

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยสร้างยุทธศาสตร์การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขร ตำบลคลองวาฬ อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและทดลองใช้ ยุทธศาสตร์การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าของศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขรและเพื่อเปรียบเทียบผลความพึงพอใจของลูกค้าก่อนและหลังการทดลองใช้ ยุทธศาสตร์กับศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขร ตำบลคลองวาฬ อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผู้วิจัยนำหลักวิชาในกรอบโครงสร้างทางความคิดของ ศาสตราจารย์ ดร.เฉลียว บุรีภักดิ์ มาประยุกต์ใช้ในการสร้างหน่วยระบบทำงานของยุทธศาสตร์การพัฒนา ประกอบด้วย หน่วยระบบทำงาน 2 หน่วยระบบ ได้แก่ หน่วยระบบทำงานที่ 1 แผนการบริหารการส่งเสริมการตลาดและหน่วยระบบทำงานที่ 2 การส่งเสริมด้านการตลาด ในการทดลองครั้งนี้ผู้วิจัยได้กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขร ซึ่งเป็นสมาชิกของศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขร ใช้ระยะเวลาในการทดลอง 1 เดือน คือ ช่วงเดือนมิถุนายน 2549 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบบันทึกการรับของศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขร และแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขร ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสร้างและทดลองใช้ยุทธศาสตร์การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าของศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขร ตำบลคลองวาฬ อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อเปรียบเทียบผลความพึงพอใจของลูกค้าก่อนและหลังการทดลองใช้ยุทธศาสตร์กับศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขร ตำบลคลองวาฬ อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. เพื่อเปรียบเทียบรายได้ก่อนและหลังการทดลองใช้ยุทธศาสตร์

สมมติฐานการวิจัย

1. ความพึงพอใจของลูกค้าของศูนย์สาธิตการตลาด ก่อนและหลังการใช้ยุทธศาสตร์ มีความแตกต่างกัน
2. ภายหลังจากใช้ยุทธศาสตร์การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าของศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขร ตำบลคลองวาฬ อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทำให้รายได้สูงกว่าก่อนการทดลองใช้ยุทธศาสตร์

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาแบบเจาะจงพื้นที่เดียว คือ ศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขร หมู่ที่ 6 ตำบลคลองวาฬ อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิกของศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขรในจำนวน 325 คน ระยะเวลาในการทดลองใช้ยุทธศาสตร์การสร้างความพึงพอใจเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 - 30 มิถุนายน 2549 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม - 30 มิถุนายน 2549

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ด้านความพึงพอใจ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าก่อนการทดลองใช้ยุทธศาสตร์โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ชุด ให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกของศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขรตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของลูกค้า

ตอนที่ 2 การประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้า

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ซึ่งในตอนที่ 2 ผู้วิจัยสามารถแบ่งหัวข้อออกได้เป็น 5 ด้าน คือ ด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้ช่วงระยะเวลาดังตั้งแต่วันที่ 1 - 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2549 เพื่อเปรียบเทียบกับผลความพึงพอใจของลูกค้าหลังการทดลองใช้ยุทธศาสตร์ว่าลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นเพียงใด โดยใช้แบบสอบถามชุดเดียวกันจำนวน 200 ชุดเท่ากัน

2. ด้านรายรับ ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกรายรับ ของศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขรจากการขายสินค้าในแต่ละวัน โดยมีระยะเวลาในการเริ่มเก็บข้อมูลด้านรายได้ตั้งแต่วันที่ 1 - 30 มิถุนายน พ.ศ. 2549

สรุป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของลูกค้าร้านศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขร ตำบลคลองวาฬ อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ลูกค้าส่วนใหญ่ของศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขร ร้อยละ 57.5 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 77.5 มีสถานภาพสมรส อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ร้อยละ 62.0 มีระดับการศึกษาประถมศึกษา ลูกค้าส่วนใหญ่ร้อยละ 43.0 มีอาชีพรับจ้าง รองลงมา คือ ค้าขาย ทำไร่ ทำสวน

จำนวนร้อยละของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขร ลูกค้าส่วนใหญ่ จำนวน 51 คน ใช้บริการศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขร จำนวน 5-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมา คือ ลูกค้าจำนวน 45 คน ใช้บริการศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขร จำนวน 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ลูกค้าจำนวน 38 คน ใช้บริการศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขร จำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ลูกค้าจำนวน 38 คน ใช้บริการศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขร เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 19.0 และลูกค้าจำนวน 28 คน ใช้บริการศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขร จำนวน 7-8 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความพึงพอใจด้านต่างๆของลูกค้าศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขร ตำบลคลองวาฬ อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านต่างๆของลูกค้าก่อนและหลังการใช้อยุทธศาสตร์ พบว่า ความพึงพอใจด้านต่างๆของลูกค้าร้านศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขรตำบลคลองวาฬ อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยภาพรวมก่อนการใช้อยุทธศาสตร์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = .35) และหลังการใช้อยุทธศาสตร์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = .45) เมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า

