุณสมบัติของพนักงานขายผ้าขนหนูที่ดี จากข้อมูลบ่งบอกว่าการให้คำแนะนำ และตอบข้อซักถาม

เกี่ยวกับผ้าขนหนูอย่างชัดเจน สูงสุดเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 103 คน ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการเพิ่มคุณค่าทางด้านบริการ และบุคลากร ควรที่จะฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าขนหนูของตนเองเป็นอย่างดี

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล มาทำการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าให้กับผ้าขนหนูในด้านต้นทุนรวมของลูกค้า

### 5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้ที่ใช้บริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ไม่ได้ศึกษาความคิดเห็นของ ผู้ที่ใช้บริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่อยู่ในจังหวัดอื่นๆ หรือร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ ซึ่งปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมจากสถานที่ตั้ง และประเภทของร้านค้าปลีกที่แตกต่างกันในกรุงเทพมหานครฯ และในจังหวัดอื่นๆ อาจจะทำให้ผลการศึกษาที่ได้เน้นแตกต่างกัน

### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าผ้าขนหนู” มีข้อจำกัดในเรื่องเวลาและงบประมาณ ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม ดังนี้

ขยายการศึกษาของประชากรให้ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ ซึ่งการขยายประชากรในการศึกษานั้นอาจได้ผลการศึกษาที่แตกต่างออกไป เนื่องจากสภาพแวดล้อม ประเภทของร้านค้าปลีกที่ตรวจสอบ และขนาดของธุรกิจที่ศึกษาที่แตกต่างกันอาจส่งผลให้ความคิดเห็นที่ได้เน้นแตกต่างกัน

ขยายการศึกษาของผู้ประกอบการ และพนักงานขายผ้าขนหนูจากการสัมภาษณ์แบบโครงสร้าง (Structure Interview) เพียงเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการจัดทำแบบสอบถาม มาเป็นใช้การศึกษาแบบเจาะลึก (In-Dept Interview) เพื่อได้ทราบภาพรวมของทางธุรกิจและเข้าใจถึงเหตุผลของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างลึกซึ้ง

ขยายระยะเวลา และช่วงของเวลาในการจัดเก็บข้อมูลออกเป็นช่วงๆ ซึ่งการศึกษาในหลายช่วงเวลาอาจทำให้ทราบแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงความต้องการของประชากรได้