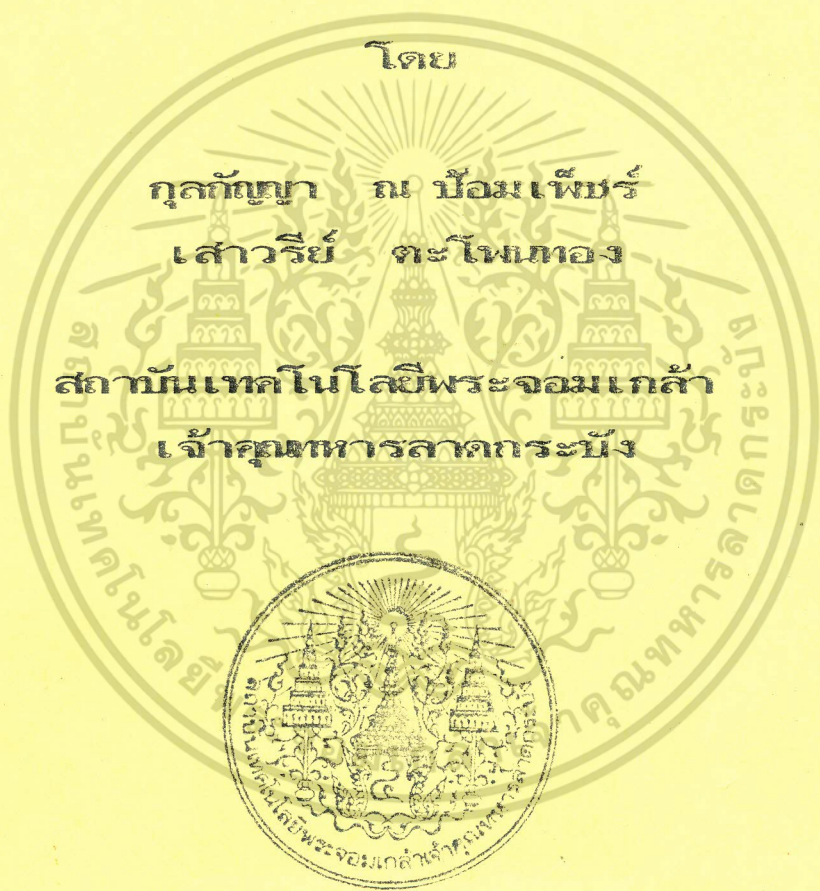


การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อ
แผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าใน
เขตกรุงเทพมหานคร

A Study of Consumer Behavior for
Supermarket Department,
Department Store in Bangkok

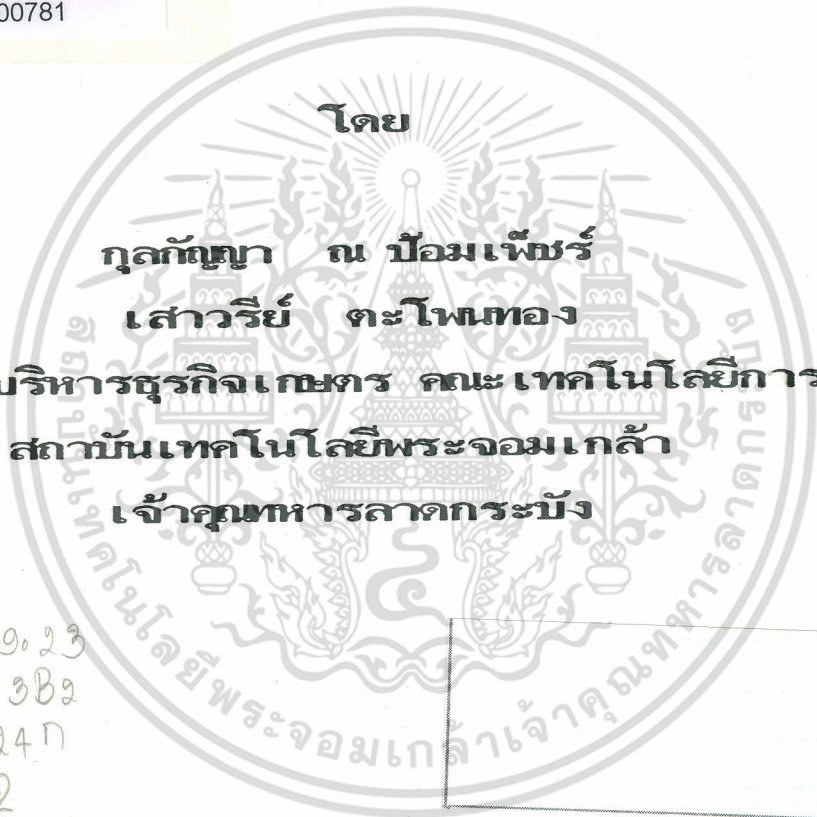


โครงการสนับสนุนทุนวิจัยจากงบประมาณ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปี พ. ศ. 2535

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อ
แผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าใน
เขตกรุงเทพมหานคร**
**A Study of Consumer Behavior for
Supermarket Department,
Department Store in Bangkok**



โดย
กุลกัญญา ณ บ่อมเพ็ชร
เสาวรีย์ ตะโหนดทอง
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

RCH
HF
5469.23
T53B2
77247
ค.2
100781

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....
วัน,เดือน,ปี..... 21 JUN 2009

**โครงการสนับสนุนทุนวิจัยจากงบประมาณ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปี พ. ศ. 2535**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต
ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
(A Study of Consumer Behavior for
Supermarket Department, Department Store in Bangkok)

บทคัดย่อ

ความก้าวหน้าทางสังคมและเศรษฐกิจของประเทศไทย ประกอบกับฐานะและความ
เป็นอยู่ที่ดีขึ้นของคนไทยในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้พฤติกรรม
ผู้บริโภคเปลี่ยนไปในแง่ต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็ว การเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี
มีมาตรฐาน จากสถานที่เหมาะสมและบริการที่น่าพอใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีพร้อมมูลในแผนกซูเปอร์
มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า อิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก
ต่อการปรับเปลี่ยนแนวทางธุรกิจของห้างสรรพสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรม
ผู้บริโภค เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์
มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า เพื่อจะเป็นแนวทางให้ผู้บริหารห้างสรรพสินค้าปรับปรุงการดำเนินงาน
ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต
ของห้างสรรพสินค้าต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการเก็บรวบรวม
ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุในช่วง
20-24 ปี ยังเป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 2,001-4,000 บาท
ผู้บริโภคเดินทางมาห้างสรรพสินค้าโดยรถประจำทาง ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกเป็นลูกค้าประจำ
ห้างสรรพสินค้าแห่งใดแห่งหนึ่งคือ ความสะดวกในการเดินทางและเป็นห้างสรรพสินค้าที่ครบวงจร
แผนกสินค้าที่ผู้บริโภคชอบมาเดินชมและซื้อสินค้ามากที่สุดคือ แผนกซูเปอร์มาร์เก็ตโดยมักจะมากับ
เพื่อน ประมาณสองสัปดาห์ต่อครั้งโดยใช้เวลาในการซื้อต่อครั้งประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมง
มูลค่าของสินค้าที่ซื้อต่อครั้งประมาณ 301-500 บาท หมวดสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่สุดคือ ของใช้ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าคุณภาพสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างจากร้านค้าทั่วไป แต่ราคาต่ำกว่าเล็กน้อย กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือ การลดราคาสินค้า

สำหรับการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรจัดพนักงานให้มีเพียงพอที่จะอำนวยความสะดวกและบริการแก่ผู้บริโภคอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่คาดว่าจะมีผู้บริโภคมาซื้อสินค้ามาก เช่น ในวันหยุดราชการหรือวันหยุดพิเศษอื่น ๆ
2. แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต ควรจัดหาสินค้าที่แปลกใหม่ทันสมัยมาจำหน่ายให้มากขึ้น
3. ในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต ควรมีการพิจารณาปรับปรุงสิ่งต่าง ๆ เช่น ควรมีแผ่นป้ายบอกตำแหน่งหมวดสินค้าให้ชัดเจน ควรมีพนักงานยืนอยู่ระหว่างช่องทางระหว่างชั้นสินค้าเพื่อคอยอำนวยความสะดวก บอกตำแหน่งของสินค้าเมื่อผู้บริโภคไม่ทราบว่าอยู่ที่ไหน กุญแจพลาสติกสำหรับใส่สินค้าไม่ควรบางจนเกินไป และไม่ควรถูกเสียดึงใส่สินค้าให้มากนัก เป็นต้น
4. ควรให้มีการใช้เครื่องคิดเงินแบบใหม่จากแบบเดิมที่ต้องใช้แคชเชียร์กดตัวเลขคำนวณเงินมาเป็นแบบอัตโนมัติ โดยใช้เครื่องสัมผัสกับสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Abstract



The social and economic progress of Thailand, coupled with the improved living conditions of the Thai people at present, especially those living in Bangkok Metropolis, has changed the behavior of consumers in that they call for convenience and swiftness and choose to buy quality and standard goods from places which are suitable and which give satisfactory service. Of course, these things are readily available at the supermarkets of department stores. The influence of consumer's changed behavior plays a very important role in modifying the business policies of department stores. The researcher was, therefore, interested to study the behavior of consumers in order to ascertain the factors influencing their decision-making process when buying goods at the supermarkets of department stores. And the findings from this study will serve as guidelines for the executives of department stores to improve their operations so as to be in line with consumers' needs.

In this study the researcher used random sampling method to obtain 400 samples from various department stores in Bangkok Metropolis, and used questionnaires to gather data.

The results of the study showed that most consumers were females, single, in the age group of 20-24 years, still undergraduate students, with incomes ranging from 2,001 to 4,000 baht. They go to department stores by bus. The important factors causing consumers to regularly patronize a particular department store were convenience in travelling and the intergratedness of the store. The section of the store that they frequented most, was, of course, the supermarket.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

They were apt to come with their friends about one time per two weeks, spending about 30 minutes to one hour in each visit and buying goods worth about 301-500 baht. The goods that were most popular among consumers were daily requisites. The researcher was of the opinion that the quality of goods on sale in supermarkets was not different from that of those on sale at shops in general. But their prices were slightly lower. One of the sales promotional activities that was most popular among consumers was discount-sales activity.

In this study the researcher had the following suggestions:

1. Sufficient number of sales assistants should be assigned to give convenience and service to consumers, especially during official holidays or other special holidays, in which great numbers of consumer are expected to turn up at various stores.
2. More new and exotic goods should be procured and placed on sale in supermarkets.
3. Things inside supermarkets should be improved. For example, signs clearly showing sections of goods should be put up. Sales assistants should be assigned at passage between insles or shelves of goods to direct consumers to the kind of goods they want to buy. Plastic bags for goods should not be too thin, and too many items of goods should not be put into the same bag.
4. Automatic money-collecting machines which show the price of each item of goods when brought in touch with the goods should be installed in place of cash registers, which seem to be obsolete now.
5. All amenities in department stores should be improved to provide more convenience to consumers. For example, signs should be put up to show consumers where to find the various sections of goods.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อเรื่องหรือถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Sufficient number of clean lavatories should be provided, and parking lots should be improved to provide more convenience.

6. Boxes should be installed at convenient positions in a store for consumers to drop in their notes or letters expressing their opinions regarding the store.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง

(3)

บทที่

1	บทนำ	1
	ความสำคัญของปัญหาที่ทำการวิจัย	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
	ขอบเขตของการวิจัย	2
	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	3
	วิธีการวิจัย	4
2	ห้างสรรพสินค้า	6
	ความหมายของห้างสรรพสินค้า	6
	ประเภทและลักษณะของห้างสรรพสินค้า	6
	ระบบการจัดจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายของห้างสรรพสินค้า	7
	ข้อได้เปรียบและเสียเปรียบในการแข่งขันของห้างสรรพสินค้า	8
3	ซูเปอร์มาร์เก็ต	12
	ความหมายของซูเปอร์มาร์เก็ต	12
	ลักษณะของร้านซูเปอร์มาร์เก็ตที่แตกต่างจากธุรกิจการขายปลีกชนิดอื่นๆ	12
	ความเป็นมาของซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย	13
	ซูเปอร์มาร์เก็ตกับสังคมไทยปัจจุบัน	15
	ความสำคัญของซูเปอร์มาร์เก็ต	16
	หลักในการดำเนินงานของซูเปอร์มาร์เก็ต	16

บทที่

4	ผลการศึกษา	18
	ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	18
	ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต ของห้างสรรพสินค้า	24
	ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและทัศนคติต่าง ๆ ที่มีต่อแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต ของห้างสรรพสินค้า	41
5	สรุปและข้อเสนอแนะ	50
	สรุป	50
	ข้อเสนอแนะ	51
บรรณานุกรม		54



