

บทที่ 5

สรุปและขอเสนอแนะ



การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงการเจริญเติบโตของร้านสรรพสินค้าในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ สภาพของจังหวัด การดำเนินงานและผลตอบแทนในการลงทุนของร้านสรรพสินค้า การแข่งขันในตลาดและทัศนคติของผู้บริโภค

ในการศึกษาครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสารต่าง ๆ จากห้องสมุด และจากหน่วยราชการซึ่งได้รวบรวมไว้แล้ว อาทิ เช่น พาณิชยจังหวัดนครราชสีมา เทศบาลเมืองนครราชสีมา สำนักงานจังหวัดนครราชสีมา สำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่ดินจังหวัดนครราชสีมา กองทะเบียนราษฎรกระทรวงมหาดไทย สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เป็นต้น นอกจากนี้ยังได้สอบถามกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการวิจัยสนามโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์จำนวน 4 ฉบับ แบ่งสัมภาษณ์ร้านสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกทั่วไป ที่คาดว่าจะเป็นผู้แข่งขันของร้านสรรพสินค้า ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองและรอบ ๆ เขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา ผู้บริโภคที่เข้าชมและซื้อสินค้าที่ร้านสรรพสินค้าโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มละ 1 ฉบับ

ผลที่ได้รับจากการวิจัยพอสรุปได้ดังนี้

1. เนื่องจากเทศบาลเมืองนครราชสีมาเป็นศูนย์กลางการคมนาคมของอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดนครราชสีมา เป็นศูนย์กลางของจังหวัดต่าง ๆ ในจำนวน 16 จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบกับเคยเป็นที่ตั้งของฐานทัพอเมริกันในช่วงเวลาระหว่าง พ.ศ. 2506 - 2518 จึงทำให้เทศบาลเมืองนครราชสีมากลายเป็นเมืองหลักทางคมนาคมเศรษฐกิจของภาค

ความก้าวหน้าของร้านสรรพสินค้าในเขตเมืองหลวงได้ขยายตัวสู่จังหวัดนครราชสีมาในต้นปี พ.ศ. 2519 ความตื่นตัวของประชาชนทำให้ร้านค้าประเภทนี้ได้รับความสนใจมากเป็นพิเศษ เพียงชั่วระยะเวลาอันสั้นในปลายปี 2520 มีร้านสรรพสินค้าเปิดดำเนินการถึง 3 แห่ง

ปัจจุบันจังหวัดนครราชสีมามีประชากรมากเป็นอันดับ 2 รองจากกรุงเทพฯ ปลายปีที่ผ่านมา (31 ธันวาคม 2522) ประชากรในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมามีจำนวน 189,101 คน หรือ 13,965 ครอบครัวต่อพื้นที่ 4.41 ตารางกิโลเมตร การเพิ่มของประชากรอยู่ในอัตราที่สูงคิดเฉลี่ยแล้วไม่ต่ำกว่าปีละ 5 % รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีของประชากรอยู่ในเกณฑ์ดี ในปลายปี พ.ศ. 2519 รายได้เฉลี่ยต่อบุคคลของประชากรในจังหวัดนครราชสีมาคิดเป็นเงิน 2,238 บาท แต่จากตัวเลขประมาณการของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ รายได้เฉลี่ยของประชากรในจังหวัดนครราชสีมาเพิ่มเป็นคนละ 5,071 บาท ใน พ.ศ. 2521 รายได้ทางด้านการค้าและบริการมีสัดส่วนสำคัญสูงสุดถึง 37.73 % ของระบบการผลิตและเป็นจังหวัดที่มีรายได้สูงสุดใน 16 จังหวัดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การบริหารประเทศของเจ้าหน้าที่ของรัฐบาล ทำให้จังหวัดนครราชสีมากลายเป็นที่รวมของคนรุ่นหนุ่มสาว เนื่องจากจังหวัดนครราชสีมาเป็นศูนย์กลางการศึกษาของประชากรทั้งจังหวัด และจังหวัดใกล้เคียง บุคคลกลุ่มหนุ่มสาวนี้ ถือว่าเป็นกลุ่มบุคคลสำคัญของการตลาด เพราะเป็นกลุ่มบุคคลซึ่งอ่อนไหวต่อสิ่งแวดลอม ชอบความหรูหรา ทันสมัย และมักเลือกซื้อสินค้าด้วยอารมณ์

นอกจากนั้น การมีแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับแรก พ.ศ. 2505 - 2509 และฉบับต่อ ๆ มาทำให้การขนส่งและการคมนาคมของจังหวัดสะดวกขึ้น ปัจจุบันจังหวัดนครราชสีมามีถนนทั้งสิ้น 2,733 + 712 กิโลเมตร เฉพาะในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมามีถนนจำนวน 35 สาย ระยะทางประมาณ 41 + 31 กิโลเมตร และจากแผนพัฒนาจังหวัดนครราชสีมา พ.ศ. 2520 - 2524 มีโครงการปรับปรุงและขยายถนนให้

ยิ่งขึ้น ซึ่งโครงการนี้มีความสำคัญเป็นอันดับสองรองจากการขาดน้ำประปาซึ่งมีความสำคัญอันดับแรก

ฉะนั้นโดยภาวะเศรษฐกิจและสังคมของจังหวัดที่กล่าวมาโดยสังเขปน่าจะมี ส่วนช่วยสนับสนุนให้ร้านสรรพสินค้าในเขตเทศบาลเมืองมีความรุดหน้าหรือเจริญเติบโตต่อไปได้

2. การเจริญเติบโตของร้านสรรพสินค้าส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะการดำเนินงานของร้านสรรพสินค้าเอง ความสำเร็จแห่งการบริหารงานร้านสรรพสินค้าอาจกล่าวได้ว่ามีอยู่ 7 ประเภท คือ ทำเลที่ตั้ง การจัดองค์การ การตั้งราคา การจัดผังร้าน การจัดการสินค้า การส่งเสริมการขาย และการบริการลูกค้า

ร้านสรรพสินค้าทั้ง 3 แห่งในจังหวัดนครราชสีมาต่างขยายตัวมาจากร้านค้าปลีกขนาดกลาง โดยมีเหตุผลที่ואอยากเป็นเจ้าของร้านค้าขนาดใหญ่ ซึ่งในขณะนั้นร้านค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่ที่สุดและทันสมัยที่สุดก็คือ ร้านสรรพสินค้า การบริหารงานร้านสรรพสินค้าสรุปผลออกมาได้ดังนี้