ด้านบริการ ทั้งก่อนและหลังการใช้อยุทธศาสตร์ ลูกค้ามีความพึงพอใจ ในความซื่อสัตย์ของพนักงานมากที่สุด และความพึงพอใจของลูกค้าด้านบริการโดยรวมก่อนการใช้อยุทธศาสตร์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = .54) และหลังการใช้อยุทธศาสตร์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = .54)

ด้านผลิตภัณฑ์ ก่อนการใช้อยุทธศาสตร์ ลูกค้ามีความพึงพอใจ คุณภาพของสินค้ามากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = .41) ส่วนในภาพรวม ลูกค้ามีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = .41) และหลังการใช้อยุทธศาสตร์ ลูกค้ามีความพึงพอใจในความเด่นชัดในการจัดวางสินค้าแต่ละชนิดมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = .61) ในภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = .49)

ด้านราคา ก่อนการใช้อยุทธศาสตร์ ลูกค้ามีความพึงพอใจความคุ้มค่าของสินค้ามากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = .34) ในภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = .39) และหลังการใช้อยุทธศาสตร์ ลูกค้ามีความพึงพอใจในความยุติธรรมของราคาสินค้ามากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = .49) ในภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = .38)

ด้านการจัดจำหน่าย ก่อนการใช้อยุทธศาสตร์ลูกค้ามีความพึงพอใจในทำเลที่ตั้งของศูนย์สาธิตการตลาดมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = .47) ในภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = .34) และหลังการใช้อยุทธศาสตร์ลูกค้ามีความพึงพอใจในความ

สะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = .53) ในภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = .45)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ก่อนการใช้อยูทธศาสตร์ลูกค้ามีความพึงพอใจรูปแบบการให้ข่าวและการนำเสนอสินค้ามากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = .62) ในภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = .45) และหลังการใช้อยูทธศาสตร์ลูกค้ามีความพึงพอใจรูปแบบการจัดรายการส่งเสริมการขายมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = .61) ในภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = .54)

เปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของการกลับมาใช้บริการที่ศูนย์สาธิตการตลาด บ้านด่านสิงขรของลูกค้า พบว่า ก่อนการใช้อยูทธศาสตร์มีลูกค้า จำนวน 164 คน กลับมาใช้บริการอีก คิดเป็นร้อยละ 82.0 และไม่แน่ใจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 แต่หลังจากมีการใช้อยูทธศาสตร์แล้ว พบว่า ลูกค้า จำนวน 200 คน กลับมาใช้บริการอีก คิดเป็นร้อยละ 100.0

ยอดจำหน่ายสินค้าของศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขร ตำบลคลองวาฬ อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ก่อนการทดลองใช้อยูทธศาสตร์ยอดจำหน่ายสินค้าเป็นเงินสดเฉลี่ย 15,080.03 บาทต่อวัน ยอดจำหน่ายสินค้าเป็นเงินเชื่อเฉลี่ย 5,602.43 บาทต่อวัน และยอดจำหน่ายรวมเฉลี่ย 20,682.47 บาทต่อวัน และหลังการทดลองใช้อยูทธศาสตร์ยอดจำหน่ายสินค้าเป็นเงินสดเฉลี่ย 16,617.13 บาทต่อวัน ยอดจำหน่ายสินค้าเป็นเงินเชื่อเฉลี่ย 5,811.40 บาทต่อวัน และยอดจำหน่ายรวมเฉลี่ย 22,428.53 บาทต่อวัน เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 8.44

อภิปรายผล

การอภิปรายผลการทดลองสร้างยูทธศาสตร์การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขร ตำบลคลองวาฬ อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตามลักษณะของสมมติฐานที่ตั้งไว้มีดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าของศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขร ตำบลคลองวาฬ อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ภายหลังการทดลองใช้อยูทธศาสตร์เพิ่มมากขึ้นกว่าก่อนการทดลองใช้อยูทธศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงสิทธิ์ เชื้อนแก้ว (2545) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีก ที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีก ที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ เรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ปัจจัย

ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านอื่นๆ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิโรจน์ มาง้าว (2546) ซึ่งศึกษาเรื่องพัฒนาการและการเติบโตของศูนย์สาธิตการตลาดบ้านเสี้ยว ตำบลบ้านเสี้ยว อำเภอปากท่อ จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า การคงอยู่และเติบโตของศูนย์สาธิตการตลาดบ้านเสี้ยว มีผลมาจากปัจจัยสำคัญหลายด้านได้แก่ ด้านผู้นำ ด้านการบริหารจัดการ ด้านเงินทุน ด้านการมีส่วนร่วม ด้านรายได้และผลประโยชน์ของสมาชิก ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบรรพต จินดาพันธ์ (2546) โดยได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจากที่มีร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าพอใจมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีความน่าเชื่อถือของตราบริษัท ด้านช่องทางการจำหน่าย คือ มีทำเลสะดวกต่อการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการแจกของแถมให้ทันทีที่ใช้บริการ ขั้นตอนในการเติมน้ำมันมีความสะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนในการรับและทอนเงินมีความถูกต้อง ความสะอาดของร้านสะดวกซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนัน เลิศนริตติวงษ์ (2548: บทคัดย่อ) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการสถานีน้ำมันผลการวิจัย พบว่า การบริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ในส่วนของผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากกว่ากัน สิ่งที่เน้นจุดขายก็คือการให้บริการที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอื้อมพร ภักษา (2548 : 132-134) การวิจัยและพัฒนาการเพิ่มยอดขายสินค้าและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้กลยุทธ์ 4 P's ของร้านเอื้อมพร ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ 4P's ที่ร้านเอื้อมพรนำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าของร้านเอื้อมพรได้ และจากการวัดค่าความความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลูกค้าพึงพอใจในด้านสถานที่มากที่สุด ความพึงพอใจของลูกค้าภายหลังการทดลองใช้ยุทธศาสตร์สูงกว่าก่อนการทดลองใช้ยุทธศาสตร์ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าเพราะเหตุผลที่สำคัญ คือ ความมีอัธยาศัยดีของเจ้าของร้าน และลูกค้ามีต้องการให้ร้านค้าปลีกส่งเสริมการขายโดยวิธีการให้ส่วนลดเงินสดแก่ลูกค้า

2. รายได้ของศูนย์สาธิตการตลาดบ้านคำนสิงขร ตำบลคลองวาฬ อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ หลังการใช้ยุทธศาสตร์สูงกว่าก่อนการใช้ยุทธศาสตร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ ตามพร (2548 : 105-108) ได้ศึกษาเรื่องการวิจัยปรับใช้ยุทธศาสตร์การเพิ่มผลประกอบการของร้านปรานบุรีซูเปอร์สโตร์ ไปยังร้านเต้าพานิช ตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า รายได้ของร้านระหว่างการใช้ยุทธศาสตร์และหลังการใช้ยุทธศาสตร์เพิ่มขึ้นกว่าก่อนการใช้ยุทธศาสตร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของเกศสุดา จังพานิช (2548: 89-94) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การวิจัยและพัฒนายุทธศาสตร์การเพิ่มบุคลากรในการตัดเย็บธง บ้านกระจัน หมู่ 2 ตำบลกระจัน อำเภอยะโฮง จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า เมื่อทำการฝึกอบรมการตัดเย็บธง ได้มีผู้เข้าฝึกอบรม

ทำการตัดเย็บธงจำนวน 8 คน และเป็นผู้ตัดเย็บธงให้กับกิจการของผู้วิจัย ทำให้มีการผลิตธงเพิ่มขึ้น จำนวนธงที่ทำการตัดเย็บมีเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งยอดจำนวนธงโดยเฉลี่ยรวมเพิ่มขึ้น ร้อยละ 67.20 ผืนต่อเดือน ซึ่งยอดที่ผลิตธงเพิ่มขึ้นมีผลต่อรายได้ของกิจการ และสอดคล้องกับ งานวิจัยของผาณิตา แซ่ลือ (2548: 74-76) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การวิจัยทดลองรูปแบบการบริการเชิงผสม เพื่อเพิ่มยอดขายของร้านทำเกวียน เฟอร์นิเจอร์ อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัย พบว่า ยอดขายระหว่างการทดลองและหลังการทดลองใช้รูปแบบการบริการสูงกว่าก่อนการทดลอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การวิจัยสร้างยุทธศาสตร์การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ศูนย์สาธิตการตลาด บ้านด่านสิงขร ตำบลคลองวาฬ อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.1 การส่งเสริมการขายที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ประการหนึ่ง คือ การบริการส่งสินค้าให้กับลูกค้าบางรายที่ต้องการให้ทางร้านจัดส่งให้ถึงบ้าน เนื่องจากลูกค้าไม่สะดวกในการนำสินค้าไป

1.2 พนักงานขายสินค้าควรหยิบสินค้าด้วยความรวดเร็ว รอบคอบ ให้ความเป็นกันเอง กับลูกค้า พยายามเข้าถึงรสนิยมของลูกค้าแต่ละคน

1.3 การจัดตกแต่งร้านให้สวยงามสะอาดตา มีสินค้าหลากหลายชนิด ให้โอกาสลูกค้าได้เลือกสินค้าที่ต้องการด้วยตนเองจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

1.4 ควรให้ความสนใจต่อการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ ๆ พยายามติดตามข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าแปลกใหม่ที่ผลิตขึ้นมา เพื่อให้สินค้าในร้านทันสมัยอยู่เสมอ ๆ

1.5 พนักงานขายควรใช้วาจาที่ไพเราะต่อลูกค้า แต่งกายสุภาพ และให้บริการด้วยความเป็นกันเอง

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรสนับสนุนให้มีการวิจัยเกี่ยวกับการทดลองใช้กลยุทธ์การตลาดเหล่านี้กับร้านอื่นๆ ที่มีสภาพบริบทคล้ายคลึงกัน เพื่อยืนยันว่ายุทธศาสตร์นี้สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพจริง

2.2 การส่งเสริมการขายควรให้มีความเหมาะสมกับสภาพบริบท สร้างหน่วยระบบทำงานให้มีความเหมาะสมกัน