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	เพศ	18
2	อายุ	19
3	อาชีพ	20
4	ระดับการศึกษา	21
5	รายได้	22
6	สถานภาพ	23
7	วิธีการเดินทางมาห้างสรรพสินค้า	24
8	เหตุผลที่ผู้บริโภคใช้เลือกห้างสรรพสินค้า	25
9	แผนที่ผู้บริโภคชอบมาเดินซื้อสินค้า	26
10	สาเหตุที่ผู้บริโภคมาห้างสรรพสินค้า	27
11	การมาแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค	28
12	พฤติกรรมในการมาซื้อสินค้าของผู้บริโภค	29
13	ความถี่ในการมาแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต	30
14	ระยะเวลาที่ใช้เลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค	31
15	หมวดสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ	32
16	การซื้อสินค้าได้ครบตามความต้องการของผู้บริโภค	33
17	เหตุผลที่ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าได้ครบ	34
18	การวางแผนในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	35
19	เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนมาก่อน	36
20	แสดงมูลค่าที่ผู้บริโภคซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตต่อครั้ง	37
21	วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า	38
22	การเป็นลูกค้าประจำของผู้บริโภค	39
23	ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ต	40
24	ความเห็นด้านราคาสินค้าของผู้บริโภค	41

ตารางที่		หน้า
25	ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตั้งราคาแบบไม่ต่อรอง	42
26	ความเห็นด้านคุณภาพสินค้าของผู้บริโภค	43
27	การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบริการของห้างสรรพสินค้า	45
28	สื่อการโฆษณาที่ผู้บริโภคทราบ	48
29	กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการ	49



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

ความสำคัญและปัญหาของการวิจัย

เนื่องจากในปัจจุบัน "ห้างสรรพสินค้า" ซึ่งเป็นธุรกิจการค้าปลีกขนาดใหญ่ได้เข้ามามีบทบาทและเป็นที่ยอมรับในการจ่ายซื้อสินค้าของผู้บริโภค จนห้างสรรพสินค้ากลายเป็นส่วนหนึ่งของคนยุคนี้ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการขยายอาณาเขตและความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ความหนาแน่นของประชากรที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับฐานะและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในแง่ต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็ว การเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีมีมาตรฐานจากสถานที่ที่เหมาะสมและบริการที่น่าพอใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ห้างสรรพสินค้ามีพร้อมมูล ในห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่งในประเทศไทย แผนกซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นแผนกที่มีสัดส่วนเป็นอันดับ 1 ของยอดขายรวมในห้างสรรพสินค้า กล่าวคือมียอดขายสูงถึง 30-40% ของสินค้าที่จำหน่ายทั้งหมด (นิตยสารมีเดีย ปีที่ 5, ฉบับที่ 49, หน้า 20) เพราะสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นของใช้จำเป็นในชีวิตประจำวัน เป็นของที่ต้องซื้อต้องใช้ และเนื่องจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการจับจ่ายซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตในแง่ความสะดวก มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท มีการลดราคาจากป้าย จากจุดนี้ทำให้แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นแผนกที่มีส่วนในการช่วยดึงคนเข้ามาชมและเลือกซื้อสินค้าจากแผนกอื่น ๆ ของห้างสรรพสินค้า

เนื่องจากแนวความคิดสมัยใหม่ในเรื่องการจัดการทางการตลาด เน้นปัจจัยเกี่ยวกับตัวผู้บริโภคเป็นสำคัญ ถึงกับมีคำกล่าวที่ว่า "ผู้บริโภค คือ พระราชา" อิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญมากต่อการปรับเปลี่ยนแนวทางธุรกิจของห้างสรรพสินค้า ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลจากการศึกษาจะช่วยเป็นแนวทางให้ผู้บริหารของห้างสรรพสินค้าปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค มีการปรับปรุงแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตในทิศทางที่ถูกต้องตามหลักการตลาดที่ดี ซึ่งจะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและห้างสรรพสินค้าคงอยู่ด้วยดีตลอดไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า
2. เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากผลการวิจัย เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร คาดว่าจะเกิดประโยชน์ดังนี้

1. ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า
2. ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค
3. ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่จำหน่ายในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้จะทำการสอบถามผู้บริโภคที่ได้เข้ามาซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร 10 แห่ง ๆ ละ 40 ตัวอย่างดังนี้คือ

1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว
2. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล งามคำแหง
3. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ งามบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ รามคำแหง
5. ห้างสรรพสินค้าพาท้า ปิ่นเกล้า
6. ห้างสรรพสินค้าเขาฮัน
7. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน รัชดา
8. ห้างสรรพสินค้าตั้งฮั่วเล็ง ธนบุรี
9. ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง เซ็นเตอร์
10. ห้างสรรพสินค้าสยามจั๊สโก้ รัตนาธิเบศร์

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุทธนา จิภิกพ (2524) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคห้างสรรพสินค้า พบว่าผู้บริโภคที่เข้ามาในห้างสรรพสินค้าส่วนมากเป็นเพศหญิง มีรายได้ระดับปานกลางเฉลี่ยประมาณ 1,001-3,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่นิยมมากับเพื่อนและใช้เวลาในการซื้อสินค้าอย่างน้อย 1 ชั่วโมง ด้านมูลเหตุจูงใจที่มีอิทธิพลก็คือ การจัดแสดงสินค้าและการโฆษณา ซึ่งการโฆษณานี้นิยมโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และการตัดสินใจในการซื้อแต่ละครั้งนั้นผู้บริโภคจะต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วนเสียก่อนเพื่อจะได้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องและให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ

วารสารนักลงทุน (2528) ได้เขียนรายงานพิเศษเรื่อง ความได้เปรียบของห้างสรรพสินค้าต่อร้านค้าย่อย สรุปได้ว่าห้างสรรพสินค้าได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคแทนร้านค้าย่อย เพราะผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ครบทุกชนิดตามต้องการในห้างฯ เพียงแห่งเดียว ห้างที่เปิดกันอยู่ทั่วไปตามสถานที่ต่างๆ ต้องแข่งขันเพื่อดึงลูกค้าให้ไปสนใจในบริการของตน มาตรการต่าง ๆ ที่ห้างฯ นำมาใช้ตั้งแต่การสร้างตัวตึกให้ทันสมัยโอ่อ่าน่าเดิน การให้บริการสุภาพนุ่มนวลและสินค้าจำเป็นบางอย่างกลับมีราคาเฉลี่ยต่ำกว่าร้านค้าย่อย นอกจากนี้ห้างฯ ยังสามารถใช้วิธีการอื่นดึงดูดคนเข้าห้างฯ เช่น การจัดรายการนาทิต้อง การใช้คู่มือพนักงาน เป็นต้น

คลังสมอง (2531) ฉบับที่ 60 เดือนมกราคม ได้ลงบทความในคอลัมน์ "คลังสมองวิจัย" ซึ่งวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า สรุปได้ว่าส่วนใหญ่ลูกค้าของซูเปอร์มาร์เก็ตมีการศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษาและมีภูมิลำเนาอยู่บริเวณใกล้เคียงกับห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคมักนิยมมากับครอบครัวโดยรถยนต์ส่วนตัว มูลค่าของสินค้าที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับเวลาและรายได้ ส่วนความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค เช่น ด้านราคา ด้านคุณภาพนั้น ผู้บริโภคพอใจในราคาที่ต่ำกว่าราคาท้องตลาดและไม่มีการต่อรอง ส่วนด้านคุณภาพของสินค้านั้นส่วนใหญ่คิดว่าไม่แตกต่างจากการซื้อที่อื่น แต่มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่มีความเห็นว่าคุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าดีกว่าคุณภาพของสินค้าจากที่อื่นโดยเฉพาะอาหารสด ส่วนปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้ามากที่สุดคือ การโฆษณา ด้านหมวดของสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุดคือ ของใช้ประจำวัน รองลงมาคือ อาหารสด ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเนื่องจากซูเปอร์มาร์เก็ตมีอาหารสดที่แปลก ใหม่ มีมาตรฐานและคุณภาพที่เชื่อถือได้

คลังสมอง (2531) ฉบับที่ 61 เดือนมีนาคม ได้ลงบทความ กรณีศึกษาพฤติกรรมการซื้อของในซูเปอร์มาร์เก็ต ใครคือลูกค้าของ FOODLAND ลาดพร้าว โดยสรุปได้ว่า โดยเฉลี่ยแล้วคนมักจะไปซื้อสินค้าตามซูเปอร์มาร์เก็ตสัปดาห์ละครั้ง เป็นอย่างน้อย เพราะตามซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นดีในแง่ความสะดวกของร้าน และสินค้าก็ราคามาตรฐาน มีคุณภาพดี จัดมีระเบียบ มีที่จอดรถกว้างขวาง สินค้ามีหลายประเภท มีการลดราคาจากป้าย

วิธีการวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้อาศัยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ข้อมูลปฐมภูมิได้จากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในแผนซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ส่วนข้อมูลทุติยภูมิได้ทำการรวบรวมจากเอกสาร รายงานการศึกษา บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ (Quantitative method) โดยนำเอาข้อมูลเหล่านี้มาจัดหมวดหมู่ ทำตารางวิเคราะห์หาค่าร้อยละ และวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive method) โดยเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า ว่ามีลักษณะต่างกันอย่างไร และมีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้างสรรพสินค้า (Department Store)

1. ความหมายของห้างสรรพสินค้า (Department Store)

ห้างสรรพสินค้า หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่มีสินค้าขายหลายอย่างหลายประเภท สินค้าที่ขายจัดแบ่งออกเป็นแผนก ตามประเภทของสินค้า ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย การให้บริการ การบัญชี และการควบคุมสินค้าที่ขายเป็นประเภทเครื่องแต่งกายชายหญิง เสื้อผ้า เครื่องแก้ว เครื่องไฟฟ้า ของแต่งบ้าน และของใช้อื่น ๆ ร้านค้าประเภทนี้ส่วนมากตั้งอยู่ในย่านการค้าใหญ่ๆ ที่มีคนผ่านไปมามาก มีสินค้าขายมากกว่าร้านค้าประเภทอื่น การให้บริการก็กว้างขวางกว่าร้านค้าประเภทอื่น

ห้างสรรพสินค้าเกิดขึ้นมาพร้อมกับความเจริญและการขยายตัวของบ้านเมือง มีการใช้เหตุผลใจ ด้วยการเสนอขายสินค้ามากอย่าง เพื่อเรียกลูกค้าให้เข้าร้าน เมื่อลูกค้าเข้ามาอาจจะหาซื้อสินค้าได้เกือบทุกอย่างที่ตนต้องการ มีการให้บริการกับลูกค้าได้มากขึ้น บริการมีทั้งประเภทที่เกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อขายโดยตรง และการให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้าที่มาอุดหนุน

2. ประเภทและลักษณะของห้างสรรพสินค้า

การแบ่งประเภทของห้างสรรพสินค้า อาจพิจารณาได้จากหลักเกณฑ์ดังนี้

1. การแบ่งประเภทของห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาถึงลักษณะการเป็นเจ้าของและการดำเนินงาน แบ่งออกเป็น 3 ประเภท

1.1 ห้างสรรพสินค้าที่ดำเนินการเป็นอิสระ และไม่เคยมีความผูกพันกับห้าง-สรรพสินค้าอื่น

1.2 ห้างสรรพสินค้าที่ดำเนินการแบบลูกโซ่ เป็นแบบของห้างสรรพสินค้าที่มีหลายร้านอยู่ในความควบคุมร่วมกัน การซื้อสินค้าเข้าร้านกระทำจากส่วนกลาง ขายสินค้าคล้าย ๆ กัน และการดำเนินงานของแต่ละห้างฯ คล้าย ๆ กัน แต่ห้างฯ ที่อยู่ในเครือเดียวกันนี้ อาจจะใช้ชื่อต่างกันได้ โดยเฉพาะในกรณีที่ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง ชื่อกิจการของห้างสรรพสินค้าอีกแห่งหนึ่งมาดำเนินการ แต่คงใช้ชื่อห้างฯ เดิมที่มีผู้รู้จักอยู่แล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ห้างสรรพสินค้าที่มีสาขา เป็นแบบของการขยายกิจการที่มีอยู่แล้วออกไป ตั้งห้างสรรพสินค้าใหม่อีกแห่งหนึ่ง ห้างฯ ที่ตั้งขึ้นใหม่อาจจะไม่ใหญ่ และไม่มี ความสำคัญเท่าห้างฯ เดิม การดำเนินงานและการควบคุมดูแลขึ้นอยู่กับห้างฯ เดิม

2. การแบ่งประเภทของห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาถึงลักษณะของลูกค้านำซื้อ สินค้า ห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในเมืองใหญ่ต้องการลูกค้ามาก แต่ก็เป็นการยากที่ห้างฯ นั้นจะจัดหา สินค้า และให้บริการถูกต้องตามความประสงค์ของลูกค้าทุกคนทุกชั้นได้ ลูกค้าที่ฐานะดีไม่ต้องการที่จะซื้อ สินค้าปะปนกับลูกค้าทั่ว ๆ ไป ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี และบริการเป็นพิเศษ โดยไม่คำนึงถึงใน เรื่องราคา ห้างฯ ก็ต้องตกแต่งร้านให้สวยงามเป็นพิเศษ มีพนักงานขายเพียงพอที่จะต้อนรับลูกค้า ทุกคนที่เข้ามาในร้าน การโฆษณาและการส่งเสริมการขายก็ต้องใช้วิธีการที่แตกต่างกันแบบที่ใช้อยู่ ทั่ว ๆ ไป ลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งเป็นบุคคลข้างมากต้องการสินค้านำราคาถูก โดยไม่คำนึงถึงความ สะดวก สบาย แม้จะได้รับความลำบากบ้างก็ยังดี ขอแค่เพียงให้ซื้อสินค้าได้ในราคาถูกเท่านั้น การแบ่ง ห้างสรรพสินค้าตามแนวนี้ จึงแยกออกได้เป็น