ก. ทำเลที่ตั้ง ลักษณะร้านค้าในต่างจังหวัดมักจะอยู่กันเป็นกลุ่ม และถ้าเปรียบเทียบกับร้านค้าในกรุงเทพฯ แล้วร้านสรรพสินค้าทั้ง 3 แห่งนี้นับว่าอยู่ไกลเคียงกันกันมาก แม้อร้านสรรพสินค้าทั้ง 3 แห่งจะตั้งอยู่ในย่านการค้าของจังหวัดและไกลเคียงกันแต่อยู่ไกลสถานที่สำคัญแตกต่างกัน คือ ร้านที่ 1 ใกล้ตลาด ร้านที่ 2 ใกล้โรงพยาบาล ร้านที่ 3 ใกล้อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารีอันเป็นเหตุให้เกิดได้เปรียบเสียเปรียบกัน สำหรับร้านที่ 1 และร้านที่ 2 นั้น อยู่ในทำเลที่เหมาะสมกว่า เพราะเป็นย่านการค้าที่คนสัญจรไปมาหนาแน่น ร้านที่ 1 เป็นจุดรวมของแม่บ้าน และร้านที่ 2 เป็นจุดรวมของคนรุ่นหนุ่มสาว ฉะนั้นโอกาสที่สองร้านแรกจะเจริญเติบโตไปในอนาคตจึงมีเปอร์เซ็นต์สูงกว่าร้านที่ 3

ข. การจัดองค์การและการบริหารพนักงานขาย การบริหารงานร้านสรรพสินค้าทั้ง 3 แห่งกระทำในลักษณะครอบครัว การจัดแบ่งงานกระทำกันง่าย ๆ โดยเน้นเรื่องความสะดวกเป็นส่วนใหญ่ จึงไม่ได้มีกฎเกณฑ์แน่นอนและเข้มงวด ทุกแผนกอยู่ใน

ความรับผิดชอบของผู้จัดการ

พนักงานขายมีทั้งพนักงานที่ร้านควาจาเองและบริษัทจำหน่ายส่งมาช่วย การฝึกอบรมพนักงานในแบบ On the job training คือ แนะนำและสั่งฝึกกับพนักงาน เกาที่มีความชำนาญ จำนวนพนักงานของทั้ง 3 ร้าน มีจำนวนเพิ่มขึ้นกว่าเมื่อตั้งกิจการแรกๆ เพราะมีการขยายงานเพิ่มขึ้น มีการจัดหาสินค้ามาจำหน่ายในร้านมากขึ้น มีการเปิดแผนก ซุปเปอร์มาร์เกตเพิ่มขึ้น และโดยเฉพาะร้านที่ 1 มีพื้นที่ทำการเพิ่มขึ้นจากเดิม 50 ตารางวา โดยเปิดกิจการอาหาร แต่ต่อมาได้เปลี่ยนเป็นร้านไอศกรีมโฟรโมส เนื่องจากกำไรที่ได้จากการขายอาหารน้อย และกิจการร้านไอศกรีมยังคงมีอยู่จนถึงปัจจุบันนี้

ค. การจัดหาและการจำหน่ายสินค้าซึ่งเป็นแบบง่าย ๆ ปริมาณสินค้าและเวลาในการสั่งซื้อไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับการหมุนเวียนของสินค้าเร็วหรือช้าประกอบด้วยฤดูกาลและจังหวะที่ตัวแทนจำหน่ายมาติดต่อขายสินค้าให้ การซื้อมากกว่า 80 % เป็นการซื้อเชื่อและส่วนมากจะซื้อจากตัวแทนของบริษัทจำหน่ายซึ่งส่งไปติดต่อ

การจัดแผนกขายของแต่ละร้านขึ้นอยู่กับความสะดวก และปริมาณสินค้า บางชนิดมีให้เลือกน้อย การจัดแผนกจึงสับสน ทำให้เกิดความลำบากในการหาแผนกแก่ลูกค้า

ง. การตั้งราคาสินค้า ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า สินค้าบางประเภทใช้ราคาที่ตั้งร้านกำหนดขึ้นเอง โดยใช้วิธีราคาทุน + กำไร ซึ่งไม่มีอัตราแน่นอนตายตัวขึ้นอยู่กับลักษณะสินค้า คือถ้าเป็นสินค้าขายง่ายก็จะบวกกำไรต่ำ สินค้าขายยากก็จะบวกกำไรสูง สินค้าที่ใช้ราคาของบริษัทกำหนดให้ ส่วนมากเป็นประเภทเครื่องสำอางค์ กางเกงยีนส์ และสินค้าตราเด่น ๆ ซึ่งเป็นที่รู้จักกันทั่วไป

การขายสินค้าให้หลักซื้อก่อนขายก่อน จึงทำให้ราคาสินค้าที่วางขายในขณะที่มีการเปลี่ยนแปลงราคาดีราคาไม่เหมือนกัน ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่ารานคาเอาเปรียบเรื่องราคา

จ. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่ร้านสรรพสินค้านิยม การโฆษณาทางวิทยุโดยใช้รายการเพลง เพราะเป็นสื่อโฆษณาที่เหมาะสมที่สุดสำหรับเขต เทศบาลเมืองนครราชสีมา ผู้บริโภคที่เคยรับฟังการโฆษณาทั้งสิ้นคิดเป็นร้อยละไม่ต่ำกว่า 85.00 (ดูตารางที่ 4.22 และตารางที่ 4.51) ของผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมด และส่วนใหญ่ เคยได้รับฟังทางวิทยุ

กิจกรรมส่งเสริมการขายของร้านสรรพสินค้ามีหลายอย่าง เช่น การลด ราคาสินค้า การจัดแสดงสินค้า แจกของแถม ซิงโซค บัตรสมาชิก เป็นต้น แต่กิจกรรม ที่ลูกค้าพอใจมากที่สุดคือการลดราคาสินค้า มีลูกค้าที่พอใจการลดราคามากเป็นอันดับ 1 คิด เป็นร้อยละไม่ต่ำกว่า 35.00 ของผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมด (ดูตารางที่ 4.23 และตารางที่ 4.52)

การบริการที่ให้กับลูกค้า คือ การห่อของขวัญฟรี บัตรของขวัญ บัตรสมาชิ ก รับแลกเปลี่ยนสินค้าที่ขายภายในเวลาและเงื่อนไขที่กำหนด มีลูกค้าที่ไม่ทราบเลยว่ามี บริการเหล่านี้ในร้านสรรพสินค้าอยู่ร้อยละ 28.85 (ดูตารางที่ 4.53) ของผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้ง หมด

จะเห็นได้ว่าการบริหารงานของร้านสรรพสินค้าเป็นไปตามหลักการตลาด สัมัยใหม่ คือ มองความต้องการของลูกค้าและพยายามปรับปรุงและส่งเสริมการขายเพื่อให้ลูก ค้าเกิดความพอใจ ฉะนั้นเมื่อมองโดยหลักการตลาดที่ว่าผู้บริหารของร้านพยายามที่จะปรับตัว เขาหาลูกค้า ย่อมเป็นเครื่องชี้ให้เห็นว่า โอกาสที่จะก้าวหน้าต่อไปในอนาคตย่อมมีมากกว่า ร้านค้าที่ไม่สนใจในตัวลูกค้าเลย

3. ผลตอบแทนจากการลงทุน ถ้าไรคือเครื่องแสดงให้เห็นว่าธุรกิจนั้นได้ใช้ ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเพียงใด การวัดอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนพบว่า

ร้านที่ 1 อัตราผลตอบแทนในการลงทุนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519 - 2521 เรียงตามลำดับดังนี้ 4.33 % , 4.65 % และ 4.35 %

ร้านที่ 2 อัตราผลตอบแทนในการลงทุนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519 - 2521
เรียงตามลำดับดังนี้ 0.54 % (4.25 %) และ 1.77 %

ร้านที่ 3 อัตราผลตอบแทนในการลงทุนปี พ.ศ. 2521 (24.25 %)

อัตราผลตอบแทนของทั้ง 3 ร้าน ไม่ดีขึ้น แต่ร้านที่ 1 ยังสามารถบริหารให้
มีกำไรอยู่ได้ตลอด 3 ปี ส่วนร้านที่ 2 ขาดทุนในปี พ.ศ. 2520 แต่ยังสามารถทำกำไรใน
ปี พ.ศ. 2521 ได้ ร้านที่ 3 นั้นมีระยะเวลาดำเนินการน้อยที่สุดและขาดทุน

ดูจากอัตราผลตอบแทนแล้วจะเห็นว่าร้านที่ 1 และร้านที่ 2 มีแนวโน้มที่จะ
เจริญเติบโตต่อไปได้ ถ้าผู้บริหารใช้ความพยายามเพิ่มขึ้น ส่วนร้านที่ 3 นั้นโอกาสที่จะ
เจริญเติบโตค่อนข้างลำบากเนื่องจากตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่เหมาะสม และกิจการขนาดเล็ก
กว่า 2 ร้านแรก

4. การแข่งขันในตลาด แม้อาหารสวรรค์สินค้าจะมีเพียง 3 ร้าน แต่การค้น
ตัวในการแข่งขันระหว่างร้านสวรรค์สินค้ามีมาก นอกจากจะต้องแข่งขันกันเองแล้ว ยังต้อง
แข่งขันกับร้านค้าปลีกขนาดเล็กซึ่งตั้งอยู่เรียงรายสองฟากถนน อันเป็นลักษณะของร้านค้าใน
ต่างจังหวัด ร้านค้าเล็ก ๆ เหล่านี้มีโอกาสที่จะดึงลูกค้าให้เข้าชมร้านก่อนหรือหลังเข้าชม
ร้านสวรรค์สินค้าได้ ร้านขนาดเล็กมีความได้เปรียบตรงที่ใช้ราคาต่อรองได้

ร้านค้าประเภทที่เป็นคู่แข่งร้านสวรรค์สินค้ามากที่สุด คือ สวรรค์สินค้าและสิน
ค้าเบ็ดเตล็ดนอกจากอาหาร ซึ่งมีประมาณ 44 % ของร้านค้าตัวอย่าง รองลงมาคือร้าน
ขายเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูป มีประมาณ 28 % ของตัวอย่าง (ดูตารางที่ 3.10)

จากการเปิดร้านสวรรค์สินค้าทำให้ร้านค้าปลีกทั่วไปได้รับผลกระทบกระเทือนถึง
27 ร้าน หรือ 54 % ของร้านค้าตัวอย่าง (ดูตารางที่ 3.14) ร้านที่ได้รับผลกระทบกระเทือน
โดยมียอดขายลดลงมีถึง 26 ร้าน (ดูตารางที่ 3.15) แต่การค้นตัวในการแข่งขันของร้าน
เล็ก ๆ มีน้อย ฉะนั้นส่วนใหญ่จึงยังคงขายตามปกติ ร้านที่หาวิธีส่งเสริมการขายมากขึ้นมีไม่
ถึงร้อยละ 50 ของตัวอย่างร้านที่ยอดขายลดลง (ดูตารางที่ 3.16)

ร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลส่วนใหญ่ ให้ความเห็นว่าร้านสรรพสินค้าจะเจริญเติบโตต่อไปในอนาคต (ดูตารางที่ 3.17) โดยให้เหตุผลที่สำคัญว่าร้านสรรพสินค้ามีสินค้าให้เลือกมากกว่าร้านเล็ก มีบริการดีกว่าร้านเล็กและมีการตกแต่งร้านสวยกว่า เหตุผลที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ คนมีความรู้ว่าการซื้อสินค้าในร้านใหญ่โตทำให้เป็นคนทันสมัย โโกเก แต่อย่างไรก็ตามเจ้าของร้านค้าปลีกที่คิดจะขยายกิจการร้านมีอยู่เพียง 28 % ของตัวอย่าง (ดูตารางที่ 3.22) เป็นร้านที่คิดจะเปิดร้านสรรพสินค้า 3 แห่ง และไม่เปิดร้านสรรพสินค้าอีก 11 แห่ง (ดูตารางที่ 3.23) ร้านที่คิดจะเปิดร้านสรรพสินค้านั้นให้เหตุผลว่ามีความประสงค์จะบริการลูกค้าให้ครบทุกอย่างและอยากได้กำไรมาก ๆ ส่วนร้านที่ไม่คิดเปิดร้านสรรพสินค้านั้นให้เหตุผลส่วนใหญ่ว่ามีปัญหาเรื่องการเงิน

จะเห็นได้ว่า หลังจากที่เปิดร้านสรรพสินค้าแล้ว ทำให้อาณาจักรขนาดเล็กได้รับผลกระทบกระเทือนพอสมควร แม้อาณาจักรเล็กจะมีความเห็นว่าร้านสรรพสินค้าจะเจริญเติบโตต่อไปในอนาคต แต่ร้านค้าปลีกที่คิดจะขยายกิจการเป็นร้านสรรพสินค้าก็น้อย นับเป็นผลดีสำหรับร้านสรรพสินค้าเดิมที่ไม่มีคู่แข่งขนาดเดียวกันเพิ่มขึ้น