2.1 ห้างสรรพสินค้าที่ขายสินค้าคุณภาพดีราคาสูง มุ่งขายให้กับลูกค้าที่มีฐานะดี และรายได้สูง เป็นใหญ่

2.2 ห้างสรรพสินค้าที่ขายสินค้าให้กับคนชั้นกลาง

2.3 ห้างสรรพสินค้าที่ขายสินค้านำราคาถูก มุ่งขายให้กับลูกค้าที่มีรายได้น้อย เป็น สำคัญ บางครั้งการขายสินค้านำราคาถูก อาจจะเป็นการขายให้ห้างสรรพสินค้าที่ขายให้กับบุคคล ทั่ว ๆ ไป แต่แยกการขายออกเป็นคนละส่วน

3. ระบบการจัดจำหน่ายและช่องทางจำหน่ายของห้างสรรพสินค้า

ระบบการจัดจำหน่ายและช่องทางจำหน่ายของห้างสรรพสินค้า แบ่งออกเป็น

1. การให้เช่าสถานที่เพื่อขายสินค้า (Leased Department) ห้างสรรพสินค้ามี สินค้าขายมากและแบ่งออกได้เป็นแผนก เป็นส่วนสัดส่วน บางครั้งเจ้าของหรือผู้ดำเนินงานไม่สามารถ ดำเนินการได้ด้วยตนเอง เพราะไม่มีความชำนาญในสินค้านั้น หรือเป็นสินค้าที่ห้างฯ ต้องการให้มี จำหน่ายเพื่อเรียกลูกค้าเข้าห้างฯ แต่เจ้าของสินค้านั้นต้องการจำหน่ายเอง หรือเป็นสินค้า หรือ

บริการที่ต้องใช้ความชำนาญเป็นพิเศษ เช่น การตั้งแผนกเสริมสวย แผนกเครื่องสำอางค์ แผนกเสื้อผ้าชายหญิง การรับถ่ายและอัดภาพ เป็นต้น ในกรณีเช่นนี้ ห้างสรรพสินค้าอาจจะตกลงให้บุคคลภายนอกเข้ามาเช่าสถานที่ในห้างฯ เพื่อขายสินค้าได้ โดยมีข้อตกลงกันว่า ผู้เช่าจะต้องขายสินค้าในนามของห้างฯ นั้น และต้องดำเนินงานโดยมิให้ลูกค้าทราบได้ว่า เป็นแผนกที่มีการเช่าสถานที่ทางฝ่ายเจ้าของร้านซึ่งเป็นผู้ให้เช่า จะจัดสถานที่ ตกแต่งร้านสำหรับขายให้ โดยคิดค่าเช่าซึ่งปกติคิดจากปริมาณการขายในแผนกนั้น ซึ่งอยู่ในระหว่าง 10-20% ของปริมาณการขาย ผู้เช่าจัดหาสินค้ามาเอง ทำการขายเอง รับผิดชอบในผลกำไรและขาดทุนด้วยตนเอง บางครั้งผู้เช่าจะมีการดำเนินงานแบบลูกโซ่คือ หาเช่าสถานที่จากห้างสรรพสินค้าหลายๆ แห่ง ขายสินค้าประเภทเดียวกัน

2. ระบบการจัดแผนกขายสินค้านำราคาถูก (Basement store divisions หรือ Budget floor) การขายสินค้านำราคาถูกยังใช้เป็นสาเหตุจูงใจที่เรียกลูกค้าเข้าร้านจำนวนมาก ๆ ได้เสมอ ห้างสรรพสินค้าซึ่งโดยปกติมุ่งจะขายให้กับลูกค้าทั่ว ๆ ไป ก็ยังต้องจัดแผนกขายสินค้านำราคาถูกไว้ด้วย แต่ลูกค้าธรรมดา มักไม่ค่อยจะยอมปะปนกับลูกค้าที่ซื้อสินค้านำราคาถูก แผนกมักจะต้องแยกออกเป็นสัดส่วนต่างหาก จากแผนกที่ขายสินค้านำราคาปกติส่วนมากจัดแผนกนี้ไว้ในชั้นที่อยู่ระดับถนน (Basement) แต่บางประเทศ เช่น ญี่ปุ่น นิยมจัดให้อยู่ในชั้นสูงสุดของอาคาร อาจจะจัดทางเข้าออกแยกออกจากแผนกธรรมดา สินค้าที่ขายเป็นสินค้านำราคาถูกชนิดที่ขายอยู่โดยปกติ อาจจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่า หรือสินค้าที่รุดตอกมาจากที่ขายอยู่ในห้างฯ นั้นเอง แผนกที่ขายในราคาถูกนี้อาจจะมีปริมาณการขายสูง และมีความสำคัญต่อห้างสรรพสินค้ามาก ฉะนั้น ห้างฯ มากแห่งจึงต้องจัดแผนกนี้ขึ้น เพื่อมุ่งจะขายสินค้าให้กับลูกค้าบางกลุ่มที่ต้องการสินค้านำราคาถูกเป็นเกณฑ์ ปัจจุบันนิยมจัดรายการนาฬิกาทองหรือชั่วโมงทอง

4. ข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบในการแข่งขันของห้างสรรพสินค้า

ข้อได้เปรียบในการแข่งขันของห้างสรรพสินค้า ซึ่งแยกพิจารณาออกได้เป็นข้อได้เปรียบอันเนื่องมาจากลักษณะของห้างสรรพสินค้าประการหนึ่ง และข้อได้เปรียบอันเนื่องมาจากลักษณะของร้านค้าขนาดใหญ่อีกประการหนึ่ง

ข้อได้เปรียบ อันเนื่องมาจากลักษณะเฉพาะของห้างสรรพสินค้า มีดังนี้คือ

1. มีสินค้าขายมาก ห้างสรรพสินค้าโดยปกติมีสินค้าขายเป็นจำนวนมาก แบ่งออกเป็นหลายแผนก ห้างฯ ขนาดใหญ่อาจจะมีถึง 150 แผนก ห้างฯ ขนาดธรรมดาก็มีไม่น้อยกว่า 25 แผนก เมื่อมีสินค้าขายมากลูกค้าก็เลือกซื้อได้ตามความพอใจ และหาซื้อสินค้าทุกอย่างที่ต้องการได้ เป็นการให้ความสะดวกในการซื้อ ไม่ต้องเสียเวลาไปเที่ยวหาซื้อจากที่อื่น นอกจากนั้นเนื่องมาจากผลของการโฆษณา ลูกค้าที่ตั้งใจจะซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว อาจได้เห็นสินค้าอื่นที่ถูกต้องใจและซื้อเพิ่มขึ้นอีก ทั้ง ๆ ที่มีได้ตั้งใจจะซื้อมาก่อน
2. ห้างสรรพสินค้ามีบริการให้กับลูกค้าอย่างกว้างขวาง เป็นการให้ความสะดวกสบายในการซื้อของลูกค้าอย่างเต็มที่ บริการที่เห็นนอกจากการขายเชื่อและส่งสินค้าให้ถึงที่อยู่ของผู้ซื้อแล้ว ห้างฯ ยังจัดบริการอื่น ๆ ให้อีก เช่น การแสดงแฟชั่น จัดห้องอาหาร ห้องนั่งเล่น โทรศัพท์ แม้กระทั่งการแสดงต่าง ๆ ให้ลูกค้าชม จัดห้องประชุมไว้สำหรับลูกค้าใช้ หรือรับเลี้ยงดูเด็กอ่อนที่ผู้ปกครองนำมาด้วย การจัดบริการเหล่านี้นอกจากจะเป็นการเรียกลูกค้าเข้ามาได้มากแล้ว ยังเป็นการสร้างชื่อเสียงและเกียรติให้กับห้างฯ ด้วย
3. ห้างสรรพสินค้ามีลักษณะที่เป็นการเปิดรับประชาชนทั่วไป และมีลักษณะเป็นการชักชวนให้ลูกค้าเข้าไปในห้างฯ แม้จะเป็นเพียงแต่การชมอย่างเดียวนั้น สินค้ามีขายมาก จัดร้านค้าได้สวยงาม คนอยากดูอยากเห็น และการจัดร้านก็มีศิลปะ ชวนให้ลูกค้าเข้าร้านและรู้สึกตื่นเต้นสนุกสนานในการที่ได้เข้าไปซื้อสินค้าในร้านนั้น

ส่วนข้อได้เปรียบ อันเนื่องมาจากลักษณะของร้านค้าขนาดใหญ่ เช่น มีการแบ่งงานเป็นส่วนสัดส่วน มีอำนาจซื้อสูง แต่ห้างสรรพสินค้ามีลักษณะเป็นพิเศษกว่าร้านค้าขนาดใหญ่อื่นๆ บางประการคือ

1. ในเรื่องของการแบ่งงาน (Division of work) ห้างสรรพสินค้ามีขนาดใหญ่กว่าร้านค้าปลีกประเภทอื่น ๆ จึงสามารถแบ่งงานออกได้โดยละเอียด รวมทั้งงานที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าโดยตรงและงานที่เป็นการช่วยในการขาย บริการของงานแต่ละหน่วยมีมาก จึงมีโอกาสนี้จะใช้บุคคลที่มีความรู้ความชำนาญเป็นพิเศษจริง ๆ ความชำนาญในงานแต่ละอย่างจึงมีมากกว่าร้านค้าปลีกประเภทอื่น ๆ

2. ในเรื่องของการกระจายการเสี่ยงภัย ในแบบของห้างสรรพสินค้า การเสี่ยงภัย อาจจะเฉลี่ยไปในระหว่างแผนกต่าง ๆ ที่รวมอยู่ในห้างฯ เดียวกัน เช่น แผนกขายเครื่องกีฬาอาจจะขาดทุน ก็เอาผลกำไรของแผนกเสื้อผ้าสำเร็จรูปมาเฉลี่ย ซึ่งผิดกับลักษณะของร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ ที่ใช้วิธีการเฉลี่ยระหว่างร้านค้าหลาย ๆ แห่งที่อยู่ในที่ต่าง ๆ กัน

3. ในเรื่องของการโฆษณา ห้างสรรพสินค้ามีค่าใช้จ่ายในการโฆษณามาก จึงอาจจะใช้สื่อการโฆษณาที่มีอยู่ในท้องถิ่นได้เต็มที่ ห้างฯ บางแห่งก็ใช้วิธีการเข้าร่วมในกิจการของท้องถิ่น และโฆษณากิจการนั้นให้มาก เป็นการสร้างชื่อเสียงจากด้านของการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี

ข้อเสียเปรียบในการแข่งขันของห้างสรรพสินค้า ห้างสรรพสินค้าจัดอยู่ในประเภทร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จึงมีข้อเสียเปรียบที่สำคัญเกี่ยวกับการติดต่อกับลูกค้า กล่าวคือ ขาดการติดต่ออย่างใกล้ชิดกับลูกค้า และเมื่อเป็นองค์การขนาดใหญ่การแบ่งงานก็ยุ่งยากซับซ้อน การตรวจตราการทำงานของพนักงานขายอาจทำได้ไม่ทั่วถึง และนอกจากนั้นก็ยังมีข้อเสียเปรียบอันเป็นลักษณะเฉพาะของห้างสรรพสินค้า คือ

1. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูง ห้างสรรพสินค้าในสหรัฐฯ มีค่าใช้จ่ายสูงถึง 33% ของปริมาณการขาย ทั้งนี้เพราะ ห้างฯ ต้องให้บริการกับลูกค้ามาก การแบ่งส่วนงานของห้างฯ ก็ยุ่งยากและซับซ้อน ต้องมีการตรวจสอบ ควบคุมดูแลการทำงานทุกระดับ เป็นเรื่องที่ต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น ค่าใช้จ่ายเหล่านี้ต้องบวกไปในราคาสินค้าด้วย จึงทำให้ห้างฯ ต้องเสียเปรียบร้านค้าอื่นที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า

2. ห้างสรรพสินค้าขายสินค้าประเภท shopping goods เป็นส่วนใหญ่ สินค้าประเภทนี้ลูกค้าซื้อไปแล้วอาจจะไม่ถูกใจ เพื่อเอาใจลูกค้าห้างฯ ส่วนมากจึงใช้นโยบายรับคืนสินค้านโยบายนี้ทำให้เกิดความยุ่งยากในทางปฏิบัติมาก เพราะลูกค้าบางคนก็ไม่สุจริตนัก ปริมาณสินค้าที่ส่งกลับคืนของห้างฯ ในสหรัฐฯ มีอัตราส่วนสูงถึง 10% สินค้าที่ถูกส่งกลับคืนมานี้ ห้างฯ จะต้องนำไปขายลดราคา บางอย่างอาจจะขายออกไปไม่ได้ด้วยซ้ำ

3. ห้างสรรพสินค้าต้องขายสินค้ามากอย่าง ฉะนั้น จึงเป็นของธรรมดาที่สินค้าบางรายการขายไม่ออก ห้างฯ จึงต้องเผชิญกับปัญหาการขายลดราคา (mark downs) มากกว่าร้านค้าประเภทอื่น ๆ เพื่อระบายสินค้าที่เก็บไว้นานหรือที่เสื่อมความนิยมออกไป การพิจารณาใน