5. ความสนใจและความคิดเห็นของผู้บริโภค

ก. ความสนใจและความคุ้นเคย ผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา ส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับชื่อร้านสรรพสินค้า ผู้ที่ไม่เคยรู้จักชื่อร้านเลยมีอยู่ประมาณร้อยละ 3 ของตัวอย่าง (ดูตารางที่ 4.6) และที่ไม่เคยไปร้านสรรพสินค้าเลยมีเพียงร้อยละ 2.98 ของตัวอย่าง (ดูตารางที่ 4.7)

ผู้บริโภคร้านสรรพสินค้านั้นไม่ได้เฉพาะเจาะจงอยู่เฉพาะคนที่อยู่ในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมาเท่านั้น คนที่อยู่นอกเขตเทศบาลเมืองที่ให้ความสนใจเข้าชมร้านมีอยู่ประมาณร้อยละ 55 ของตัวอย่าง (ดูตารางที่ 4.32) นั่นคือลูกค้าของร้านสรรพสินค้ามีทั้งคนในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมาและที่อื่น และมีจำนวนใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมาส่วนใหญ่นิยมร้านค้าทั่วไปมีประมาณร้อยละ 36.81 ของตัวอย่าง

ที่นิยมร้านสรรพสินค้ามีเพียงร้อยละ 15.53 ของตัวอย่าง และที่นิยมทั้ง 2 ร้าน ร้อยละ 30.85 ของตัวอย่าง คนโสด, นักศึกษา คนที่มีอายุ 30 ปีลงไป ให้ความสนใจเข้าร่วมร้านสรรพสินค้ามากที่สุด รายได้อยู่ในช่วงตั้งแต่ 3,000 บาท ลงไปเป็นส่วนใหญ่ และเพศนั้นมีความสนใจในร้านสรรพสินค้ามีจำนวนพอ ๆ กัน

ข. มูลเหตุจูงใจและการเดินทางไปร้านสรรพสินค้า มูลเหตุจูงใจอันดับ 1 คือ การมีสินค้าให้เลือกมากชนิด และอันดับ 2 คือ บรรยากาศของร้าน (ดูตารางที่ 4.54) การเดินทางไปร้านสรรพสินค้า ส่วนใหญ่ไปด้วยรถประจำทาง รองลงมาอันดับ 2 คือ รถส่วนตัว ไคแท็กซี่ และมอเตอร์ไซด์

ค. วันเวลาในการเข้าชมร้าน ส่วนมากจะไปวันเสาร์อาทิตย์ รวมทั้งวันหยุดราชการ เวลาระหว่าง 10.00 น. - 15.00 น. (ดูตารางที่ 4.15) ความบ่อยครั้งนั้นไม่แน่นอน และเวลาส่วนใหญ่ที่เข้าชมร้านสรรพสินค้าเป็นเวลา 30 นาทีลงไป

ง. การซื้อ ส่วนใหญ่เมื่อเข้าชมร้านแล้วจะซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 67.69 ของตัวอย่าง (ดูตารางที่ 4.40) ซื้อประเภทเสื้อผ้าเป็นส่วนใหญ่ จำนวนเงินระหว่าง 101 - 300 บาท

จ. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสรรพสินค้าต่าง ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าทั่วไป โดยผู้วิจัยใช้วิธีหาคะแนนเฉลี่ย โดยให้คะแนนสิ่งที่ดีกว่า หรือมากกว่าร้านค้าทั่วไป 5 ให้คะแนนสิ่งที่ดีเท่ากับ หรือแพงเท่ากับร้านค้าทั่วไป 3 ให้คะแนนสิ่งที่เลวกว่าหรือน้อยกว่าร้านค้าทั่วไป 1 คะแนนที่ได้สรุปได้ดังนี้ (ดูตารางที่ 4.21)

1. เรื่องคุณภาพสินค้า ได้คะแนน 3.5
2. เรื่องชนิดของสินค้า ได้คะแนน 4.8
3. เรื่องสินค้าแปลกใหม่ทันสมัย ได้คะแนน 4.5
4. เรื่องราคาสินค้า ได้คะแนน 4.3
5. เรื่องการบริการของพนักงานขาย ได้คะแนน 4.4
6. บริการที่ให้ลูกค้า ได้คะแนน 4.8
7. สิ่งอำนวยความสะดวก ได้คะแนน 4.8

8. การตกแตงร้าน ไคคะแนน 4.9

แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคมีความเห็นว่าร้านสรรพสินค้าดีกว่าร้านค้าทั่วไป เพราะไคคะแนนมากกว่า 4 นอกจากนี้เรื่องคุณภาพสินค้าเท่านั้นที่ไคคะแนนเท่ากับ 3.5 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังมีความรู้สึกว่าคุณภาพสินค้าในร้านสรรพสินค้าเกือบจะเท่ากับร้านค้าทั่วไป คือดีกว่าเล็กน้อยและเรื่องราคาก็แพงกว่าด้วย

ฉ. ความคิดเห็นโดยส่วนรวมผู้บริโภคมีความเห็นว่า ร้านสรรพสินค้านั้นดีแล้วมีจำนวนมากที่สุด ผู้บริโภคที่เห็นว่าร้านควรแก้ไขมีอยู่น้อยกว่าและต้องการให้แก้ไขในเรื่องต่อไปนี้เป็นคือ ปรับปรุงราคาให้ต่ำลง, เพิ่มสินค้าใหม่มากขึ้น และขยายสถานที่ให้กว้างขวางขึ้น ซึ่งมีมากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ เรื่องบริการของพนักงานขาย (ดูตารางที่ 4.57)

จากการศึกษาคนควาผู้วิจัยมีความเห็นว่า ร้านสรรพสินค้าในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมาที่มีโอกาสจะเจริญเติบโตต่อไปในอนาคต ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้บริหาร เพราะโดยสภาพแวดล้อมหลายประการที่กล่าวมาแล้ว ทางก็มีส่วนช่วยส่งเสริมให้กิจการก้าวหน้าขึ้น แต่ในระยะนี้การเจริญเติบโตจะเป็นไปอย่างช้ามาก เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจถูกกระทบมาจากราคาน้ำมันสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาคนควาและวิเคราะห์ในเรื่องนี้ ทำให้ทราบว่า

ก. ตลาดเป้าหมายของร้านสรรพสินค้านั้น

1. เป็นคนโสดไม่จำกัดเพศ
2. เป็นนักศึกษา รองลงมาคือ บุคคลที่รับราชการ
3. เป็นบุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 บาท รองลงมาคือผู้มีรายได้

ตั้งแต่ 1,000 - 2,999 บาท

4. อายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 15 - 20 ปี

5. เป็นบุคคลที่อยู่ในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา ประมาณ 44 % ที่เหลือเป็นบุคคลที่อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาลเมือง ต่างอำเภอ และต่างจังหวัด บุคคลเหล่านี้ เดินทางเข้าไปในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อทำธุรกิจส่วนตัวและท่องเที่ยว

ข. ปัจจัยสำคัญที่กระทบกระเทือนต่อการเจริญเติบโตของร้านสรรพสินค้าในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา ที่สำคัญยังมี 2 ประการ คือ

1. อาคารและทำเลที่ตั้ง ร้านที่ตั้งอยู่ในย่านการค้าที่ผู้คนสัญจรไปมาหนาแน่น ซึ่งในปัจจุบันคือบริเวณใกล้ตลาดสด และโรงภาพยนตร์ จะมีลูกค้าเข้าชมร้านสรรพสินค้ามากกว่าร้านสรรพสินค้าที่ตั้งห่างจากบริเวณดังกล่าวออกไป เพราะโดยปกติคนที่ไปชมโรงภาพยนตร์ก็คือคนที่กำลังต้องการพักผ่อน ฉะนั้นการเดินทางช้อปปิ้งในร้านที่มีบรรยากาศเย็นสบายและดีสักรสวยงามก่อนหรือหลังชมโรงภาพยนตร์จึงเป็นสิ่งที่ทุกคนพอใจ ส่วนบุคคลที่ไปจับจ่ายซื้อสินค้าในตลาดสดนั้น เป็นบุคคลที่กำลังต้องการซื้อสินค้าอยู่แล้ว ฉะนั้นจะไม่เป็นการเสียเวลาจนเกินไปในการที่จะเข้าชมสินค้าจำนวนมากในร้านสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ใกล้ตลาดสดนั้น

อาคารที่ใหญ่โตย่อมสามารถจัดหาสินค้าไว้บริการลูกค้าได้มาก ฉะนั้นโอกาสที่ลูกค้าจะใช้เวลาเดินชมสินค้าย่อมมากขึ้น โอกาสที่จะขายสินค้าได้ก็ย่อมมากขึ้นด้วย

ร้านที่ลูกค้าเข้าชมน้อยโอกาสที่จะขายได้น้อย และการที่คนเข้าชมน้อยจะไม่ดึงดูดใจผู้บริโภครายอื่น ๆ เข้าไปชมด้วย เพราะความโอโดงของร้านรวมทั้งความรวยหรือของลูกค้ายที่เข้าชมร้านสรรพสินค้าจะทำให้ลูกค้ารายอื่น ๆ พอลอยไม่กล้าเขาร้านไปด้วย

2. การจัดการสินค้าและการจัดผังร้าน สินค้าที่มีจำหน่ายในร้านค้าน้อย และการจัดแผนกไม่เป็นสัดส่วน ไม่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อ จะทำให้ลูกค้าไม่อยากเข้าชมร้าน เพราะมีความคิดว่า เป็นร้านค้าที่เหมือนกับร้านเล็กทั่ว ๆ ไป ซึ่งจะแะชมเมื่อใดก็ได้ ฉะนั้น จึงนิยมเข้าชมร้านสรรพสินค้าที่มีสินค้ามากและการจัดร้านเป็นสัดส่วนมากกว่า

จากขอมูลที่ไต่หลาย ๆ ประการข้างต้น พอจะนำมาสนับสนุนข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. แม่จังหวัดนครราชสีมาจะเป็นจังหวัดใหญ่จังหวัดหนึ่ง ซึ่งมีประชากรมากเป็นอันดับ 2 รองจากกรุงเทพฯ และรายได้ของประชากรเพิ่มมากขึ้นก็ตาม แต่เนื่องจากยังมีสภาพเป็นต่างจังหวัด ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าร้านสรรพสินค้าในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมาที่มีอยู่ในปัจจุบันจำนวน 3 ร้าน ก็เพียงพอแล้วสำหรับภาวะเศรษฐกิจในระยะนี้ การที่จะตั้งร้านสรรพสินค้าขึ้นมาใหม่อีกเป็นแห่งที่ 4 หรือ 5 ในช่วงระยะเวลาที่ยังไม่เหมาะสม เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจกำลังปั่นป่วน ค่าครองชีพของประชากรถีบตัวสูงขึ้น ถ้าคิดจะตั้งร้านสรรพสินค้าขึ้นมาใหม่แล้ว จะต้องใช้ทุนเป็นจำนวนมาก เพราะจะต้องสร้างให้ใหญ่โตหรืออย่างน้อยก็คึกเท่า ๆ กับร้านที่ 1 และร้านที่ 2 ซึ่งลูกค้านิยมกว่าร้านอื่น ร้านสรรพสินค้านั้นจึงจะสามารถแสวงหากำไรได้เพราะถ้าสร้างขนาดเล็กโดยคิดว่าเหมาะสมกับตัวจังหวัดก็จะประสบปัญหาเหมือนเช่นร้านที่ 3 ซึ่งขาดทุนเพราะผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบที่ใหญ่ว่า

อีกประการหนึ่ง ร้านสรรพสินค้าที่คิดว่าจะตั้งใหม่ให้ใหญ่โตนั้น ควรจะตั้งอยู่แถวชานเมืองที่การคมนาคมไปถึงบ้าง แม่ว่าจากการสอบถามความเห็นของประชาชนส่วนใหญ่อยากจะให้ร้านสรรพสินค้าตั้งในย่านการค้าก็ตาม แต่ในปัจจุบันนี้ร้านสรรพสินค้าทั้ง 3 แห่งต่างตั้งอยู่ในย่านการค้าและตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกันมากเกินไป ทำให้ลูกค้าเกิดการเปรียบเทียบได้ง่าย

ประการที่ 2 การตั้งร้านสรรพสินค้าแถวชานเมือง จะทำให้ร้านค้าสามารถอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับสถานที่จอดรถให้กับลูกค้าได้ เพราะลูกค้าที่เข้าชมร้านสรรพสินค้าที่ไปโดยรถส่วนตัวก็มีมากเป็นอันดับสองรองจากรถประจำทาง ปัจจุบันร้านสรรพสินค้าไม่สามารถอำนวยความสะดวกในค่านี้อะไรเลย และคิดว่าทำได้ยากมากในอนาคต เนื่องจากร้านค้าอยู่แออัดติดต่อกับร้านค้าอื่น ๆ ไม่สามารถจัดสถานที่จอดรถโดยเฉพาะไว้ในบริเวณของร้านเองได้