เรื่องการจัดราคาจำหน่ายจึงเป็นปัญหาที่ค่อนข้างยุ่งยาก เพราะสินค้าที่ซื้อมาครั้งแรกจะต้องตั้งราคา เพื่อไว้สำหรับการที่จะต้องลดราคาในภายหลัง การที่ขายสินค้าลดราคาบ่อย ๆ ยังมีผลให้ลูกค้ารื้อ การซื้อสินค้าอีกด้วย เพราะหวังจะคอยซื้อเมื่อมีการลดราคา

4. ปัญหาการจราจร ห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ในย่านการค้า ซึ่งมีคนผ่านไปมาหนาแน่น การจราจรพลุกพล่าน ลูกค้าจะมาติดต่อกต้องเสียเวลานานและเป็นการสิ้นเปลือง หากที่จอดรถก็ยาก ฉะนั้น ห้างฯ จึงต้องขยับขยายไปตั้งสาขาอยู่แถวนอกเมือง เพื่อแก้ปัญหานี้

5. หากซื้อสินค้าได้ยาก ห้างสรรพสินค้ามีขนาดใหญ่ ขายสินค้ามากอย่าง ฉะนั้น เมื่อลูกค้าต้องการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง อาจจะหาสินค้าไม่พบ เพราะแม้จะมีการแบ่งเป็นแผนก บางครั้งก็ยังสับสนกันว่าสินค้านั้น ๆ ควรจะจัดเข้าอยู่ในแผนกใด ลูกค้าบางคนเกรงใจไม่กล้า สอบถามพนักงานขาย เกรงว่าจะต้องซื้อสินค้า ถ้าพนักงานขายกุลีกุจจช่วยเหลือมากเกินไป ห้างฯ ส่วนมากใช้วิธีแก้ไขโดยตั้งแผนกสอบถามขึ้น คอยให้คำแนะนำลูกค้าที่มาซื้อสินค้า และประกาศแจ้ง ให้ลูกค้าทราบโดยละเอียดว่า สินค้าใดมีขายอยู่ในแผนกใดตั้งอยู่ในชั้นใดของห้างฯ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)

1. ความหมายของซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)

ซูเปอร์มาร์เก็ต คือ ร้านค้าปลีกแบบร้านสรรพากรซึ่งจำหน่ายอาหารสินค้าประเภทอาหาร หรือสินค้าที่ใช้ประกอบในการปรุงอาหารเป็นส่วนใหญ่ เช่น เนื้อสัตว์ ปลาสด ผัก ผลไม้ เครื่องกระป๋อง น้ำมันปรุงอาหาร ผลิตภัณฑ์จากนมเนย ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีเครื่องใช้ในครัว ของใช้ประจำวัน เช่น ช้อน ส้อม มีด กะทะ กาน้ำร้อน สก๊อต ผงซักฟอก ยาสีฟัน แปรง ฯลฯ บางครั้งอาจจะจำหน่ายยาด้วยก็ได้ ลักษณะสำคัญอีกอย่างหนึ่งของกิจการค้าปลีกแบบนี้คือ การให้ลูกค้าช่วยตัวเองมากที่สุด เช่น จัดรถเข็นหรือตะกร้าสำหรับใส่ของไว้ให้ลูกค้าไปเลือกหยิบของที่ต้องการเองที่ปากทางเข้า และจะมีพนักงานเก็บเงินที่ปากทางออก กิจการค้าปลีกแบบนี้พยายามจะลดต้นทุนเพื่อจะสามารถตั้งราคาสินค้าในราคาต่ำได้ โดยพยายามลดการบริการลงไป และบางครั้งก็โดยการร่วมมือกันอยู่ภายใต้บริษัทเดียวกัน เป็นร้านแบบลูกโซ่ (Chain store) ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนในการซื้อและการโฆษณาลดลงด้วย

ในปัจจุบันร้านสรรพากรต่าง ๆ ได้ขยายนำสินค้าอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ประเภทอาหารเข้ามาจำหน่ายมากขึ้นเรื่อย ๆ จนบางร้านสรรพากรอาจมีสินค้าประเภทอื่น ๆ มากกว่าประเภทอาหารก็มีในประเทศไทย กิจการค้าปลีกประเภทนี้เป็นแผนกหนึ่งอยู่ในห้างสรรพสินค้าและมีเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ยังมีแนวโน้มว่าร้านขายของชำหรือเครื่องกระป๋องใหญ่ ๆ ได้ พยายามจัดรูปแบบการค้าของตนเองให้ใกล้เคียงกับร้านสรรพากรเข้าไปทุกที ๆ

2. ลักษณะของร้านซูเปอร์มาร์เก็ตที่แตกต่างจากธุรกิจการขายปลีกชนิดอื่น ๆ

ลักษณะของร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ที่แตกต่างจากร้านขายของเบ็ดเตล็ดทั่วไป (Grocery store) อื่น ๆ ดังนี้คือ-

1. จำนวนและชนิดสินค้าที่ขาย ชุปเปอร์มาร์เก็ตจะมีสินค้าหลายชนิดหลายประเภทและมีจำนวนมากมายให้เลือก มากกว่าการจำหน่ายสินค้าในร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ดที่มีขนาดเล็กโดยทั่วไปหรือร้านขายของชำอื่นๆ แผนกซุปเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน อาจกล่าวได้ว่าสามารถจัดเตรียมสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันไว้ พร้อมสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคทุกระดับได้ครบถ้วน

2. ราคาและความสะดวกสบาย ชุปเปอร์มาร์เก็ตจะมีราคาสินค้าที่ค่อนข้างต่ำกว่าร้านชำหรือร้านตลาดสด ซ้ำยังผนวกความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าในห้องแอร์ที่กว้างขวางเลือกซื้อสินค้าแบบบริการตนเอง โดยมีตระกร้า รถเข็น ที่ทางห้างฯ จัดเตรียมไว้ให้

3. โดยการจัดแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามลักษณะและชนิดสินค้า โดยที่ซุปเปอร์มาร์เก็ตเป็นธุรกิจค้าปลีกที่มีโครงสร้างของกิจการใหญ่กว่าร้านขายของเบ็ดเตล็ด หรือร้านขายของชำทั่วไป จึงทำให้ซุปเปอร์มาร์เก็ตต้องมีการแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้สอดคล้องกับปริมาณสินค้าที่มีจำหน่ายอย่างมากมาย การแบ่งแยกสินค้าเป็นหมวดหมู่โดยมีแผนป้ายบอกราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน ซึ่งย่อมเป็นประโยชน์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ถูกต้องตามความต้องการและประหยัดเวลา ลักษณะการแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามลักษณะและชนิดสินค้านี้ บางทีร้านค้าเบ็ดเตล็ดขนาดเล็กมักไม่ค่อยสนใจ บางทีก็มีได้มีการแบ่งหมวดหมู่โดยชัดเจน

4. โดยลักษณะที่ตั้งของซุปเปอร์มาร์เก็ต ชุปเปอร์มาร์เก็ตมักตั้งอยู่ในย่านชุมชนเป็นแผนกหนึ่งของห้างสรรพสินค้าที่ตั้งตามศูนย์การค้าในเมืองใหญ่ ๆ หรือเมืองหลวง ซึ่งเป็นแหล่งที่สามารถดึงดูดผู้มีอำนาจซื้อกลุ่มใหญ่ให้สนใจและมาซื้อสินค้าจากห้างฯ ของตน ในปัจจุบันซุปเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กประเภทมินิมาร์ทและคอนวีเนียนส์โตร์ ได้ขยายเข้าถึงชุมชนทุกแห่งโดยเฉพาะปากทาง เข้าหมู่บ้านจัดสรร ส่วนสถานที่ตั้งของร้านขายของชำหรือร้านขายของเบ็ดเตล็ดเล็ก ๆ ไม่จำเป็นต้องตั้งอยู่ในย่านศูนย์การค้าใหญ่ ๆ ท้องถิ่นใดที่มีชุมชนหนาแน่นพอสมควรก็สามารถตั้งร้านค้าเล็ก ๆ หรือร้านขายของชำได้แล้ว

3. ความเป็นมาของซุปเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย

ก่อนหน้านี้นี้ราว 20 ปีหากเอ่ยถึงชื่อ "ซุปเปอร์มาร์เก็ต" คงจะเป็นนามที่ไม่คุ้นเคยเอาเสียเลย กอรปกับรูปร่างหน้าตาที่ยากที่จะคาดเดา คนไทยยุคนั้นส่วนใหญ่ล้วนแต่ซื้อของกินของใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตลาดสดหรือร้านชำใกล้บ้านเป็นหลัก จนมาถึงยุคหนึ่งก็มีกลุ่มธุรกิจที่ได้รับอิทธิพลมาจากประเทศแถบยุโรป อเมริกา ได้มาเปิดร้านชำคิดแอร์อิงวัฒนธรรมการชื้อขายจากเมืองนอกจึงนับเป็นยุคเริ่มต้นของซูเปอร์มาร์เก็ตในเมืองกรุง ซึ่งลูกค้าในตอนนั้นเกือบทั้งสิ้นเป็นชาวต่างประเทศหรือไม่ก็ผู้ที่เคยผ่านการใช้ชีวิตในต่างประเทศมา คือ กลุ่มอัปเปอร์คลาส (Upper class)

ซูเปอร์มาร์เก็ตที่พอจะมีชื่อในยุคนั้นก็มีเบบีแลนด์ แคนการ์ วิลล่า ใต้ดินส์โตร์ รวมตลอดไปจนถึงร้านสหกรณ์กรุงเทพฯ และสหกรณ์พระนคร ที่พอจะคุ้นเคยกันในหมู่นักชื้อปึงทั่ว ๆ ไป ก็คงจะเป็นร้านสหกรณ์ทั้งสองแห่ง นอกนั้นก็ยังมีบริโกลยังมีชื้ออยู่ในวงจำกัดเฉพาะกลุ่มหรือบริเวณใกล้เคียง เกือบจะพร้อมๆ กัน ห้างสรรพสินค้าในเมืองกรุงก็ได้บรรจุแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตเข้าไปในส่วนหนึ่งของห้างๆ แต่ก็ยังไม่สามารถดึงลูกค้าในวงกว้างได้จวบจนมาถึงประมาณปี 2515 ซูเปอร์มาร์เก็ตชื่อ ฟู้ดแลนด์ ได้เปิดตัวขึ้นที่พัฒนาพงษ์และเพลินจิตซึ่งเป็นยุคบุกเบิก และได้ประสบความสำเร็จกับการขาดทุน ไม่ว่าจะเป็ซูเปอร์มาร์เก็ตย่านอื่น ๆ หรือแม้แต่ว่าเป็นแผนกหนึ่งในห้างสรรพสินค้าก็ตกอยู่ในสภาพไม่แตกต่างกันนัก เนื่องจากลูกค้ายังไม่คุ้นเคยกับการชื้อหาสัปดาห์ละวันตก ซึ่งผู้บริโกลเห็นเป็นห้องแอร์ เห็นสภาพร้านแล้วคิดว่าราคาจะต้องแพงกว่าร้านชำหรือตลาดสดเป็นแน่

จวบจนซูเปอร์มาร์เก็ตได้พิสูจน์ตัวเองเรื่อยมา นั่นคือราคาที่ค่อนข้างจะต่ำกว่าร้านชำหรือตลาดสด ชื้อสิ่งเหล่านี้สะดวกกว่าการเดินชื้อที่ตลาดสดมาก

อายุของซูเปอร์มาร์เก็ตในเมืองไทยคาดกันว่าคงไม่เกิน 20 ปี และช่วงที่ได้รับการยอมรับ คงจะเป็นในระยะการแข่งขันของห้างสรรพสินค้า ที่ส่วนแล้วแต่มีแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นส่วนประกอบหรือบางแห่งก็มีเป็นส่วนใหญ่ของห้างๆ อย่างเช่น สยามจัส์โก้ที่สถาปนาตัวเองเป็นซูเปอร์สโตร์ ซึ่งคล้ายๆ กับห้างสรรพสินค้า แต่ซูเปอร์สโตร์จะเน้นสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน

จากการแข่งขันของห้างสรรพสินค้า แผนกความจำเป็นที่ชื้อสินค้าอุปโภคบริโภคอยู่บ่อย ๆ ทำให้ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างๆ เริ่มมีบทบาทอย่างเห็นได้ชัด และส่งบทบาทไปยังซูเปอร์มาร์เก็ตนอกห้างๆ ด้วย การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการชื้อหาของคนไทยที่เคยจำเจอยู่กับตลาดสดและร้านชำ มาเป็นตามห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้น ชีวิตประจำวันของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไป สินค้าบางอย่างที่เคยพุ่มเฟิยก็กลายมาเป็นของจำเป็น เช่น เยล มุส เครื่องสำอางค์ ทำให้บทบาทของซูเปอร์มาร์เก็ตนับวันจะสูงขึ้น