ทำเลที่ตั้งซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเหมาะสมที่จะตั้งร้านสรรพสินค้า สำหรับระยะเวลาข้างหน้าก็คือที่ดินติดถนนสุรนารายณ์ (คูแผนกที่ในภาคผนวก ค.) บริเวณโคกบริเวณหนึ่ง ตั้งแต่สามแยกประตูนำไปสิ้นสุดบริเวณหน้าวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา วิทยาเขตเทคนิคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เหตุผลก็คือบริเวณดังกล่าวใกล้สถาบันการศึกษาที่ใหญ่ที่สุด 2 แห่ง ในจังหวัดนครราชสีมา

ซึ่งมีจำนวนนักศึกษารวมกันทั้งหมดไม่น้อยกว่า 4,000 คน นอกจากนั้นบริเวณดังกล่าวยังเป็นที่ตั้งของหอพักนักศึกษา มีร้านค้าและร้านอาหารอยู่บ้าง ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ราชการหลายแห่ง และโดยเฉพาะอย่างยิ่งก็คือ มีการคมนาคมสะดวก เป็นเส้นทางผ่านของรถทางอำเภอที่เข้าสู่ตัวจังหวัด และใกล้ทางจอบรรเทาทางอำเภอด้วย ซึ่งจากการสำรวจนั้นพบว่า มีผู้บริโภคที่อยู่นอกเขตเทศบาลเมืองอยู่เกินกว่า 50 % และร้อยละของผู้ที่เขาร้านแล้วซื้อคือ 68.8 เป็นอัตราที่ไม่ต่ำเกินไปสำหรับการขายสินค้าในต่างจังหวัด

นอกจากนั้น บริเวณดังกล่าวยังอยู่ใกล้ตลาดคยอย สิ่งสำคัญก็คือสามารถบริการสถานที่จอดรถให้แก่ลูกค้าได้คยอย

2. ร้านที่ 3 ที่ประสบผลขาดทุนนั้น ตามความเห็นของผู้วิจัยเห็นว่ามาจากปัญหา 2 ประการคือ

ก. ทำเลที่ตั้ง

ข. การบริหารของร้านสรรพสินค้าเอง

สำหรับประการที่หนึ่ง เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องได้ยากเนื่องจากมีการก่อตั้งตัวอาคารที่สมบูรณ์แบบแล้ว การขายหรือโยกย้ายเป็นเรื่องลำบาก แต่ก็น่าจะมีวิธีแก้ไขได้ ในเรื่องประการที่สอง คือเรื่องการบริหารงานของร้านสรรพสินค้า เมื่อคิดตั้งร้านสรรพสินค้าขึ้นมาแล้ว คงไม่มีพ่อค้าคนใดอยากล้มเลิกหรือขายกิจการ เนื่องจากร้านที่ 3 เองก็ยังมีทำเลที่ตั้งด้านหลังอาคารเดิมเหลืออยู่ ฉะนั้นเจ้าของควรที่จะเพิ่มทุน เพื่อจะขยายกิจการให้ใหญ่โตกว่าเดิม มีสินค้าจำหน่ายให้มากขึ้น บริการของพนักงานให้ดีขึ้น รวมทั้งขายสินค้าในราคาที่เหมาะสมยิ่งขึ้น ร้านที่ 3 ก็อาจจะประสบผลสำเร็จขึ้นมาได้ เพราะการส่งเสริมการขายเป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้ร้านค้าต่าง ๆ ประสบผลสำเร็จมากรายแล้ว แต่ปัญหาอยู่ตรงที่ว่า ทุนดำเนินการ ร้านที่ 3 จะหามาได้โดยวิธีใด ถ้าไม่มีทุนดำเนินการเองก็ต้องกู้ยืมจากธนาคาร ก็ย่อมเกิดภาระหนี้สิน แต่ถาเป็นภาระหนี้สินที่คิดว่าจะทำให้กิจการดีขึ้นและสามารถชำระหนี้ได้ในภายหลังก็ควรที่จะเสี่ยงดู เพราะเป็นวิธีการดีกว่าที่จะปล่อยให้กิจการขาดทุนต่อไปเรื่อย ๆ โดยสาเหตุมาจากความรู้สึกว่าเป็นร้านที่คอยในความเห็นของลูกค้านั่นเอง

การประกาศขายหุ้นให้กับสาธารณะชนเพื่อหาทุนเพิ่มเป็นเรื่องที่ทำได้ลำบากเนื่องจากร้านสรรพสินค้าตั้งขึ้นในลักษณะของห้างหุ้นส่วน และอีกประการหนึ่งการที่ร้านประสบขาดทุน จะเป็นอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อหุ้นของประชาชนทั่วไป เพราะผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่ในหวังว่าตนจะต้องได้รับค่าตอบแทนคุ้มค่าในอนาคต

3. ร้านสรรพสินค้าควรจะแก้ไขในเรื่องต่าง ๆ ต่อไปนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนใหญ่ของผู้บริโภค เพราะถ้าตอบสนองความต้องการได้ กำไรก็ย่อมสูงขึ้นเป็นเงาตามตัว

ก. คานสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความเห็นว่า สินค้าที่ขายในร้านสรรพสินค้านั้นมีจำนวนไม่มากพอ อาจจะเพราะสาเหตุนี้เองที่ทำให้ผู้บริหารร้านสรรพสินค้าจัดสินค้าเข้าแผนกไม่ถูกต้อง เนื่องจากรวมสินค้าบางชนิดที่มีจำนวนน้อยเข้าไว้ในแผนกเบ็ดเตล็ด ทำให้ผู้บริโภคเลือกหาซื้อไม่สะดวก ดังนั้นร้านสรรพสินค้าทุกแห่งควรจะจัดหาสินค้ามากชนิดมากแบบและจัดแผนกให้ถูกต้องเป็นการอำนวยความสะดวก ไม่ควรจะเน้นหนักสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งโดยเฉพาะ เพราะคิดว่ามีอำนาจในสินค้าประเภทนั้น เช่น การเน้นหนักสินค้าประเภทเครื่องเขียนแก่นักศึกษา อาจทำให้ขายสินค้าได้เฉพาะสินค้านั้น ๆ เป็นต้น (ดังตารางที่ 4.44)

อีกประการหนึ่งจากการวิเคราะห์ ผู้ให้ความสนใจร้านสรรพสินค้าเป็นคนโสดอายุยังน้อย ฉะนั้น การจัดหาสินค้าแปลก ๆ ใหม่ ๆ ทันสมัยมาจำหน่ายจะทำให้ร้านมีโอกาสขายได้มากขึ้น เนื่องจากบุคคลกลุ่มนี้เป็นบุคคลที่รักความทันสมัย และการซื้อมักเป็นการซื้อด้วยอารมณ์มากกว่าเหตุผล

ข. คานราคา จะเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความกังวลในเรื่องของราคาสินค้าแพงมากเป็นพิเศษ เนื่องจากอยู่ในช่วงภาวะขาดแคลนน้ำมัน ซึ่งมีผลทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้น ฉะนั้นร้านสรรพสินค้าไม่ควรขายสินค้าให้ราคาสูงกว่าท้องตลาด ถ้าจะคิดลดราคาจริง ๆ แล้วควรจะขายให้ราคาต่ำกว่าท้องตลาดเล็กน้อย ถ้าทำไม่ได้เนื่องจากค่าใช้จ่ายค่านต่าง ๆ สูงมากก็ควรจะให้ราคาตลาด

เนื่องจากร้านสรรพสินค้าเหมาะกับการตั้งราคาแบบไม่ต่อรอง ฉะนั้นร้านสรรพสินค้าจะเสียเปรียบร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเรื่องนี้มาก เพราะร้านสรรพสินค้ามีพนักงานซึ่งตัวแทนจำหน่ายสินค้าส่งมาช่วยขาย และการขายนั้นจะต้องใช้ราคาที่ตัวแทนจำหน่ายกำหนดให้ ในขณะที่ร้านค้าปลีกขนาดเล็กอาจจะขายต่ำกว่าราคาที่ตัวแทนกำหนดให้เพียง 1-5 บาท โดยยอมเสียกำไรส่วนที่ตนจะได้รับนั้นให้น้อยลง จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นเล็ก ๆ นั้นราคาสูงกว่าร้านสรรพสินค้ามาก ในกรณีเช่นนี้ร้านสรรพสินค้าอาจจะขายลดราคาให้เท่ากับร้านค้าปลีกเล็ก ๆ ไม่ได้จริง ก็อาจจะใช้วิธีส่งเสริมการขายค่านอื่นเข้าช่วย เช่น ซ็อกกางเกงยีนส์ 1 ตัว แอมตะบูหรือปากกาถูกลิ้น 1 ตาม (เป็นของที่มีราคาไม่แพงนัก) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าซื้อได้ถูกกว่าร้านเล็ก ซึ่งความจริงแล้วราคาที่ร้านเล็กลดค่านั้นอาจจะพอ ๆ กับราคาที่ร้านสรรพสินค้าแถมให้

เรื่องราคาที่ต้องระวังอีกประการหนึ่งคือ ร้านสรรพสินค้าพยายามที่จะเอาใจลูกค้าโดยขายสินค้าแบบซื้อก่อนขายก่อน ฉะนั้นทำให้สินค้าที่นำออกมาขายในที่เดียวกัน และเป็นสินค้าอย่างเดียวกันนั้นราคาไม่เท่ากัน ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าผู้ขายเล่นไม่ซื่อ ฉะนั้นร้านสรรพสินค้าจึงไม่ควรนำสินค้าที่ติดราคาแตกต่างกันวางขายรวมกัน ถ้าสินค้าเก่านั้นเหลือเพียงเล็กน้อย และจำเป็นต้องเบิกจำนวนใหม่ออกมาเพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกให้แก่ลูกค้า ก็ควรจะปรับราคาของสินค้าเดิมนั้นให้เป็นราคาเดียวกับสินค้าที่นำออกมาขายใหม่ ทัศนคติที่ไม่ดีของลูกค้าก็จะไม่เกิดขึ้น

ค. ค. สถานที่ ปัญหาเรื่องสถานที่คับแคบนั้น ร้านสรรพสินค้าสามารถแก้ไขโดยขยายร้านได้ เนื่องจากมีบริเวณที่ดินด้านหลังเหลืออยู่ หรือการขยายอาจขยายในลักษณะเพิ่มจำนวนชั้นของอาคารเพิ่มขึ้นได้

ปัญหาเรื่องสถานที่ ซึ่งแก้ไขได้ยาก คือสถานที่จอดรถ เนื่องจากลูกค้าที่เดินทางมาชมร้านสรรพสินค้านั้น มีการใช้รถส่วนตัวมากเป็นอันดับสองรองจากการใช้รถประจำทาง แต่ร้านสรรพสินค้าทุกแห่งไม่มีบริเวณสำหรับจอดรถโดยเฉพาะให้ลูกค้า และเมื่อลูกค้าทำเลที่ตั้งแล้ว ผู้วิจัยพบว่าไม่มีทางที่จะสร้างสถานที่จอดรถโดยเฉพาะให้ลูกค้าได้เลย เนื่องจากบริเวณที่ตั้งร้านสรรพสินค้านั้นติดต่อกับร้านค้าปลีกเล็ก ๆ รอบคาน แต่โดยลักษณะที่เป็นร้านสรรพสินค้า

ต่างจังหวัด การจอดรถในที่ห่างไกลออกไปอีกนิดหน่อย แล้วลูกค้าเดินย้อนกลับมาเพื่อชมร้านสรรพสินค้าไม่ใช่สิ่งที่ยากเกินไป สิ่งสำคัญคือร้านสรรพสินค้าจะต้องสร้างบรรยากาศและบริการให้ประทับใจลูกค้า แม้สถานที่จอดรถไม่มีให้ ลูกค้าก็จะใช้ความพยายามในการมาชมร้านสรรพสินค้าเอง

ง. การบริการของพนักงานขาย ดังได้เคยกล่าวไว้แล้วว่า พนักงานขายเป็นบุคคลสำคัญยิ่งของร้านค้า เพราะเป็นบุคคลที่จะสร้างความประทับใจหรือความไม่พอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า จะเห็นได้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่เกิดความรู้สึกว่าพนักงานขายจู้จี้ และบริการมากเกินไป ความจำเป็น สาเหตุเนื่องมาจาก พนักงานขายนั้นพยายามที่จะขายสินค้าที่ตนรับผิดชอบให้ได้มากที่สุด ฉะนั้นจึงพยายามพูดและหาวิธีการที่จะขายให้ได้ ซึ่งทำให้ลูกค้าบางคนซึ่งปกติการที่เขานิยมซื้อของในร้านสรรพสินค้าก็เพราะไม่ต้องการต่อรอง ไม่ต้องการโต้ตอบกับพนักงานขายในหลาย ๆ เรื่อง ฉะนั้นจึงทำให้ลูกค้าผู้นั้นเกิดความเบื่อหน่าย

อีกประการหนึ่งก็คือ พนักงานขายนั้นจะต้องรับผิดชอบต่อสินค้าที่ตนเองขายอยู่ ถ้าเกิดการสูญหายจะต้องรับผิดชอบใช้ ความกลัวจึงทำให้พนักงานติดตามดูแลอย่างใกล้ชิด แมกการหยิบสินค้ามาให้หมกก็ต้องรีบเก็บเข้าตู้ ทำให้ลูกค้าไม่สะดวกในการเปรียบเทียบ