4. ซูเปอร์มาร์เก็ตกับสังคมไทยในปัจจุบัน

จุดเด่นของซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ได้รับความสนใจจากประชาชนผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ประการหนึ่งก็คือ การมีสินค้าให้เลือกมากมายชนิด แทนจะกล่าวได้ว่า "พอผู้บริโภคมาซูเปอร์มาร์เก็ตแล้วย่อมได้สินค้าหรือของที่ตนต้องการอยู่เสมอ" นอกจากนี้ซูเปอร์มาร์เก็ตยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นแรงจูงใจอย่างสำคัญ ที่ทำให้ผู้บริโภคอยากไปซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ต กล่าวคือการลดราคาต่ำกว่าป้ายราคาโดยไม่ต้องมีการต่อรองราคา การเลือกซื้อสินค้าได้ตามความพอใจกับบรรยากาศการตกแต่งและการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ประกอบกับความเย็นสดชื่นจากเครื่องปรับอากาศ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคอยากมาซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ต

นอกจากนี้แผนซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้ายังเป็นแผนที่สำคัญที่มีการหมุนเวียนสูง มียอดขายประมาณ 30-40% ของยอดขายทั้งหมดของห้างฯ (นิตยสารมีเดีย ปีที่ 5 ฉบับที่ 49, หน้า 20) แม้จะกำไรน้อยแต่เป็นที่นิยมของลูกค้าส่วนใหญ่ เพราะมีสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีพ และยังเป็นตัวดึงดูดลูกค้าให้มาเข้าห้างสรรพสินค้าเพื่อซื้อสินค้าอื่นด้วย ฉะนั้นซูเปอร์มาร์เก็ตจึงเป็นตัวที่ต้องมาส่งเสริมการขาย

ในปัจจุบันยังมีการขยายซูเปอร์มาร์เก็ตในรูปของมินิมาร์ทที่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็ก แต่การบริการและสินค้าอยู่ในระดับห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคชุมชนทุกแห่ง รวมทั้งย่านชานเมืองและแถบบ้านจัดสรร ที่กล่าวมาข้างต้นล้วนแต่เป็นการขยายสาขาของเหล่าห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต แต่แท้จริงแล้วในสินค้าที่คล้าย ๆ กันยังคงมีอีกประเภทหนึ่งที่ไม่นับเข้าเป็นคู่แข่ง นั่นคือ คอเนวีเนียนส์โตร์ ซึ่งก็คงเหมือนกับร้านชำเพียงแต่มีการบริหารและตกแต่งที่ดีกว่า เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตแบบเล็ก ๆ ซึ่งมีข้อได้เปรียบซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่คือขยายตัวง่าย เป็นธุรกิจสายใหม่ที่มากล้าย ๆ กับซูเปอร์มาร์เก็ตเพียงแต่เจาะลึก และช่วงเวลาการเปิดนานกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตที่ส่วนใหญ่เริ่มเปิด 10.00-21.00 น. เท่านั้น และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ หมู่บ้านจัดสรร

5. ความสำคัญของซูเปอร์มาร์เก็ต

จากสภาพแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจที่ก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง ดังเช่นในปัจจุบันนี้ มนุษย์ทุกคนย่อมปรารถนาที่จะมีการกินที่ดี ทั้งนี้เพื่อประโยชน์สุขในการดำรงชีพของมนุษย์แต่ละคน โดยเฉพาะสังคมไทยในปัจจุบันซึ่งกำลังอยู่ในภาวะเร่งรัดพัฒนาเศรษฐกิจอยู่ในช่วงการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจกำลังขยายตัว เพื่อให้ประชาชนมีความผาสุกในการดำรงชีพหรือมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ซึ่งความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของประชาชนนี้ย่อมหมายถึงความต้องการสินค้าและบริการมาบำบัดความต้องการของประชาชนในอัตราที่เพิ่มขึ้น

ซูเปอร์มาร์เก็ตนับได้ว่าเป็นหน่วยงานหนึ่งของสังคมที่มีบทบาทอย่างสำคัญ ในอันที่จะคัดเลือกสินค้าที่แปลกใหม่ทันสมัย มีคุณภาพดีและราคายุติธรรมมาสนองความต้องการของประชาชนในด้านการอุปโภคบริโภค สมดังเจตนาของรัฐบาลในด้านการพัฒนาประเทศ เพื่อให้ประชาชนได้รับการกินที่ดีต่อไป ซูเปอร์มาร์เก็ตนอกจากจะเป็นศูนย์รวมสินค้าอุปโภคบริโภคนานาชนิดที่จำเป็นต่อการครองชีพแทบทุกชนิดที่ทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค แล้วยังเป็นผู้นำทางด้านนำความคิดริเริ่มใหม่ๆ ในการนำสินค้าที่มีคุณภาพมาสู่ผู้บริโภคเสมอ จึงเป็นสถานที่ที่ได้รับการยกย่องให้เป็นผู้นำของธุรกิจค้าปลีกแต่ละชุมชน จึงทำให้อาจกล่าวได้ว่าซูเปอร์มาร์เก็ตนับวันจะมีความสำคัญต่อสังคมไทยมากขึ้นทุกที

6. หลักในการดำเนินงานของซูเปอร์มาร์เก็ต

ซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่ มักจะยึดถือหลักในการดำเนินงานที่จะถือปฏิบัติต่อผู้บริโภค ดังนี้

1. ความซื่อสัตย์ ซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่จะยึดถือหลักความซื่อสัตย์และบริสุทธิ์ใจต่อผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญในการดำเนินงาน กล่าวคือจะไม่หลอกลวงผู้บริโภคหรือลูกค้าให้สำคัญผิดทั้งในด้านคุณภาพ ปริมาณและราคาสินค้า
2. คุณภาพของสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตจะพยายามทุกวิถีทางที่จะคัดเลือกแต่สินค้าที่มีคุณภาพดี หรือที่เป็นมาตรฐานจริง ๆ มาสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจได้ว่า สินค้าที่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตจะมีคุณภาพเป็นมาตรฐานจริง ๆ ซึ่งจะเป็นการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสริมสร้างชื่อเสียงของซูเปอร์มาร์เก็ตให้ได้รับความนิยมและเชื่อถือจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และเป็นหลักประกันว่าผู้บริโภคจะไม่ผิดหวังเลยเมื่อซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ต

3. ราคาที่ยุติธรรม ซูเปอร์มาร์เก็ตตระหนักดีว่า ราคาสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นเมื่อซูเปอร์มาร์เก็ตจะตั้งราคาสินค้าชนิดใด ก็จำเป็นต้องมีการศึกษาและพิจารณาให้รอบคอบ เพื่อให้สัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้า ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปได้ใช้แต่สินค้าและบริการที่ดี แต่ราคาต่ำเพื่อเสริมสร้างประโยชน์สุขในการดำรงชีพให้แก่ประชาชน

4. รูปแบบสินค้าที่ทันสมัย เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นใหม่ๆ เสมอ ซูเปอร์มาร์เก็ตจะพยายามเสาะแสวงหาสินค้าที่ทันสมัย มีรูปแบบที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่ดียิ่งมาเสนอ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ในราคา ยุติธรรม

5. การบริการ การให้บริการและการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ซูเปอร์มาร์เก็ตถือเป็นหลักและนโยบาย เพื่อสร้างความพอใจให้ผู้บริโภคประทับใจ เช่น บริการรถเข็น ตะกร้าที่จัดเตรียมไว้ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าตามความพอใจ เครื่องปรับอากาศที่เย็นสดชื่น ตะกร้าที่จัดเตรียมไว้ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าตามความพอใจ เครื่องปรับอากาศที่เย็นสดชื่น การบริการจัดส่งถึงรถ ถึงบ้านในกรณีซื้อของเป็นจำนวนมากเป็นต้น ทางซูเปอร์มาร์เก็ตพยายามจัดหาบริการต่าง ๆ มาสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อของที่ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นประจำ

100781

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยการสุ่มประชากรตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
2. พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้าง-สรรพสินค้า
3. ความคิดเห็นและทัศนคติต่างๆที่มีต่อแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

เพศ

จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าเป็นเพศหญิง 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 และเพศชาย 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 เพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	272	68.00
ชาย	128	32.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ

ช่วงอายุของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ 20-24 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 อายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	100	25.00
20-24 ปี	160	40.00
25-29 ปี	46	11.00
30-34 ปี	14	3.50
35-39 ปี	25	6.25
40-49 ปี	32	8.00
50 ปีขึ้นไป	23	5.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพหลัก

ผู้ริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00
รองลงมาคืออาชีพรับราชการ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	200	50.00
รับราชการ	96	24.00
พนักงานบริษัท	32	8.00
แม่บ้าน	25	6.25
ค้าขาย	20	5.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	3.00
ธุรกิจส่วนตัว	10	2.50
รับจ้าง	4	1.00
ว่างงาน	1	0.25
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่กำลังศึกษาหรือจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และระดับการศึกษาที่น้อยที่สุดคือ ประถมศึกษาจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 (ตารางที่ 4)

จะเห็นว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของซูเปอร์มาร์เก็ตสูงพอสมควรที่เป็นเช่นนี้เพราะ ผู้ที่มีความรู้ในระดับสูง นิยมความสะดวกสบาย จึงหลีกเลี่ยงความจำเจของตลาดสดหรือร้านค้าย่อย มาใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีแอร์เย็นสดชื่น และมีสินค้าให้เลือกมากมาย

ตารางที่ 4 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	4	1.00
มัธยมศึกษา	39	9.75
ปวช.	16	4.00
ปวส.	15	3.75
อนุปริญญา	14	3.50
ปริญญาตรี	302	75.50
ปริญญาโท	10	2.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแบบเนื้อหา และตัดสิ่งอื่นลงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าพระยาพระสมุทรเทวราช

รายได้

ผู้บริโภครายส่วนใหญ่มีรายได้ 2,001-4,000 บาท คือ มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ระดับรายได้รองลงมาคือรายได้ไม่เกิน 2,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 (ตารางที่ 5)

จากการเปรียบเทียบข้อมูลทางด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้แล้ว จะพบว่าผู้บริโภครายส่วนใหญ่มีอายุ 20-24 ปี ยังคงเป็นนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ดังนั้นรายได้ของผู้บริโภครายส่วนใหญ่จึงอยู่ในเกณฑ์ต่ำ

ตารางที่ 5 รายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 2,000 บาท	60	15.00
2,001- 4,000 บาท	176	44.00
4,000- 6,000 บาท	30	7.50
6,001- 8,000 บาท	21	5.25
8,001-10,000 บาท	35	8.75
10,001-20,000 บาท	53	13.25
20,000 บาทขึ้นไป	25	6.25
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพ

เนื่องจากผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ยังเป็นนักเรียน/นักศึกษา เพราะฉะนั้นสถานภาพของผู้บริโภคร้อยละจึงเป็นโสด มีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมาคือสมรสแล้วจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 (ตารางที่ 6)

การที่ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งเป็นคนหนุ่มสาวที่ยังโสดอยู่จึงมีเวลาว่างที่จะมาเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าได้มากกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่น โดยถือเป็นการเดินเล่นพักผ่อนหย่อนใจไปด้วย

ตารางที่ 6 สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	305	76.25
หย่า	6	1.50
สมรส	87	21.75
หม้าย	2	0.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า

วิธีเดินทางมาห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทางมาห้างสรรพสินค้าโดยรถประจำทาง มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 อันดับรองลงมาคือ รถยนต์ส่วนตัวจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 วิธีการเดินทางมาห้างสรรพสินค้า

วิธีเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถประจำทาง	226	56.50
รถยนต์ส่วนตัว	115	28.75
เดินมา	35	8.75
รถรับจ้าง	15	3.75
อื่นๆ	9	2.25
รวม	400	100.00

หมายเหตุ : อื่นๆได้แก่ รถจักรยาน และรถจักรยานยนต์

เหตุผลที่ผู้บริโภคลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าแห่งใดแห่งหนึ่ง

เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภกลือกมาห้างสรรพสินค้าแห่งใดแห่งหนึ่ง คือ ห้างสรรพสินค้านั้น เป็นห้างสรรพสินค้าครบวงจร มีสินค้าให้เลือกมากมาย มีจำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 (ตารางที่ 8)

เนื่องจากในปัจจุบันห้างสรรพสินค้ามีอยู่มากมาย และตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน ทำให้ผู้บริโภคมัไม่เสียเวลาในการเดินทางต่างกันมากนัก ในกรณีนี้ผู้บริโภคมัเลือกมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่มีสินค้าครบวงจร

ตารางที่ 8 เหตุผลที่ผู้บริโภคมัเลือกห้างสรรพสินค้า

N = 400

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นห้างสรรพสินค้าครบวงจร มีสินค้าให้เลือกมากมาย	310	77.50
สะดวก	278	69.50
สินค้าราคาถูก	147	36.75
บรรยากาศดี	143	35.75
บริการดี	80	20.00

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

แผนกในห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคมารับซื้อสินค้า

จากการสำรวจผู้บริโภค 400 คน พบว่าแผนกที่ผู้บริโภคนิยมมารับซื้อสินค้ามากที่สุด คือ แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ แผนกเสื้อผ้า มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 แผนกที่ผู้บริโภคมารับซื้อสินค้า

N = 400

แผนก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	320	80.00
เสื้อผ้า	234	58.50
ร้านอาหาร	184	46.00
รองเท้า	131	32.75
มินิเชียร์เตอร์	96	24.00
กีฬา	64	16.00
ดนตรี	44	11.00
เครื่องสำอางค์	44	11.00
อื่นๆ	30	7.50

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ แผนกกระเป๋า แผนกเครื่องประดับ แผนกไฟฟ้า แผนกเครื่องเขียน และแผนกเฟอร์นิเจอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาเหตุที่ผู้บริโภคมาท้างสรรพสินค้า

สาเหตุที่ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มาห้างสรรพสินค้า คือ มาชมและเลือกซื้อสินค้าในแผนกต่างๆ มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือตั้งใจมาซื้อสินค้าที่แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 สาเหตุที่ผู้บริโภคมาท้างสรรพสินค้า

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาชมและเลือกซื้อสินค้าในแผนกต่างๆ	216	54.00
ตั้งใจมาซื้อสินค้าที่แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต	124	31.00
มาแวะที่ห้างสรรพสินค้าโดยไม่ได้ตั้งใจมาก่อน	34	8.50
มารับประทานอาหาร	10	2.50
มาชมนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้า	8	2.00
อื่นๆ	8	2.00
รวม	400	100.00

หมายเหตุ : อื่นๆได้แก่ มาชมภาพยนตร์ มาประชุม และมาซื้อเครื่องประดับรถยนต์

การมาแผนกชุปเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค

จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภคจะมาแผนกชุปเปอร์มาร์เก็ต ทุกครั้งที่มาห้างสรรพสินค้าเป็นจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 การมาแผนกชุปเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค

การมาแผนกชุปเปอร์มาร์เก็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาทุกครั้งที่มาห้างสรรพสินค้า	204	51.00
มาเป็นบางครั้งที่มาห้างสรรพสินค้า	196	49.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ที่ผู้บริโภคนิยมมาซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตด้วย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมมาซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตกับเพื่อน มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มักมีรสนิยมในการใช้สินค้าในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน จึงชวนกันมาเป็นเพื่อนเพื่อเดินชมสินค้าในแผนกอื่นด้วย สำหรับผู้บริโภคที่นิยมมาตามลำพัง มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ส่วนมากเป็นบุคคลที่ต้องการใช้สินค้านั้นอยู่แล้วไม่มีเวลาชวนผู้อื่นมาด้วย ส่วนใหญ่มีแผนการซื้อล่วงหน้ามาแล้วเมื่อมาถึงแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตก็จะซื้อตามที่ตนตั้งใจไว้ทันที ผู้บริโภคที่นิยมมากับบุคคลในครอบครัวมีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 อาจเป็นเพราะว่าแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ใช้อุปโภคบริโภคในครอบครัว (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 พฤติกรรมในการมาซื้อสินค้าของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการมาซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากับเพื่อน	151	37.75
มาตามลำพัง	91	22.75
มากับครอบครัว	90	22.50
มากับญาติ	24	6.00
อื่นๆ	40	10.00
รวม	400	100.00

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ มากับเพื่อนและมาตามลำพัง มาตามลำพังและมากับครอบครัว
มาตามลำพังและมากับเพื่อนและมากับครอบครัว

ความถี่ในการมาแผนกชุปเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะมาซื้อสินค้าจากแผนกชุปเปอร์มาร์เก็ตประมาณสองสัปดาห์ 1 ครั้ง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคือเดือนละครั้งจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 ความถี่ในการมาแผนกชุปเปอร์มาร์เก็ต

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สัปดาห์ละมากกว่า 1 ครั้ง	44	11.00
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	76	19.00
สองสัปดาห์ 1 ครั้ง	125	31.25
สามสัปดาห์ 1 ครั้ง	30	7.50
เดือนละ 1 ครั้ง	90	22.50
ไม่แน่นอน	29	7.25
นานๆ ครั้ง	6	1.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระยะเวลาที่ใช้ในการชมหรือซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ใช้เวลาซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต ประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมง มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 อันดับรองลงมาคือ ใช้เวลาต่ำกว่า 30 นาที มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 สำหรับผู้บริโภคร้อยละที่ใช้เวลาซื้อสินค้ามากกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวนเพียง 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีแผนการสั่งซื้อมาล่วงหน้า จึงใช้เวลาในการซื้อไม่นานนัก (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ระยะเวลาที่ใช้เลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 นาที	87	21.75
30 นาที - 1 ชั่วโมง	231	57.75
มากกว่า 1 ชั่วโมง	76	19.00
อื่นๆ	6	1.50
รวม	400	100.00

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ไม่แน่นอนแล้วแต่ว่าจะซื้อสินค้าอย่างน้อยเพียงใด

หมวดสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้บริโภคซื้อ

ตารางที่ 15 หมวดสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ

N = 400

หมวดสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ของใช้ในชีวิตประจำวัน	374	93.50
อาหารสำเร็จรูป	206	51.50
เครื่องดื่ม ขนม นมสด ไอศกรีม	193	48.25
อาหารสด	100	25.00
ของใช้ในครัว	23	5.75

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่าหมวดสินค้าที่จำหน่ายได้ดีที่สุดของแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ของใช้ในชีวิตประจำวัน มีผู้บริโภคซื้อถึง 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.50 รองลงมาคือ หมวดอาหารสำเร็จรูป มีผู้บริโภคจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 สินค้าพวกเครื่องดื่ม ขนม นมสด ไอศกรีม มีผู้บริโภค 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25

เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ซึ่งมักจะไม่ประกอบอาหารรับประทาน จึงทำให้ยอดจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารสดไม่สูงนัก โดยมีเพียงร้อยละ 25.00 ในขณะที่ยอดจำหน่ายของอาหารสำเร็จรูปและสินค้าพวกเครื่องดื่ม ขนม นมสด ไอศกรีม สูงพอสมควร

การซื้อสินค้าได้ครบตามความต้องการของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตได้ครบตามความต้องการ มีจำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 และผู้บริโภคที่ไม่สามารถซื้อสินค้าได้ครบตามที่ต้องการมีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 การซื้อสินค้าได้ครบตามความต้องการของผู้บริโภค

N = 60

การซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ได้ครบถ้วน	340	85.00
ไม่ได้ครบถ้วน	60	15.00
รวม	400	100.00

จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตมีโอกาสหรือความน่าจะเป็นสูงที่จะซื้อสินค้าได้ครบถ้วนตามที่ต้องการ ทั้งนี้เพราะซูเปอร์มาร์เก็ตมีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวคือเป็นศูนย์รวมของสินค้าอุปโภคบริโภค มีจำนวนสินค้าให้เลือกตามใจชอบมากมายหลายชนิด ทำให้โอกาสที่ผู้บริโภคจะสามารถเลือกซื้อได้สำเร็จตามที่ต้องการมีสูงกว่าโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าทั่วไป

เหตุผลของผู้บริโภคที่ไม่สามารถซื้อสินค้าได้ครบตามความต้องการ

ผู้บริโภคที่ไม่สามารถซื้อสินค้าได้ครบตามที่ต้องการ จำนวน 60 คน ส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากสินค้าที่ต้องการไม่มีจำหน่าย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 86.67 (ตารางที่ 17)

แสดงให้เห็นว่าทางซูเปอร์มาร์เก็ตอาจมีสินค้าไม่ครบทุกประเภท ทุกยี่ห้อหรือทุกขนาด หรือสินค้าอาจขาดตลาดก็ได้ สาเหตุต่างๆที่เป็นอุปสรรคทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามต้องการ ทางแผนกควรจะได้มีการวิเคราะห์หาสาเหตุที่แท้จริงที่อาจเกิดขึ้น เพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงแก้ไข แม้จะเป็นเพียงน้อยนิดย่อมทำให้การบริหารสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ตารางที่ 17 เหตุผลที่ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าได้ครบ

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้าที่ต้องการไม่มีจำหน่าย	52	86.67
สินค้าไม่ถูกใจ	35	58.33
ราคาสินค้าแพงเกินไป	28	46.67
อยากไปดูสินค้าที่อื่นอีกเพื่อเปรียบเทียบ		
ก่อนตัดสินใจ	12	20.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

การวางแผนในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่วางแผนในการซื้อสินค้ามาก่อน มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าโดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อนมีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 การวางแผนในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ลักษณะพฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วางแผนมาก่อน	268	67.00
ไม่ได้วางแผนมาก่อน	132	33.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลของการซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนมาก่อนของผู้บริโภค

ตารางที่ 19 เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนมาก่อน

N = 132

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ถูกใจ เมื่อเห็นสินค้า	126	95.45
ชอบใจ เพราะสินค้าน่าราคาถูก มีการลดราคา	70	53.03
ถูกผู้ที่มาด้วยแนะนำชักชวนให้ซื้อ	30	22.73
พนักงานแนะนำให้ซื้อ	28	21.21
มีของแถม, จักรรางวัล	27	20.45

จากตารางที่ 19 จะเห็นว่าเหตุผลส่วนใหญ่ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนมาก่อนจำนวน 132 คน นั้นเนื่องมาจากถูกใจ เมื่อเห็นสินค้านั้นมีจำนวนถึง 126 คน คิดเป็นร้อยละ 95.45 การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าโดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน เพราะถูกใจเมื่อเห็นสินค้า ย่อมแสดงให้เห็นว่าลักษณะการจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบและเป็นที่สุดตาก็เป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญประการหนึ่ง สำหรับเหตุผลรองลงมาที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อต่างๆ ที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อน คือสินค้าน่าราคาถูก หรืออยู่ในช่วงลดราคา มีจำนวนถึง 70 คน คิดเป็นร้อยละ 53.03 ดังนั้นแสดงว่าการจูงใจโดยวิธีลดราคาจะเป็นสิ่งที่ผู้บริหารไม่สามารถละเลยได้

มูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภครซื้อ

ผู้บริโภครส่วนมากจะซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตครั้งละ 301-500 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ ครั้งละต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 แสดงมูลค่าที่ผู้บริโภครซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตต่อครั้ง

มูลค่าของสินค้าที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	89	22.25
101- 300 บาท	66	16.50
301- 500 บาท	152	38.00
501-1,000 บาท	57	14.25
1,000-2,000 บาท	29	7.25
มากกว่า 2,000 บาท	7	1.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 21 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อใช้ส่วนตัว	230	57.50
เพื่อใช้ภายในครอบครัว	115	28.75
เพื่อเป็นของฝากผู้อื่นภายในครอบครัว	10	2.50
เพื่อเป็นของฝากผู้อื่นนอกครอบครัว	5	1.25
หลายวัตถุประสงค์รวมกัน	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่าวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการมาซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค คือ เพื่อใช้ส่วนตัวมีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือ เพื่อใช้ภายในครอบครัวมีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 ลักษณะการซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคส่วนใหญ่ มักซื้อไปใช้เองหรือใช้ในครอบครัว เนื่องจากเป็นแผนที่จำหน่ายสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นอาหารสด อาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่ม ขนม ของใช้ประจำวัน เป็นต้น

การเป็นลูกค้าประจำของแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 22 การเป็นลูกค้าประจำของผู้บริโภค

ลูกค้าประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็น	280	70.00
ไม่เป็น	120	30.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 22 แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำของแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าแห่งใดแห่งหนึ่ง มีจำนวนถึง 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 และผู้บริโภคที่ไม่เป็นลูกค้าประจำของห้างสรรพสินค้าใดเลยมีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 จากการสอบถามผู้บริโภคพบว่า

การที่ผู้บริโภคนิยมเป็นลูกค้าประจำของแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าแห่งใดแห่งหนึ่งโดยเฉพาะมีเหตุผลดังนี้

1. ใกล้บ้าน ที่ทำงาน ทำให้สะดวกในการเดินทาง
2. มีสินค้าครบทุกประเภท ทุกยี่ห้อ
3. สถานที่กว้างขวาง อบอุ่น และที่สำคัญความสะอาดทันสมัย เป็นที่ยอมรับของลูกค้าและเป็นจุดเด่นที่ประทับใจลูกค้า เช่น เซ็นทรัล เป็นต้น

4. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีระเบียบง่ายต่อการค้นหา ทำให้สะดวกสบาย
มองดูน่าเดินเลือกซื้อสินค้า
5. ราคาถูกกว่าที่อื่น
6. คุณภาพของอาหารสดดี มีคุณภาพ มีแปลกๆ ใหม่ๆ สลับสับเปลี่ยนอยู่เสมอ เช่น
สยามจัสโก้ เป็นต้น นอกจากนี้สินค้าของซูเปอร์มาร์เก็ตยังราคาต่ำกว่าป้ายเป็นส่วนใหญ่
7. พอใจที่ได้รับบริการอันน่าประทับใจจากห้างสรรพสินค้า เช่นมีที่จอดรถสะดวก
การบริการส่งถึงบ้านในกรณีซื้อเป็นจำนวนมาก บัตรเครดิตการ์ด การเป็น
สมาชิกได้เงินปันผลคืนกำไร การใช้บัตรสมาชิกของห้างฯ เป็นต้น

ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 23 ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ต

ความภักดีของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แล้วแต่ความสะดวกในการคมนาคมและความสะดวก ในสถานที่จอดรถ	160	40.00
ยังไม่แน่ใจต้องชมดูก่อน	82	20.50
จะซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตเดิมต่อไป พร้อมกับซื้อจากห้างที่เปิดใหม่ด้วย	57	14.25
ไม่เปลี่ยน (คงซื้อจากที่เดิมต่อไป)	54	13.50
แล้วแต่ราคาสินค้าที่ไหนถูกกว่าซื้อที่นั่น จะเปลี่ยนไปซื้อจากห้างที่เปิดใหม่ทันที	42	10.50
	5	1.25
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากคำถามที่ว่าถ้ามีห้างสรรพสินค้าอื่นที่มีขนาดชุปเปอร์มาร์เก็ตที่ใหญ่เท่ากันหรือใหญ่กว่า ท่านสมัยกว่าเปิดใหม่ ท่านจะเปลี่ยนไปซื้อห้างที่เปิดใหม่หรือไม่

จากตารางที่ 23 คำตอบของผู้บริโภคที่ว่าแล้วแต่ความสะดวกในการคมนาคมและสถานที่จอดรถ มีจำนวนถึง 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 เนื่องจากผู้บริโภคมักต้องการความสะดวกสบายในการที่จะซื้อสินค้าจากชุปเปอร์มาร์เก็ตที่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ไม่เสียเวลาในการเดินทาง และหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรคับคั่ง รถติดในกรุงเทพมหานคร ตลอดจนต้องการความสะดวกสบายในการจอดรถในสถานที่กว้างขวางและมีพนักงานดูแลอย่างใกล้ชิด สำหรับผู้บริโภคที่ตอบว่าไม่แน่ใจ ต้องขมุดก่อน แล้วจึงตัดสินใจมีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 แสดงว่าอาจมีแนวโน้มที่จะซื้อจากชุปเปอร์มาร์เก็ตเดิมต่อไปก็ได้

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในแผนกชุปเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า

ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อราคาสินค้าในชุปเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 24 ความเห็นด้านราคาสินค้าของผู้บริโภค

ความเห็นผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สูงกว่าท้องตลาดมาก	5	1.25
สูงกว่าท้องตลาดไม่มาก	54	13.50
เท่ากับราคาท้องตลาด	135	33.75
ต่ำกว่าท้องตลาดไม่มาก	186	46.50
ต่ำกว่าท้องตลาดมาก	19	4.75
อื่นๆ	1	0.25
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ลงนามไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่แล้วแต่ชนิดของสินค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่ลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 24 แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าราคาสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต มีราคาต่ำกว่าท้องตลาดไม่มากมีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 เพราะสินค้าส่วนใหญ่ในซูเปอร์มาร์เก็ตราคาต่ำกว่าแผ่นป้ายบอกราคาของสินค้า ในขณะที่ผู้บริโภคมีความเห็นว่าราคาสินค้าสูงกว่าท้องตลาดมากมีเพียงร้อยละ 1.25 และสูงกว่าท้องตลาดไม่มากมีร้อยละ 13.50 ซึ่งผู้บริโภคอาจพิจารณาจากอาหารสด ซึ่งต้องมีการบรรจุในลักษณะพิเศษ เพื่อความสดใหม่มีคุณภาพดีเสมอ ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยของอาหารสดบางชนิดสูงกว่าท้องตลาด

ผู้บริโภคที่เห็นว่าราคาสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตแพงกว่าในท้องตลาดแต่เขายังนิยมซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า เหตุผลเพราะว่าราคาไม่สูงกว่ามากนัก สะดวกในการเลือกซื้อ มีสินค้ามากมายให้เลือก แอร์เย็นสบาย บรรยากาศดี ถือเป็นโอกาสไปชมสินค้าในแผนกอื่นด้วย และห้างสรรพสินค้านั้นอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน สะดวกในการเดินทาง เป็นต้น

ในการสอบถามความเห็นของผู้บริโภคว่ามีความพอใจกับนโยบายการตั้งราคาสินค้าแบบไม่มีการต่อรองของห้างสรรพสินค้าหรือไม่ ผลปรากฏว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพอใจ มีจำนวนถึง 384 คน คิดเป็นร้อยละ 96.0 แสดงว่าคนไทยในปัจจุบันเริ่มยอมรับการตั้งราคาแบบไม่ต้องต่อรองแล้ว เหตุผลเพราะว่าให้ความยุติธรรมแก่ผู้บริโภคทุกคน เชื่อถือว่าสินค้ามีคุณภาพดี ประหยัดเวลาไม่ต้องต่อรองราคา สามารถเปรียบเทียบราคากับที่อื่นได้ ส่วนผู้บริโภคที่ตอบว่าไม่พอใจกับวิธีการตั้งราคาแบบนี้มีจำนวนเพียง 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 เท่านั้นโดยให้เหตุผลว่า สินค้าบางอย่างราคาสูงกว่าท้องตลาดและมีนิสัยชอบที่จะต่อรอง เป็นต้น (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตั้งราคาแบบไม่ต่อรอง

ความเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พอใจ	384	96.00
ไม่พอใจ	16	4.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 26 ความเห็นด้านคุณภาพสินค้าของผู้บริโภค

ความเห็นของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณภาพดีกว่าที่อื่น	128	32.00
คุณภาพดีเท่ากับที่อื่น	253	63.25
คุณภาพเลวกว่าที่อื่น	9	2.25
ไม่ทราบ	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า คุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าดีทัดเทียมกับที่อื่น มีจำนวนสูงถึง 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 และเห็นว่าเลวกว่าที่อื่น มีจำนวนน้อยที่สุดคือมีเพียง 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 เท่านั้น จะเห็นว่าในเมื่อสินค้าที่ซื้อจากร้านขายของชำ ร้านค้าปลีกอื่นกับสินค้าที่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตคุณภาพไม่ต่างกันมาก เนื่องจากเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันคล้าย ๆ กัน ผู้บริโภคมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อจากแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า เนื่องจากความสะดวกสบายที่ได้รับ มาซื้อสินค้าที่แผนกนี้ก็จะได้อีกโอกาสไปเที่ยวชมสินค้าในแผนกอื่นด้วย นอกจากนี้ทางห้างสรรพสินค้ายังใช้กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า เช่น การลดราคาสินค้า เป็นสมาชิกบัตรเครดิตของห้างฯ การใช้สิทธิของการเป็นบัตรสมาชิก ซึ่งจะได้ส่วนลดและการปันผล กำไรกลับคืนแก่สมาชิก การแจกบัตรสมาชิกแลกซื้อสินค้า การจัดคอนเสิร์ต หรือกิจกรรมอื่นๆ

มาใช้เพื่อสร้างความสนใจให้แก่ผู้บริโภคเสมอ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอีกส่วนหนึ่ง ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าที่จะไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกอื่นๆ ทั้งที่คุณภาพเหมือนกัน

ส่วนผู้บริโภคที่ให้ความเห็นว่า คุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตดีกว่าร้านค้าปลีกอื่น มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มากพอสมควร จากการสอบถามพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเชื่อใจจริงๆว่า สินค้าที่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าจะต้องมีคุณภาพที่ดีกว่าที่อื่น โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารสด (ของสยามจัสโก้) สินค้าของใช้ประจำวันและอาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่ม ที่เวียนมาใหม่เสมอ เนื่องจากจำนวนสินค้าที่ขายออกตลอดเวลา ซึ่งอาหารสดถ้าซื้อจากตลาดสดอาจไม่สะอาดและคุณภาพไม่ดีเท่าซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนของใช้ประจำวัน อาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่ม ขนม เมื่อซื้อจากร้านค้าปลีกเล็กๆ อาจได้สินค้าที่เก่าและหมดอายุ เป็นต้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่าทางห้างสรรพสินค้าจะรักษาชื่อเสียงของตนโดยไม่คัดเลือกร้านค้าที่เลวมาหลอกลวงขายประชาชนเป็นแน่ อย่างไรก็ตามโอกาสที่จะเกิดความผิดพลาดในการขายสินค้าที่มีคุณภาพเลวปะปนกับสินค้าที่มีคุณภาพดีก็อาจเกิดขึ้นได้เสมอ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความบกพร่องในการเช็คอายุของสินค้า ความสดใหม่ของอาหารสด เป็นต้น ดังนั้นผู้มีหน้าที่ต้องรับผิดชอบต่อการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก็ไม่ควรนิ่งนอนใจ ควรทำการปรับปรุงเพื่อให้สินค้าของซูเปอร์มาร์เก็ตในสายตาผู้บริโภคมีคุณภาพดีเสมอ

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของชลประทานเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 27 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบริการของห้างสรรพสินค้า

การรับรู้ของผู้บริโภค	ทราบ		ไม่ทราบ		รวม	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บริการห่อของขวัญและจัด กระเช้าพรีในเทศกาลพิเศษ	288	72.00	112	28.00	400	100.00
บริการเปลี่ยนสินค้าที่ไม่ ถูกใจใหม่ในเวลานั้น	128	32.00	272	68.00	400	100.00
บริการจัดส่งถึงรถ, บ้าน (ของชิ้นใหญ่, จำนวนมาก)	192	48.00	208	52.00	400	100.00
บริการให้ใช้เครดิตการ์ด แทนเงินสด	368	92.00	32	8.00	400	100.00

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ทราบถึงบริการห่อของขวัญและจัดกระเช้าพรีในเทศกาลพิเศษของห้างสรรพสินค้า และทราบถึงบริการด้านการใช้เครดิตการ์ด โดยคิดเป็นร้อยละ 72.00 และ 92.00 ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนถึง 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 ไม่ทราบว่าทางห้างสรรพสินค้ามีบริการเปลี่ยนสินค้าที่ไม่ถูกใจให้ใหม่ในเวลานั้น (ในกรณีที่มีเหตุผลสมควร) และผู้บริโภคจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ไม่ทราบว่าทางห้างสรรพสินค้ามีบริการจัดส่งสินค้าถึงรถหรือถึงบ้าน ในกรณีที่สินค้ามีขนาดใหญ่หรือมีจำนวนมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคดีที่เป็นลูกค้าประจำของซูเปอร์มาร์เก็ต จะทราบว่าห้างสรรพสินค้ามีบริการอะไรแก่ตนบ้าง ส่วนผู้บริโภคซึ่งมาครั้งแรก หรือนาน ๆ มาครั้ง จะไม่ทราบว่าทางห้างสรรพสินค้ามีการให้บริการอะไรแก่ตนบ้าง บริการด้านการใช้บัตรเครดิตเป็นบริการที่ลูกค้าส่วนใหญ่ทราบ เพราะทางซูเปอร์มาร์เก็ตจะมีแผ่นป้ายบอก ส่วนบริการเปลี่ยนสินค้าได้ในเวลานั้นลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ทราบเพราะไม่ค่อยได้เปลี่ยนเนื่องจากเป็นสินค้าที่เจาะจงซื้อ ยังไม่ค่อยได้เปลี่ยน เนื่องจากสินค้าถูกใจแล้ว

บริการตามข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค ผู้บริโภคได้เสนอแนะให้ทางห้างสรรพสินค้าปรับปรุงการให้บริการดังนี้

1. ควรขยายช่องทางเดินให้กว้างขวาง เพื่อความสะดวกในการจับจ่ายและควรจัดให้มีพนักงานอยู่ตามช่องระหว่างชั้นของสินค้า เพื่อคอยแนะนำจุดตำแหน่งของสินค้าเมื่อผู้บริโภคไม่ทราบว่าสินค้าอยู่ที่ไหนและควรมีวาจาสุภาพต่อลูกค้า
2. ควรเพิ่มช่องจ่ายเงินให้มากขึ้น เพื่อเตรียมรับลูกค้าในวันหยุดสุดสัปดาห์ ผู้บริโภคจะได้ไม่เสียเวลานานในการรอจ่ายเงินหรืออาจมีช่องจ่ายเงินด่วนพิเศษในกรณีลูกค้าซื้อของน้อยและต้องการความรวดเร็ว นอกจากนี้ควรมีพนักงานหยิบของออกจากตะกร้าและรถเข็นด้วยเพื่อจะได้รวดเร็วยิ่งขึ้น
3. ควรเปลี่ยนเครื่องเก็บเงินแบบใหม่เป็นแบบอัตโนมัติ เพราะผู้บริโภคไม่เชื่อถือเครื่องเก็บเงินแบบที่ต้องใช้แคชเชียร์กดราคาสินค้า เนื่องจากบางครั้งซื้อสินค้าปริมาณมากไม่แน่ใจว่าพนักงานแคชเชียร์กดเลขราคาสินค้าถูกหรือไม่
4. ควรมีบริการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ในกรณีสั่งของจำนวนมากและส่งถึงบ้าน
5. ทางซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่ควรประหยัดที่จะบรรจุสินค้าให้แก่ลูกค้าจนเกินสมควร ในกรณีที่สินค้าน้ำหนักมาก และเป็นประเภทที่จะเสียหายได้ ควรช้อนถุงให้แก่ลูกค้าและเมื่อลูกค้าช้อดงเพิ่มเติม ควรพิจารณาให้เมื่อมีเหตุผลสมควร นอกจากนี้ถุงที่ใช้ควรหนาและเหนียวจะดียิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ควรมีพนักงานคอยดูแลความปลอดภัยในการจอดรถอย่างทั่วถึง
7. ตั้งตะกร้าและรถเข็นไว้หลายจุดและควรมีจำนวนมากพอสำหรับบริการลูกค้าในวันที่ลูกค้ามาหนาแน่น
8. ทางห้างสรรพสินค้า ควรมีแผนป้ายบอกชี้ทางไปห้องน้ำให้ชัดเจน ห้องน้ำควรมีจำนวนที่เหมาะสม และสะอาด และควรมีพนักงานรักษาความปลอดภัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงด้วย

สื่อของการโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุด

การดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีอัตราการแข่งขันกันสูง จำเป็นที่จะต้องให้ความสนใจและติดตามการเคลื่อนไหวของผู้บริโภคเสมอ เพื่อที่จะทราบถึงความพอใจและความต้องการสินค้าของผู้บริโภค โดยสร้างความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อจากธุรกิจของตนมากกว่าที่ซื้อจากคู่แข่งขั้นวิธีที่จะสร้างความสนใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้ามีหลายวิธี เช่น การโฆษณา ผลจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคพบว่าสื่อการโฆษณาที่ผู้บริโภคพบเห็นมากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์รายวัน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคือ โทรทัศน์ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 (ตารางที่ 28)

การที่ผู้บริโภคทราบข่าวเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าจากสื่อทางหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์มากที่สุด อาจเป็นเพราะทางห้างฯ ตั้งงบประมาณโฆษณาในสองสื่อนี้สูง โดยข่าวที่ผู้บริโภครับทราบจากการสอบถามพบว่า เป็นข่าวเกี่ยวกับการลดราคาสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลดราคาสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 28 สื่อการโฆษณาที่ผู้บริโภครับทราบ

N=400

สื่อของการโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์รายวัน	163	40.75
โทรทัศน์	134	33.50
ใบปลิว	47	11.75
ป้ายโฆษณา	38	9.50
วิทยุ	14	3.50
คำบอกเล่า	10	2.50
นิตยสาร	10	2.50
อื่นๆ (ระบุ)	18	4.50

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
 อื่นๆ ได้แก่ ทุ่งไผ่ของ จดหมายแจ้งข่าวจากทางห้าง

กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการ

กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการคือ การลดราคาสินค้า มีจำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.50 รองลงมาได้แก่ การแจกของแถม จั๊บลาก ชิงโชค จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 (ตารางที่ 29)

จากการที่ในปัจจุบันผู้บริโภคประสบกับปัญหาภาวะเศรษฐกิจมาก จึงให้ความสนใจกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายประเภท ลดราคาสินค้า แจกของแถม จั๊บลาก ชิงโชค ครอบงวนส่วนลด ซึ่งถ้าทางห้างสรรพสินค้าจัดกิจกรรมเหล่านี้จะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมาก

ตารางที่ 29 กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการ

N = 400

กิจกรรมการส่งเสริมการขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การลดราคาสินค้า	374	93.50
การแจกของแถม จับฉลาก ชิงโชค	324	81.00
คู่มือส่วนลด	276	69.00
การจัดคอนเสิร์ต การจัดการประกวดต่างๆ	193	48.25
การจัดนิทรรศการ งานแสดงสินค้า	60	15.00
อื่นๆ	74	18.50

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
อื่นๆ ได้แก่ แสมป์สะสม บัตรสมาชิกสินค้า การจัตรายการนาที่ทอง การออก
บัตรเครดิตของห้าง แจกตัวอย่างสินค้า และแจกบัตรชมภาพยนตร์ฟรี

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไป

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า จำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภคเป็นเพศหญิงร้อยละ 68.00 เป็นเพศชายร้อยละ 32.00 มีสถานภาพโสด อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-24 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 2,001-4,000 บาท

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทางมาห้างสรรพสินค้าโดยรถประจำทาง รองลงมาคือ เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าแห่งใดแห่งหนึ่งได้แก่ความสะดวกในการเดินทาง และการที่ห้างสรรพสินค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เป็นห้างสรรพสินค้าครบวงจร ผู้บริโภคชอบมาห้างสรรพสินค้าเพื่อมาชมและเลือกซื้อสินค้าในแผนกต่าง ๆ โดยแผนกที่ผู้บริโภคชอบมาเดินซื้อสินค้ามากที่สุดคือ แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะต้องมาแวะแผนกนี้ทุกครั้งที่มาห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคนิยมมาซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตกับเพื่อน โดยจะมาประมาณสองสัปดาห์ต่อครั้ง ใช้เวลาในการชมและซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตประมาณ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง มูลค่าของสินค้าที่ซื้อต่อครั้งประมาณ 301-500 บาท หมวดสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือ ของใช้ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าโดยมีการวางแผนมาก่อน ส่วนเหตุผลสำคัญของผู้ที่ซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนมาก่อนคือ ถูกใจเมื่อเห็นสินค้า สินค้ามีราคาถูก มีการลดราคา วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ เพื่อใช้ส่วนตัว ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าประจำของแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าแห่งใดแห่งหนึ่ง เนื่องจากความสะดวกในการเดินทางใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน และมีสินค้าให้เลือกมากมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่หวังกำไรใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าคุณภาพของสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างจากร้านค้าทั่วไป แต่ราคาต่ำกว่าร้านค้าทั่วไปเล็กน้อย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพอใจกับการตั้งราคาแบบไม่มีการต่อรองของห้างสรรพสินค้า เพราะเป็นราคาที่ยุติธรรม สามารถเปรียบเทียบราคากับที่อื่นได้ สื่อโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคอยากจะให้ทางซูเปอร์มาร์เก็ตจัดขึ้น ได้แก่ การลดราคาสินค้า การแจกของแถม คุปอง ส่วนลด เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ควรจัดพนักงานให้มีเพียงพอที่จะอำนวยความสะดวกและบริการแก่ผู้บริโภคได้ โดยทั่วถึง จำนวนพนักงานที่ไม่เพียงพอก่อให้เกิดความไม่สะดวกในด้านการซื้อแก่ผู้บริโภค เช่น บางครั้งผู้บริโภคต้องเสียเวลาจ่ายเงินเป็นเวลานานมาก ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญและอึดอัดใจ เป็นอย่างมาก แผนกซูเปอร์มาร์เก็ตควรจัดช่องเก็บเงิน แคชเชียร์ และพนักงานส่งของถึงรถสาธารณะไว้ในช่วงเวลาที่คาดว่าจะมีผู้บริโภคมามาก หรือในวันหยุดราชการหรือวันหยุดพิเศษอื่นๆ ก็จะเป็นหนทางที่จะอำนวยความสะดวกในด้านการซื้อแก่ผู้บริโภค
2. ควรเปลี่ยนเครื่องเก็บเงินจากปัจจุบัน ที่ต้องให้พนักงานแคชเชียร์กดตัวเลขเพื่อคำนวณจำนวนเงิน เป็นแบบที่ใช้เครื่องสัมผัสกับโด้ตที่ติดกับสินค้า จะทำให้การเก็บเงินจากลูกค้าใช้เวลาน้อยลงและมีความถูกต้องยิ่งขึ้น
3. ควรขยายช่องทางเดินให้กว้างขวาง การจัดสินค้าให้เป็นระเบียบเรียบร้อยจะเป็นทางหนึ่งที่ช่วยลดความแออัดได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสบายใจในการเลือกซื้อสินค้า
4. ทางแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต ควรจัดหาสินค้าที่แปลกใหม่ ทันสมัยมาจำหน่ายให้มากกว่านี้ โดยให้มีหลากหลายยี่ห้อและหลายขนาดให้เลือก เพราะบางครั้งผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าที่ตนต้องการไม่ได้ เพราะสินค้าที่ตนต้องการไม่มีขาย

5. ควรมีแผ่นป้ายบอกตำแหน่งที่ตั้งของหมวดสินค้าให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคจะสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการได้สะดวก และเป็นการประหยัดเวลายิ่งขึ้น ควรจัดให้มีพนักงานยืนอยู่ช่องทางระหว่างชั้นสินค้า เพื่อคอยอำนวยความสะดวก บอกตำแหน่งของสินค้าเมื่อผู้บริโภคไม่ทราบว่าจะสินค้าอยู่ที่ไหน

6. ควรมีแผ่นป้ายบอกราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน ผู้บริโภคส่วนหนึ่งให้ความเห็นว่าแผ่นป้ายติดบอกราคาบางครั้งไม่ชัดเจน ตัวเลขเลือนลาง และบางครั้งเล็กเกินไป จนสังเกตเห็นหรือบางครั้งแผ่นป้ายติดราคาหลุดหาย ทำให้ไม่ทราบราคา นอกจากนี้ราคาสินค้าที่ลดราคา กับราคาที่ยังคงเท่ากันด้วย

7. อาหารสด อาหารชุดสำเร็จรูป ควรบอกน้ำหนักสุทธิ ราคา วันหมดอายุไว้ให้ชัดเจน

8. อาหารสด ควรมีการบรรจุหีบห่อให้มีหลาย ๆ ขนาด และแต่ละขนาดให้มีปริมาณที่เหมาะสม เพราะบางครั้งสมาชิกในครอบครัวของผู้ซื้ออาจจะมีจำนวนน้อย จนอาหารสดบางขนาดมีปริมาณมากจนเกินไปที่จะรับประทานหมด

9. ควรเปลี่ยนเครื่องเก็บเงินจากบัจจุบันที่ต้องให้แคชเชียร์กดตัวเลข เพื่อคำนวณจำนวนเงิน มาเป็นแบบอัตโนมัติที่ใช้เครื่องสัมผัสกับสินค้า จะทำให้การเก็บเงินจากลูกค้าใช้เวลา น้อยลง และมีความถูกต้องยิ่งขึ้น

10. ถุงหิ้วพลาสติกสำหรับใส่สินค้าไม่ควรบางจนเกินไป และไม่ควรถัดถุงสำหรับใส่สินค้าให้มากนัก การขอถุงเพิ่มเติมเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง พนักงานควรให้บริการแก่ลูกค้าตามความจำเป็น

11. ควรปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในห้างสรรพสินค้า

- ควรมีแผ่นป้ายบอกตำแหน่งที่ตั้งของแผนกสินค้าให้ชัดเจน

- ควรมีแผ่นป้ายบอกทิศทางไปห้องน้ำไว้ให้ชัดเจน และควรมีห้องน้ำที่สะอาดในจำนวนที่เพียงพอ

- ควรปรับปรุงสถานที่จอดรถให้กว้างขวางหรือมีความสะดวกมากกว่านี้ จัดให้มีพนักงานรักษาความปลอดภัย และพนักงานสำหรับจัดช่องทางสำหรับการจอดรถและถอยรถเข้าออก เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12. บริการต่างๆ ที่ห้างสรรพสินค้ามีไว้ให้แก่ผู้บริโภค เช่น บริการห่อของขวัญ จัดกระเช้าพรีในเทศกาลพิเศษ บริการเปลี่ยนสินค้าที่ไม่ถูกใจให้ใหม่ (ในเวลาและเหตุผลอันสมควร) บริการส่งสินค้า (ชิ้นใหญ่จำนวนมาก) ถึงรถและบ้าน บริการด้านเครดิต ฯลฯ บริการเหล่านี้ทางห้างสรรพสินค้าควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงสิทธิต่าง ๆ ที่พวกเขาจะได้รับจากทางห้างสรรพสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากห้างฯ อย่างแท้จริง และในขณะเดียวกัน บริการเหล่านี้ก็จะเป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อันดีกับห้างฯ ตลอดไป

13. ทางห้างสรรพสินค้าควรมีกล่องรับความคิดเห็นจากผู้บริโภค เพื่อเป็นสื่อกลางรับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภค ผู้บริโภคใดที่มีข้อเสนอแนะที่ดี เป็นประโยชน์ต่อทางห้างฯ และประชาชนส่วนรวม อาจจัดให้มีรางวัลสมนาคุณพอสมควร การรับฟังความคิดเห็นนี้ นอกจากจะสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่แล้ว ยังเป็นวิธีที่เปิดโอกาสให้ห้างสรรพสินค้ากับผู้บริโภคมีความเข้าใจอันดีต่อกันและเกิดประโยชน์ร่วมกัน โดยทางห้างฯ ก็พยายามไม่เอาัดเอาเปรียบผู้บริโภค และในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็ตอบแทนความปรารถนาดีของห้างฯ ด้วยการซื้อสินค้าจากห้างฯ โดยสม่ำเสมอ

บรรณานุกรม

- นิรนาม. 2529. "เปิดตำนานตีพาร์ทเมนท์สตรี". นิตยสารมีเดีย. (พฤศจิกายน 2529) :
น. 7-20.
- _____. 2531. "คลังสมองวิจัย". คลังสมอง. 60 (มกราคม 2531) : 117-120.
- _____. 2531. "ใครคือลูกค้าของ "FOODLAND ลาดพร้าว". คลังสมอง. 61 (มีนาคม
2531) : 96.
- ยุทธนา จิภิกพ. 2524. พฤติกรรมของผู้บริโภคและอิทธิพลในการแสดงสินค้า. กรุงเทพฯ
มหานคร : ปริณิพานิพนธ์. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิเชียร โหม้อภาณันท์. 2525. การดำเนินการร้านขายปลีก. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์
ไทยวัฒนาพานิช.
- วารสารนักลงทุน. 2528. "ความได้เปรียบของห้างสรรพสินค้าต่อร้านค้าย่อย". วารสาร
นักลงทุน. (2528) : น. 33-38.
- สมจิตร ล้วนเจริญ. 2533. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้