ฉะนั้นพนักงานขายจึงควรระมัดระวังในเรื่องการบริการของตนเป็นพิเศษ ไม่หวังที่จะขายให้ได้เพียงอย่างเดียว และการระมัดระวังสินค้าหายก็ไม่ควรใช้วิธีเดินตามลูกค้าไปอย่างกระชั้นชิด ควรจะใช้เทคนิคโดยคอยห่าง ๆ ไซ่สายตา (แต่ต้องไม่ใช่การจ้องมอง) ให้เป็นประโยชน์โดยไม่ต้องเดินตาม

อีกประการหนึ่งก็คือ แมกการแต่งกายของลูกค้าจะไม่เหมือนกัน คือบางคนแต่งกายแบบปอน ๆ หรือไม่ทันสมัย พนักงานขายก็ควรจะให้เท่าเทียมกับคนที่แต่งกายดี โดยไม่คำนึงถึงว่าจะขายสินค้าได้หรือไม่

สิ่งที่ควรจะปฏิบัติอย่างยิ่งก็คือ เมื่อมีลูกค้าเดินผ่านมายังตู้สินค้าที่ตนประจำอยู่จะต้องยื่นรอยยิ้มบริการทันที ไม่ควรพุดคุยหรือหยอกกล้อในหมู่พนักงานขายด้วยกันเองอันเป็นการแสดงให้เห็นถึงความไม่สนใจในตัวลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่อยากซื้อสินค้า

จ. การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายที่แพร่หลายและเป็นที่ยอมรับมากที่สุดก็คือการจัดร้านและตู้โชว์หน้าร้าน ร้านสรรพสินค้าควรจะจัดให้สวยงามและเปลี่ยนบ่อย ๆ การลดราคาเป็นสิ่งที่ลูกค้าชอบมากเป็นอันดับหนึ่ง ฉะนั้นควรมี รายการนี้ให้บ่อยที่สุด แต่สินค้าที่นำมาลดราคานั้นควรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีจริง รวมทั้งสินค้าที่นำมาเป็นของแจกของแถมในกรณีที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก ๆ นั้น ก็ควรจะเป็นของที่มีราคาพอประมาณ เพราะการให้ของถูกเกินไปลูกค้าจะไม่พอใจและเกิดความรู้สึกว่าร้านสรรพสินค้าเอาไร้อาเปรียบเกินไป

การโฆษณาเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ลูกค้าทราบเร็วที่สุด ฉะนั้นเมื่อมีการประชาสัมพันธ์รายการพิเศษอะไรไว้ ก็ควรจะให้เป็นที่ไปตามที่โฆษณาไว้จริง ๆ เช่น โฆษณาว่า ถ้าซื้อสินค้าเป็นเงิน 100 บาทขึ้นไปจะได้แถม 2 ใบ แต่พอเวลาปฏิบัติเข้าจริง ๆ ซื้อสินค้าเป็นเงิน 100 บาท กลับได้รับคำตอบว่าแถมทั้งหมด ให้ปากกาถูกลิ้นไป 1 คาม

สำหรับกำรแก้ปัญหาอื่น ๆ ในการดำเนินงานของร้านสรรพสินค้านั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

ก. เรื่องพนักงานขาย เข้า-ออก บ่อยเกินไปนั้น ถ้าไม่สามารถจะเพิ่มอัตราเงินเดือนให้ได้ก็ควรที่จะเพิ่มสวัสดิการอื่น ๆ เพื่อเป็นการบำรุงขวัญ เช่น ช่วยแบ่งเบาค่ารักษาพยาบาลเพียงบางส่วน ให้อุเงินเมื่อมีความจำเป็นโดยคิดอัตราดอกเบี้ยค่อนข้างต่ำ เป็นต้น นอกจากวิธีดังกล่าวแล้วอาจมีการให้รางวัลแก่พนักงานที่ปฏิบัติงานดีเกินในรอบปีโดยอาจจะจ่ายเป็นสิ่งของหรือเงินสดหรืออื่น ๆ ตามความเหมาะสม ก็จะทำให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงานมากขึ้น เมื่อขวัญดีขึ้น การเข้า-ออก ก็คงน้อยลง

ข. ปัญหาสินค้าสูญหายนั้น ควรจะให้พนักงานขายลงรายการการรับสินค้าเข้าตู้ขายและการจำหน่ายสินค้าออกไปทุกวัน และมีการตรวจสอบสินค้าจริงทุกสิ้นเดือนว่าตรงตามยอดในบัญชีหรือไม่ เพื่อเป็นการตรวจสอบการปฏิบัติงานของพนักงานเอง นอกจากนั้นควรจัดพนักงานสอดส่องตามจุดต่าง ๆ ที่สามารถจะดูแลได้ทั่วถึงไม่ใช่ 1 คนคุมทั้งร้าน ในกรณีที่พนักงานขายแจ้งว่าสินค้าหาย ผู้จัดการจะต้องให้ความยุติธรรมโดยไม่จำเป็นต้องให้จ่ายเงินชดเชยทุกกรณีไป ต้องพิจารณาว่าเป็นการหละหลวมมากเกินไปของพนักงานขาย

หรือไม่ ผู้จัดการควรจะใช้คำถามถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างละเอียด เพื่อรวบรวมเป็นสถิติว่าสินค้าส่วนใหญ่หายเพราะเหตุใด เพื่อจะได้หาวิธีการป้องกันและแนะนำพนักงานขายต่อไป ตัวอย่าง เช่น ตรวจพบว่าสินค้าหายไปขณะที่ลูกค้าชอกลงไปทดลองสวมก่อนตัดใจซื้อ ผู้จัดการก็อาจแนะนำวิธีการให้กับพนักงานขายว่า ไม่ควรให้ลูกค้านำกางเกงไปทดลองพร้อม ๆ กันเกิน 2 ตัว ให้บันทึกเดือนความจำไว้ว่าลูกค้าคนไหนนำไปและใส่อะไรบ้าง หลังจากทดลองแล้วได้ส่งกลับคืนหมดหรือไม่ เป็นการบันทึกกาย ๆ ของพนักงานขายเองโดยไม่จำเป็นต้องให้ผูซ้อเห็นตัวรับทราบ

นอกจากวิธีการดังกล่าวแล้วผู้จัดการอาจจะมีการตั้งรางวัลให้พนักงานที่ไม่เคยทำสินค้าหายเลย ก็จะเป็นวิธีการให้พนักงานขายเกิดความระมัดระวังยิ่งขึ้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย