



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

ภาควิชาบริหารธุรกิจ เกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า และร้านค้าย่อย

ในเขตอำเภอมะเมือง จังหวัดชลบุรี

A Study of Consumer's Motivate for Departmentstore and Store
in Amphor Meang, Chonburi

ของ

นางสาวจิราภรณ์ เจริญดี

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับสูง

ท.บ (บริหารธุรกิจ เกษตร)

เมื่อวันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2533

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

13 / มี.ค. / 33

(อาจารย์สุภัทลัญญา น. ป้อมเพชร)

กรรมการวิทยานิพนธ์

13 / มี.ค. / 33

(อาจารย์นิศยา สีทธิโชค)

กรรมการวิทยานิพนธ์

13 / มี.ค. / 33

(รศ. รวย สวัสดิ์ศรี)

หัวหน้าภาควิชา

19 / มี.ค. / 33

(อาจารย์อำพน แสงโนวี)

รฟ.
๑535ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อใช้ให้นำไปใช้ปี 2533 ด้านการค้า
18 S.A. 2533

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปทุมธานี ฝน



เรื่อง



T097734

การศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ต่อห้างสรรพสินค้า และร้านค้าย่อย

ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

A Study of Consumer's Motivate for Departmentstore and Store
in Amphor-Meang, Chonburi

โดย

นางสาววิราภรณ์ เจริญดี

ป/พ.
๑535ก
2532

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน..... 97734

วัน,เดือน,ปี..... 9/10/32

ภาควิชาบริหารธุรกิจ เกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจ เกษตร)

พ. ศ. 2532

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

บัณฑิตพิเศษบัณฑิตสำเร็จสูงส่งมาไว้ด้วยดี จากความกรุณาในการให้คำแนะนำและ
ปรึกษา - จากอาจารย์กุลไฉนา ๗ ปีอมเพ็ชร ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาบัณฑิตพิเศษ พร้อมทั้ง
อาจารย์ศุภยา สิทธิโชค และวศ.ศณีย์ สังข์ศรี กรรมการบัณฑิตพิเศษทั้งสองท่าน ตลอดจน
การตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดให้มีความเรียบร้อยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอ
ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ในการจัดทำบัณฑิตพิเศษบัณฑิต ได้รับความสนับสนุนทางด้านกำลังทรัพย์ และกำลังใจ
จากบิดา มารดา ตลอดจนผู้ใกล้ชิดที่คอยช่วยเหลือจนได้รับความสำเร็จ ผู้ศึกษาจึงขอกราบ
ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : การศึกษาแรงจูงใจของผู้ประกอบการที่ติดต่อทางสรรพสินค้า และร้านค้าย่อย
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

โดย : นางสาวจิราภรณ์ เจริญดี

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : กฤษณา 13, ๙๓, ๓3
(กฤษณา ๗ ปีธมเพ็ชร)

ในปัจจุบันนี้ประเทศไทยได้มีความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างมาก ทำให้ผู้ประกอบการได้รับความสะดวกสบายมากขึ้นในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ จากเดิมผู้ประกอบการจะซื้อสินค้าจากร้านค้าย่อยที่มีการให้บริการจำกัด ได้เปลี่ยนเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่ มีบริการครบครัน ทั้งในด้านบริการซื้อสินค้า การอำนวยความสะดวก ความรวดเร็ว รวมถึงการบริการด้านต่างๆ เช่น ร้านตัดผม โรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร เป็นต้น ทำให้ผู้ประกอบการได้รับความสะดวกสบายเพิ่มขึ้นจากเดิมมาก อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคก็ต้องการสินค้าที่จ่ายสูงตามไปด้วย ซึ่งจะมีผลให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม ทั้งนี้ ผู้บริโภคก็ต้องการพิจารณาว่าการเลือกซื้อสินค้านั้นๆ หากอย่างไรจะคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายออกไป ควรซื้อจากที่ใด เป็นจำนวนเท่าใด ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าย่อยต่างๆ ก็ต้องหาวิธีการใหม่ๆ ให้ผู้ประกอบการสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการจากตน โดยวิธีส่งเสริมการขายต่างๆ การโฆษณาของร้านที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้คืออย่างไร รวมถึงการคมนาคมที่สะดวกในการมาหาซื้อสินค้า ก็เห็นว่ามีความหลากหลาย

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาแรงจูงใจต่างๆ ของผู้ประกอบการที่ติดต่อทางสรรพสินค้าและร้านค้าย่อย โดยผู้ศึกษาได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ประกอบการในการตัดสินใจซื้อสินค้าแรงจูงใจของผู้บริโภค โดยพิจารณาในด้านความคิดเห็น การโฆษณา และปัจจัยกระตุ้นในตัวของผู้บริโภคที่ติดต่อความต้องการในสินค้า นอกจากนี้ ก็ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค ในด้านราคา คุณภาพ และลักษณะของสินค้าในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าย่อย ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิจัยภาคสนาม จากห้างสรรพสินค้า 3 แห่ง และร้านค้าย่อย 5 แห่ง ที่ใช้ทำการสุ่มตัวอย่าง อย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากห้างสรรพสินค้าและร้านค้าย่อยที่อยู่ในอำเภอ เมือง จังหวัดชลบุรี 1 ซึ่กลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งสิ้น 130 คน จากผู้บริภคที่เข้ามาชมและซื้อ สินค้า ไม่ว่าจจะซื้อสินค้าหรือไม่ก็ตาม

จากผลการศึกษา ปรากฏว่า ผู้บริภคที่เข้ามาในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าย่อย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผู้ที่เข้ามาในห้างฯ จะเป็นโสดมากกว่าผู้ที่สมรสแล้วเพียงเล็กน้อย และเป็นนักศึกษาที่มีอายุอยู่ในช่วง 15 - 25 ปี เป็นส่วนใหญ่ การศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษาและ อาชีวศึกษา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับปานกลางจนถึงสูง คือ ประมาณ 3,000 จนถึงสูงกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนผู้บริภคที่เข้ามาในร้านค้าย่อยเป็นผู้ที่สมรสแล้ว ส่วนใหญ่มีอาชีพ แรกบ้าน นักศึกษา และอาชีพรับจ้าง ซึ่งปริมาณงานใกล้เคียงกัน ระดับการศึกษาโดยเฉลี่ยจะต่ำกว่า ผู้บริภคในห้างฯ โดยส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและประถมศึกษา มีอายุอยู่ในช่วง 15 - 25 ปีเช่นกัน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับต่ำจนถึงปานกลาง คือ 1,000 - 5,000 บาท

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริภคที่เข้ามาในห้างฯ ใกล้เคียงกัน เพื่อนและครอบครัว ส่วนผู้ที่เข้ามาในร้านค้าย่อยจะนิยมมาตามลำพัง จะมีส่วนที่มากับครอบครัว โดยจำนวนสินค้าที่ซื้อ ้างแต่ละครั้งมีตั้งแต่ 1 อย่างขึ้นไป แต่มีผู้บริภคที่เข้ามาในห้างฯ บางคนก็ไม่ได้ซื้อสินค้าเลย เนื่องจากเขามาห้างฯ เพื่อรับประทานอาหาร ชมภาพยนตร์ และอื่นๆ ที่ไม่ใช่การซื้อสินค้า ระยะ เวลาในการช้สินค้าในห้างฯ ตั้งแต่ 1 ชั่วโมงขึ้นไป แต่ในร้านค้าย่อยผู้บริภคจะใช้เวลาเพียง 30 นาที เท่านั้น สินค้าส่วนใหญ่ที่ผู้บริภคซื้อจากห้างฯ และร้านค้าย่อย จะเป็นสินค้าที่ใช้งาน ครอบครัวยและที่ใช้งานตัวผู้บริภคเอง ความถี่ในการมาห้างฯ และร้านค้าย่อยของผู้บริภคอย่าง น้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์

การคมนาคมของผู้บริภคที่มาห้างฯ จะมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว และความคิดเห็นของ ผู้บริภคเกี่ยวกับความสะดวกและปลอดภัยในการใช้บริการที่จอดรถว่าดีเพียงพอแล้ว ส่วนผู้ที่มา ร้านค้าย่อยส่วนใหญ่จะมาโดยรถโดยสารประจำทางและเดินมา และมีความเห็นว่ากรบริการที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จอctrณของร้านค้าย่อยยังไม่สะดวกและปลอดภัยพอ ในด้านสถานที่ตั้งของห้างฯ และร้านค้าย่อย
ควรอยู่ในแหล่งชุมชน และในย่านศูนย์กลางการค้า

ด้านการโฆษณา (ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะ เคยได้ยินหรือได้ เห็นการโฆษณาของห้างฯ และ
ร้านค้าย่อย โดยวิธีโฆษณา คือ วิทยุ หนังสือพิมพ์รายวัน ภาพยนตร์โฆษณา และอื่นๆ เช่น ดึงใส่
ของ เป็นต้น (ผู้บริโภคที่มาห้างฯ ส่วนใหญ่จะไม่ เป็นลูกค้าประจำของห้างใดห้างหนึ่ง แต่จะซื้อ
สินค้าตามความสะดวก ส่วนผู้ที่มาร้านค้าย่อยมักจะเป็นลูกค้าประจำ เนื่องจากผู้บริโภคจะรู้จักกับ
เจ้าของร้าน ทำให้สะดวกในการซื้อสินค้า

ปัจจัยกระตุ้นในตัวผู้บริโภค การ(ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากห้างฯ มีมูลเหตุสูงๆ คือ
การที่ซื้อสินค้าได้ครบทุกชนิดในห้างเดียวกัน การโฆษณาของห้าง การคมนาคมสะดวก และอื่นๆ
ส่วนมูลเหตุสูงๆ จักทำให้(ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านค้าย่อย ส่วนใหญ่ เป็น เพราะ(ผู้บริโภครู้จักกับ เจ้า
ของร้านและความเคยชินของ(ผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าย่อย นอกจากนี้ (ผู้บริโภคส่วนใหญ่มี
ความพอใจที่จะซื้อสินค้าจากห้างฯ หรือร้านค้าย่อยก็ได้ แล้วแต่ประเภทของสินค้า

ด้านความคิดเห็นของ(ผู้บริโภค เห็นว่าราคาของสินค้าในห้างฯ จะเท่ากับหรือสูงกว่า
ในร้านค้าย่อย รวมถึงคุณภาพของสินค้าก็เท่ากันด้วย จะมี(ผู้บริโภคบางส่วนก็เห็นว่าคุณภาพของ
สินค้าในห้างฯ สูงกว่า เพราะเป็นสินค้าที่มาจากต่างประเทศ สินค้าที่(ผู้บริโภคสนใจซื้อจากห้างฯ
เป็นสินค้าในรูปเฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า เพราะสินค้าเหล่านี้ทำให้เลือกมากทั้งยี่ห้อ ขนาด
แบบ และสีสน ความเห็นของ(ผู้บริโภคจะเห็นว่าสินค้าที่มาจากภายในห้างฯ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่
ทันสมัยตามสมัยนิยมและส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มาจากต่างประเทศ ส่วนสินค้าที่(ผู้บริโภคสนใจซื้อจาก
ร้านค้าย่อยจะเป็นประเภทของชำ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเสื้อผ้าเป็นส่วนใหญ่ และ(ผู้บริโภค
เห็นว่าสินค้าที่มาจากภายในร้านค้าย่อย ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ผลิตภายในประเทศมีขายทั่วไปตามท้อง
ตลาด นอกจากนี้ (ผู้บริโภคยังให้ความสนใจต่องานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นในห้างฯ มากกว่าในร้าน
ค้าย่อย เพราะร้านค้าย่อยจะไม่ให้ความสำคัญในเรื่องนี้เท่าใดนัก เนื่องมาจากพื้นที่จำกัด และไม่
สามารถอำนวยความสะดวกสบายให้แก่(ผู้บริโภคได้เหมือนห้างฯ ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

		หน้า
	สารบัญตาราง	(6)
บทที่ 1	บทนำ	
	ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
	วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
	ขอบเขตของการศึกษา	3
	นิยามศัพท์	4
	การตรวจเอกสาร	5
	วิธีการศึกษา	9
บทที่ 2	ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าย่อย	
	วิวัฒนาการการค้าปลีกในกิจการของร้านค้าปลีก	11
	ห้างสรรพสินค้า	13
	ความหมายของห้างสรรพสินค้า	13
	ประเภทและลักษณะของห้างสรรพสินค้า	13
	ระบบการจัดจำหน่ายและช่องทางจำหน่ายของห้างสรรพสินค้า	15
	ข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบในการแข่งขันของห้างสรรพสินค้า	16
	ร้านค้าย่อย	18
	ความหมายของร้านค้าย่อย	18
	ประเภทของร้านค้าย่อย	19
	หน้าที่ที่ผู้ค้าปลีกพึงกระทำต่อผู้บริโภค	20
บทที่ 3	ผลการศึกษา	
	สิ่งจูงใจคืออะไร	22
	ประเภทของสิ่งจูงใจ	23
	พฤติกรรมมนุษย์กับแรงจูงใจ	24

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	หมวด ก ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากรตัวอย่าง	26
	หมวด ข พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าและร้านค้าย่อย	33
	หมวด ค การคมนาคมในการเดินทางของผู้บริโภค	43
	หมวด ง ศักยภาพโฆษณา	48
	หมวด จ ปัจจัยกระตุ้นในตัวผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการสินค้า	52
	หมวด ฉ ความคิดเห็นเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าและร้านค้าย่อย	55
บทที่ 5	สรุปผลและข้อเสนอแนะ	
	สรุปผล	63
	ข้อเสนอแนะ	65
เอกสารอ้างอิง		69
ภาคผนวก		70



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนกลุ่มประชากรตัวอย่างจำแนกตามเพศ	26
2	แสดงสถานภาพสมรสของกลุ่มประชากรตัวอย่าง	27
3	แสดงอาชีพกลุ่มประชากรตัวอย่าง	28
4	แสดงระดับการศึกษาของกลุ่มประชากรตัวอย่าง	29
5	แสดงช่วงอายุของกลุ่มประชากรตัวอย่าง	31
6	แสดงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มประชากรตัวอย่าง	32
7	พฤติกรรมในการมาซื้อสินค้ามาบริโภค	33
8	พฤติกรรมในการซื้อของใ้ผู้บริโภคก่อนมาที่ห้างสรรพสินค้าไปซื้อสินค้าจากที่ใดมาก่อนหรือไม่	34
9	พฤติกรรมในการซื้อของใ้บริโภคเมื่อออกจากห้างสรรพสินค้า จะไปห้างหรือซื้อสินค้าที่อื่นอีกหรือไม่	34
10	พฤติกรรมในการซื้อของใ้บริโภคก่อนมาที่ร้านค้าปลีกไปซื้อสินค้าจากที่ใดมาก่อนหรือไม่	35
11	พฤติกรรมในการซื้อของใ้บริโภคเมื่อออกจากร้านค้าปลีก จะไปห้างหรือซื้อสินค้าที่อื่นอีกหรือไม่	35
12	จำนวนสินค้าที่ใ้บริโภคซื้อจากห้างสรรพสินค้า	37
13	จำนวนสินค้าที่ใ้บริโภคซื้อจากร้านค้าปลีก	37
14	ระยะเวลาในการชมและซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของใ้บริโภค	38
15	ระยะเวลาในการชมและซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกของใ้บริโภค	38
16	สินค้าที่ใ้บริโภคซื้อจากห้างสรรพสินค้า	40
17	สินค้าที่ใ้บริโภคซื้อจากร้านค้าปลีก	40
18	ความพอใจ (ความถี่) ของใ้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า	41
19	ความพอใจ (ความถี่) ของใ้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก	42
20	แสดงวิธีการเดินทางมาที่ห้างสรรพสินค้า	43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตัวตารางที่		หน้า
21	แสดงวิธีการเดินทางมาร้านค้าย่อย	44
22	แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกและปลอดภัยของห้างสรรพสินค้า ในการจัดบริการที่จอดรถ	44
23	แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกและปลอดภัยของร้านค้าย่อย ในการจัดบริการที่จอดรถ	45
24	แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของห้างสรรพสินค้า	47
25	แสดงความคิดเห็นของบริโภคเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของร้านค้าย่อย	47
26	แสดงการเป็นลูกค้าประจำของห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค	48
27	แสดงการเป็นลูกค้าประจำของร้านค้าย่อยของผู้บริโภค	48
28	แสดงการได้เห็นหรือได้อ่านการโฆษณาของห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค	49
29	แสดงการได้เห็นหรือได้อ่านการโฆษณาของร้านค้าย่อยของผู้บริโภค	50
30	แสดงสื่อโฆษณาของห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคเคยเห็นหรืออ่าน	50
31	แสดงสื่อโฆษณาของร้านค้าย่อยที่ผู้บริโภคเคยเห็นหรืออ่าน	51
32	แสดงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า	52
33	แสดงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านค้าย่อย	53
34	แสดงความพอใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคระหว่างห้างสรรพสินค้า และร้านค้าย่อย	54
35	แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อราคาสินค้าในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าย่อย เมื่อเปรียบเทียบกัน	55
36	แสดงสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจซื้อในห้างสรรพสินค้า	56
37	แสดงสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจซื้อจากร้านค้าย่อย	57
38	แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากร้านค้า และร้านค้าย่อย	58

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	เนื้อหา	หน้า
39	แสดงความคิดเห็นของผู้นับถือเกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่จำหน่าย ในห้างสรรพสินค้า	59
40	แสดงความคิดเห็นของผู้นับถือเกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่จำหน่าย ในร้านค้าย่อย	60
41	แสดงความคิดเห็นของผู้นับถือที่มีต่องานแสดงสินค้าที่จัดให้มีในห้างสรรพสินค้า	61
42	แสดงความคิดเห็นของผู้นับถือที่มีต่องานแสดงสินค้าที่จัดให้มีในร้านค้าย่อย	61



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ปัจจุบันนี้สภาวะเศรษฐกิจของไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งเกิดจากการลดค่าเงินบาทและราคาน้ำมัน รวมถึงบทบาทของอารยธรรมตะวันตกเข้ามาใช้กับประเทศที่กำลังพัฒนาอย่างประเทศไทย ส่วนใหญ่รับมาจากประเทศที่เจริญแล้ว สิ่งเหล่านี้ได้แก่ สถานะเชิงพาณิชย์ ศูนย์การค้า ตลอดจนห้างสรรพสินค้า ซึ่งได้พัฒนามาจากร้านค้าย่อย ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น ในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ แต่ก็ทำให้ต้องใช้จ่ายสูงขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ที่มีประชากรอาศัยอยู่มาก ความเจริญด้านต่างๆ ก็จะมีมากขึ้นด้วย ชลบุรีก็จัดเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและสังคมไปอย่างมาก จากพ.ศ. 2520 ในอำเภอเมือง จ.ชลบุรี มีร้านค้าย่อยจำนวน 579 แห่ง ได้เพิ่มขึ้นเป็น 824 แห่งในพ.ศ. 2526 คิดเป็นเพิ่มขึ้น 42.31% และในปีที่ได้มีห้างสรรพสินค้าแห่งแรกเกิดขึ้นในอำเภอเมือง คือ ห้างโอเชียน ซึ่งในระยะแรกยังไม่เป็นที่รู้จักกันมากนัก ประชาชนยังนิยมที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าย่อย และในปี พ.ศ. 2528 ก็ได้มีห้างฯ เปิดขึ้นอีกแห่งคือ ห้างชวนชม จำนวนร้านค้าย่อยเพิ่มขึ้นเป็น 1,017 แห่ง คิดเป็นเพิ่มขึ้นจากปี 2526 17.67% ในระยะนี้ผู้บริโภคเริ่มหันมาสนใจซื้อสินค้าจากห้างฯ มากขึ้น เนื่องจากห้างฯ ได้อำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคมากกว่าร้านค้าย่อย จำนวนของร้านค้าย่อยที่เพิ่มขึ้นจึงมีสัดส่วนลดลง และในปี 2532 ที่ผ่านมามีศูนย์การค้าพอริ่ม ก็ได้เปิดขึ้นอีกแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง มีความใหญ่โตโอ้อ่า และมีสินค้าครบครันกว่า 2 ห้างแรกมาก ในช่วงนี้เองที่ห้างฯ ได้เข้ามามีบทบาทกับผู้บริโภคอย่างเต็มที่ ในขณะที่ประชากรทั้งหมดในอำเภอเมืองมี 217,146 คน รายได้ต่อหัวต่อปี 63,474 บาท นับว่าประชาชนมีกำลังซื้อที่สูงพอสมควร

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและค่าครองชีพที่นับวันจะมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยที่รายได้ของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงน้อยมากผู้บริโภคต้องใช้เวลาพิจารณาอย่างถี่ถ้วนในการเลือกซื้อสินค้า เพื่อให้ได้สินค้าที่ได้มาคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายออกไป ดังนั้น บรรดาร้านค้าย่อยหรือห้างสรรพสินค้าต่างๆ จึงจำเป็นต้องหาวิธีการต่างๆ ที่จะนำมาใช้ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การมุ่งใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการในร้านของตน อาจทำได้โดยส่งเสริมการขายด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การลดราคาสินค้า การแจกแถมสินค้า รวมถึงการแจกคูปอง เป็นต้น ซึ่งวิธีการต่างๆ เหล่านี้จะได้ผลอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคได้รับข่าวสารอย่างทั่วถึงหรือไม่ และข่าวสารที่ได้รับนั้นสร้างความต้องการในสินค้านั้นมากเพียงใด และอาจจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ ด้วย เราจึงควรสนใจพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์

พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมทางการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอะไรหรือไม่ และสมมติว่าจะซื้อสินค้านั้น จะซื้อได้ที่ไหน อย่างไร และซื้อได้จากใคร จึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการจากห้างสรรพสินค้าและร้านค้าย่อย อาจเป็นเพราะว่าห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าย่อยมีสิ่งจูงใจบางประการ ซึ่งถูกกับทัศนคติของผู้บริโภคก็ได้ จึงจำเป็นต้องที่จะต้องคาดคะเนการกระทำของผู้บริโภค ว่าทำไมผู้บริโภคจึงต้องการเช่นนั้น เนื่องมาจากอิทธิพลหรือแรงจูงใจอะไร เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการของตนมากขึ้น และไม่หันไปซื้อจากแหล่งอื่น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าและร้านค้าย่อยในด้านการตัดสินใจในการซื้อ แรงจูงใจในการซื้อ และความคิดเห็นที่มีต่อห้างสรรพสินค้าและร้านค้าย่อย ซึ่งจะทำให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าและร้านค้าย่อย
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า และร้านค้าย่อย
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า และร้านค้าย่อยในด้านราคา คุณภาพ และลักษณะของสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพของห้างสรรพสินค้า และร้านค้าย่อย ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ทำให้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในการซื้อสินค้า
3. ผลของการศึกษาในเรื่องนี้ อาจเป็นแนวทางให้แก่ผู้สนใจที่จะทำการศึกษาค้นคว้าศึกษาในเรื่องนี้ต่อไป

ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษามุ่งศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า และร้านค้าย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เท่านั้น โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากห้างชวนชม ห้างโอเชียน และศูนย์การค้าพร้อม ส่วนร้านค้าย่อยผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มตัวอย่างมา 5 ตัวอย่าง ได้แก่ ร้านค.พานิช ร้านไทยแลนด์ ร้านเชิดตรง ร้านรุ่งทวี และร้านฮะ เล็งฮวด ซึ่งเป็นร้านค้าย่อยที่มีขนาดใหญ่ มีสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันคล้ายกับห้างสรรพสินค้าและจำนวนผู้บริโภคที่เข้าไปซื้อสินค้าในแต่ละวันก็มีจำนวนมาก ผู้ศึกษาได้ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จำนวน 130 คน

สำหรับในด้านการศึกษา ผู้ศึกษามุ่งที่จะศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการจูงใจผู้บริโภค โดยศึกษาในด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคในการมาห้างฯ และร้านค้าย่อย รวมถึงการโฆษณาของห้างฯ และร้านค้าย่อยว่าสามารถกระตุ้นหรือจูงใจผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด ผู้บริโภครับรู้หรือไม่ และอะไรเป็นสื่อในการโฆษณา นอกจากนี้ ยังได้ศึกษาถึงปัจจัยกระตุ้นของตัวผู้บริโภคเองว่ามีความต้องการในสินค้านั้นเพียงใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิยามศัพท์

แรงจูงใจ	หมายถึง แรงกระตุ้นภายในตัวบุคคลที่จะทำให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมหรือกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกมา เช่น ผู้หญิงคัดแอมเพราะอยากสวย เป็นต้น
ผู้บริโภค	หมายถึง บุคคลแต่ละคนที่ได้เข้ามาในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าย่อย เพื่อการชมและซื้อสินค้า ซึ่งการซื้อสินค้านี้เป็นการใช้ผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย นั่นคือ บุคคลจะซื้อสินค้าไปเพื่อการใช้สินค้านั้นไม่ใช่เพื่อการขายอีกต่อหนึ่ง
แรงจูงใจของผู้บริโภค	หมายถึง อิทธิพลที่จูงใจชักนำให้ผู้บริโภคเข้ามาในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าย่อย อาจเป็นที่ตั้ง การโฆษณา หรือความคุ้นเคยเกี่ยวกับชื่อเสียง อันเกิดจากองค์ประกอบภายในตัวผู้บริโภค คือ ความสนใจ ที่คนคิด ความต้องการ สิ่งสนใจ และความปรารถนาทะเยอทะยานของผู้บริโภค
พฤติกรรม	หมายถึง สิ่งทั้งหมดที่มีอยู่ในตัวบุคคล เช่น ความรู้สึก ความเชื่อถือ หรือความคิด พร้อมทั้งจะแสดงอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีสิ่งเร้ามากระทบ ซึ่งการกระทำเหล่านี้เป็นผลเนื่องมาจากการสะสมของสมอง ในการรวบรวมข้อมูลที่เคยประสบมา หรือถ้าไม่มีประสบการณ์มาก่อนก็จะใช้ประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมมาช่วยในการตัดสินใจ
ห้างสรรพสินค้า	หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าขายหลายอย่างหลายประเภท สินค้าที่ขายจัดแบ่งออกเป็นแผนก ตามประเภทของสินค้า ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย การให้บริการ และการควบคุมสินค้า สินค้าที่ขายเป็นประเภทเครื่องแต่งกายชาย หญิง เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องอุปโภคและบริโภคแทบทุกชนิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านค้าย่อย

หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีการขายสินค้าไม่มากนัก สินค้าที่ขายส่วนใหญ่จะปนเปกันไป ไม่มีการจัดเป็นแผนก บางร้านจะเป็นลักษณะของการขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น ร้านขายรองเท้า ร้านขายเสื้อผ้า เป็นต้น การให้บริการไม่กว้างขวางนัก เนื่องจากพื้นที่ในร้านมีน้อย ร้านค้าย่อยไม่จำเป็นต้องเป็นทำเลการค้าที่ใหญ่ แต่จะต้องอยู่ในแหล่งชุมชนบ้าง

การตรวจเอกสาร

ในการศึกษาเรื่องแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า และร้านค้าย่อยนี้ มีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

ยุทธนา จิณีภพ (2524) กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและอิทธิพลของการจัดแสดงสินค้าที่มีผลต่อการขาย ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการซื้อ และแนวโน้มของค่าใช้จ่ายส่วนตัวของ ผู้บริโภคกับร้านค้าที่ต้องการจะซื้อ ว่าสามารถซื้อเพื่อหาของที่ต้องการได้ในสถานที่เดียวกันโดยไม่เป็นการเสียเวลาของผู้บริโภค ในขณะที่อยู่ในสภาวะช่วงเวลาที่จำกัด

ผู้บริโภคที่เข้ามาในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าย่อยส่วนมากเป็นเพศหญิง มีรายได้ระดับปานกลางเฉลี่ยประมาณ 1,001-3,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่นิยมมากับเพื่อนและใช้เวลาในการซื้อสินค้าอย่างน้อย 1 ชั่วโมง ด้านมูลเหตุจูงใจที่มีอิทธิพลก็คือ การจัดแสดงสินค้าและการโฆษณา ซึ่งการโฆษณานี้นิยมโฆษณาทางโทรทัศน์ หน้าหนังสือพิมพ์ เพราะการโฆษณาและการจัดงานแสดงสินค้าเป็นการส่งเสริมการขายอีกรูปหนึ่ง สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค และการตัดสินใจในการซื้อแต่ละครั้งนั้นผู้บริโภคจะต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วนเสียก่อน เพื่อให้ได้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องและให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายงานการสำรวจของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ (2525) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการโฆษณาที่ได้ผล คือ หนังสือพิมพ์รายวันและโทรทัศน์ ได้แบ่งการโฆษณาขึ้นเป็น 2 สาขา ได้แก่

1. การโฆษณาที่สร้างให้เกิดความนิยมในสินค้า และกิจการที่บริษัทกำลังทำอยู่เป็นประจำ เพื่อกันมิให้ผู้บริโภครอคยและไม่ว่าเป็นต้องหาบ่อย
2. การโฆษณาเรื่องราวของสินค้าที่ขายโดยเฉพาะ และจากผลของการสำรวจของกรมการศุขนี้ พบว่าสื่อโฆษณาที่มีผู้ตอบว่าชมมากที่สุดเรียงตามลำดับต่อไปนี้ ได้แก่

วิทยุ โทรทัศน์

หนังสือพิมพ์

วิทยุกระจายเสียง

ป้ายโฆษณา

นิตยสาร

เอกสารทางวิชาการ

จดหมายโฆษณาทางไปรษณีย์

ใบปลิว

พนักงานเดินตลาด

ในด้านทัศนคติของผู้บริโภค เห็นว่าราคาสินค้าในห้างสรรพสินค้านั้น สูงกว่าที่องตลาดแต่คุณภาพของสินค้าเหมือนกับที่องตลาด เพียงแต่ว่าบางแห่งราคาสินค้าถูกกว่าที่องตลาดเล็กน้อย แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคมีความรู้สึกที่สินค้านั้นในห้างสรรพสินค้านั้นทันสมัย และเป็นสินค้าที่มาจากต่างประเทศ

ประชาชาติธุรกิจ (2527) ได้ลงบทความเรื่องศึกห้างสรรพสินค้า ต้องเร่งปกป้องร้านค้าย่อยว่า ได้มีผู้เสนอให้กระทรวงพาณิชย์ห้ามชาวต่างชาติเข้ามาดำเนินกิจการค้าปลีก รวมถึงกิจการห้างสรรพสินค้าด้วย ซึ่งเดิมรัฐบาลได้กำหนดว่า ชาวต่างชาติจะถือหุ้นได้ไม่เกิน 49% และคนไทยถือหุ้นไม่น้อยกว่า 51% ของหุ้นทั้งหมด แต่กฎเกณฑ์ดังกล่าวยังมีช่องโหว่ให้ชาวต่างชาติเข้ามาถือหุ้นได้เกิน 49% จากเหตุผลในข้อเสนอนี้ ก็คือ ปัจจุบันคนไทยสามารถทำการค้าปลีกได้ด้วยตนเองคืออยู่แล้ว ควรสงวนไว้เป็นอาชีพของคนไทยเช่นเดียวกับอีกหลายๆ อาชีพ นอกจากนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การที่ชาวต่างชาติเข้ามาดำเนินธุรกิจต่างๆในไทยจะทำให้ขาดดุลการค้าเพิ่มขึ้น และอีกประเด็นหนึ่ง คือ การที่มีกาเปิดห้างขอย่างมากมายและรวดเร็ว รวมถึงการแข่งขันกันอย่างรุนแรง จึงมีผลกระทบต่อร้านค้าย่อยต่างๆ ต้องปิดกิจการลงหลายราย ทำให้เกิดสภาพการว่างงาน ดังนั้น รัฐควรมีมาตรการที่จะควบคุมจำนวนห้างฯ ที่จะเปิดและกำหนดให้ในแต่ละพื้นที่เปิดได้มากน้อยก็แบ่งและควบคุมในเรื่องการส่งเสริมการขายอีกด้วย เพื่อเป็นการช่วยเหลือร้านค้าย่อยที่ไม่สามารถทำการลดราคาสินค้าเหมือนห้างฯ ได้

ประชาชาติธุรกิจ (2528) ได้ลงบทความเรื่องการคุมกำเนิดห้างสรรพสินค้าว่า ได้มีการศึกษาผลกระทบของการเปิดห้างขนาดใหญ่ที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กในไทย ซึ่งพบว่าการขยายตัวของห้างฯ สูงมาก ไม่มีการควบคุม ทำให้ต้องต่อสู้ระหว่างห้างฯ กับเอง ร้านค้าย่อยที่มีขนาดเล็กต้องปิดกิจการไปตามกัน ในขณะนี้เคยเกิดปัญหาเช่นนี้ และมีการแก้ปัญหาโดยการรวมตัวกันของร้านค้าย่อยตั้งเป็นบริษัทกลางรับซื้อสินค้าคราวละมากๆ เพื่อลดต้นทุนสินค้า แต่ไทยยังไม่มีการศึกษากันอย่างจริงจัง เนื่องจากต้องใช้จ่ายสูงและต้องใช้คนเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังได้มีผู้คัดค้านว่าการควบคุมการขยายตัวของห้างฯ เป็นการจำกัดการลงทุน ทำให้บ้านเมืองไม่เจริญ ควรให้ร้านค้าย่อยปรับปรุงตัวเองในด้านที่จอดรถ ความสะอาด และบริการต่างๆ

วารสารนิคมลงทุน (2528) ได้เขียนรายงานพิเศษเรื่อง ความได้เปรียบของห้างสรรพสินค้าต่อร้านค้าย่อยว่าสภาพในปัจจุบันนี้มีการพัฒนาทางด้านสังคมไปมาก จากแต่เดิมที่ผู้บริโภคเคยชินกับการจับจ่ายใช้สอยสินค้ากับร้านค้าย่อย ถึงแม้จะมีสินค้าไม่ครบตามความต้องการก็ตาม แต่ผู้บริโภคก็มีเวลาเพียงพอ และสภาพการคมนาคมก็อำนวยความสะดวกให้เดินทางไปได้สะดวกในการซื้อสินค้าจากร้านค้า แต่ในปัจจุบันการเสียเวลาและการใช้จ่ายในร้านค้าย่อยแบบเดิมได้เปลี่ยนไป ผู้บริโภคได้พัฒนาตัวเองให้เหมาะสมกับเวลาที่หมุนไปตามการพัฒนาของสังคม และจากการที่ศูนย์การค้าได้เกิดขึ้นอย่างมากมาย ก็ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคแทนร้านค้าย่อย เพราะผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ครบทุกชนิดตามต้องการในห้างฯ เพียงแห่งเดียว ห้างฯ ที่เปิดกันอยู่ทั่วไปตามสถานที่ต่างๆ ต้องแข่งขันกันเพื่อดึงดูดค่าให้ไปสนใจใช้บริการของตน มาตรการต่างๆ ที่ห้างฯ นำมาใช้ตั้งแต่การสร้างตัวตึกให้ทันสมัยอย่างมาเดิน การให้บริการสภาพนุ่มนวลและสินค้าจำเป็นบางอย่างกลับมีราคาเฉลี่ยต่ำกว่าร้านค้าย่อย เนื่องจากห้างฯ มีข้อได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรียบเทียบที่สามารถสังเคราะห์ได้ทีละมากๆ มาสร้างระบบส่วนลดได้ นอกจากนี้ห้างฯ ยังสามารถ
ใช้วิธีการอื่นดึงคนเข้าห้างฯ เช่น การจัดรายการนาฬิกาทอง การใช้คู่มือสินค้า เป็นต้น รวมถึง
การพยายามสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า จากการแข่งขันและได้เปรียบนี้
ทำให้ร้านค้าย่อยต่างๆ ทั้งที่ใกล้และไกลจากห้างฯ เหล่านี้กระทบกระเทือนไม่น้อย เพราะมีผู้ซื้อ
จำนวนไม่น้อยที่เปลี่ยนไปจับจ่ายใช้สอยในห้างฯ แทน ด้วยเหตุนี้ ร้านค้าย่อยควรเปลี่ยนแปลง
ตัวเอง ซึ่งมีได้ 2 ลักษณะ คือ การย้ายไปหาแหล่งใหม่ให้ห่างจากห้างฯ ที่มาตั้งและการเปลี่ยน
สภาพไปเน้นให้บริการเฉพาะชุมชน คือ ขายเฉพาะคนในวงแคบซึ่งพอจะคุ้มทุนอยู่ได้ หรือ
บางก็ควรปิดตัวเองแล้วเปลี่ยนไปเปิดกิจการอย่างอื่นแทน

จรัสพงศ์ นุกุลธรรม (2531) ได้รายงานเรื่องห้างสรรพสินค้า แนวโน้มขยายสู่ชาน
เมืองว่า การดำเนินธุรกิจห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันยังคงมีห้างฯ ที่เกิดขึ้นใหม่อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น
แนวกลยุทธ์ในการแข่งขันจะรุนแรงยิ่งขึ้น สำหรับแนวโน้มการปรับตัวของห้างฯ ในอนาคตคาดว่าจะ
เป็นโครงการห้างสรรพสินค้าครบวงจร ซึ่งจะสามารถนำมาใช้แก้ปัญหาค่าการแข่งขันในระยะยาวได้
นอกจากนี้ ห้างฯ พยายามสร้างอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตใหม่มากที่สุด และคาดว่าห้างฯ รายใหญ่หลาย
รายจะขยายธุรกิจกลายเป็นผู้ผลิตสินค้าป้อนให้กับห้างฯ ตัวเองด้วย เพื่อสร้างศักยภาพเพิ่มมากขึ้น
ส่วนลักษณะความได้เปรียบด้านอื่นๆ มีแนวโน้มเน้นจุดเด่นซึ่งเป็นจุดขายตนเอง มี
การแยกส่วนของตลาดมากขึ้น และที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การขยายตัวของเมืองหลวงเริ่ม
ขยายไปทางรอบนอก โดยมีโครงการบ้านจัดสรรเกิดมากขึ้น ห้างใดเปิดบริการใกล้ย่านชุมชนก็ได้รับ
รับความนิยมเนื่องจากไม่ต้องเดินทางไกลเข้ามาซื้อสินค้าในกรุงเทพฯ ด้วยเหตุนี้แนวโน้มห้างฯ จึง
มุ่งขยายสาขา เครือข่ายของตนออกไปตามย่านชานเมือง และเปิดศูนย์เบอรั่มาร์เกตบริการสินค้าที่
จำเป็นในชีวิตประจำวันเป็นหลัก เพื่อสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ส่วนใหญ่เป็นคนอาศัยในหมู่บ้าน
นอกจากนี้ ธุรกิจนิมิตร์หรือห้างสรรพสินค้าขนาดย่อมกำลังจะก้าวเข้ามาในเมืองไทย และมุ่ง
เจาะกลุ่มลูกค้าในย่านชุมชนเป็นหลัก โดยมีจุดเด่นคือการเดินทางไม่สะดวก จากแนวโน้มดัง
กล่าวจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องมีแบบแผนการค้าเงินงาน และแหล่งสนับสนุนทางการเงิน
เงินที่แท้จริงจะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการศึกษา

วิธีการรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้ข้อมูลในการศึกษาประกอบด้วย ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งมีแหล่งที่มาดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ โดยใช้ผู้ช่วยสัมภาษณ์ 3 คน ใช้เวลาในการสัมภาษณ์แต่ละครั้งประมาณ 15 นาที ซึ่งผู้บริภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้รวมทั้งหมด 130 คน จากผู้บริภคที่เข้าไปชมสินค้าและซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าย่อย ไม่ว่าผู้บริภคดังกล่าวจะซื้อสินค้าหรือไม่ก็ตามก็มีความโอกาสถูกเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างเท่าๆ กัน โดยคัดเลือกจากห้างสรรพสินค้าและร้านค้าย่อยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี สำหรับแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์แรงจูงใจของผู้บริภคที่มีห้างสรรพสินค้าและร้านค้าย่อย ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทั่วไป เช่น เพศ อายุ การศึกษา เป็นต้น
2. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าและร้านค้าย่อย
3. แรงจูงใจของผู้บริภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าและร้านค้าย่อย แบ่งเป็น
 - 3.1 การคมนาคมของผู้บริภค
 - 3.2 การโฆษณาเกี่ยวกับชื่อเสียงของห้างสรรพสินค้าและร้านค้าย่อย
 - 3.3 ปัจจัยกระตุ้นในตัวผู้บริภคที่มีความต้องการในสินค้า
4. ความคิดเห็นของผู้บริภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าและร้านค้าย่อย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้ศึกษาได้นำมาจากเอกสารและหนังสือต่างๆ ที่เกี่ยวกับจังหวัดชลบุรี ซึ่งหน่วยราชการต่างๆ ได้เก็บรวบรวมไว้ นอกจากนี้ ผู้ศึกษาได้นำหลักวิชาการต่างๆ มาจากหนังสือและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริภค การตลาดและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับห้างสรรพสินค้าและร้านค้าย่อย เพื่อใช้ผลการศึกษาสมบูรณ์ยิ่งขึ้น สำหรับร้านค้าย่อยที่ผู้ศึกษาได้นำมาศึกษาในคั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มตัวอย่างมาจากร้านค้าย่อยจำนวน 50 แห่งที่ได้คัดเลือกไว้ โดยใช้วิธีการจับผลลาก ซึ่งเป็นวิธีการสุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ง่าย (Simple Random Sampling) ได้ตัวอย่างร้านค้าย่อยมา 5 แห่ง คือ ร้านต.พานิช
ร้านไทยแลนด์ ร้านซื้อตรง ร้านรุ่งทวี ร้านสะเลียงฮวด

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลตามแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์แล้ว จะต้องตรวจสอบความสมบูรณ์
และความถูกต้องของการสัมภาษณ์ และจะวิเคราะห์องค์ประกอบของแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อ
ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าย่อยโดยวิธีการหาสร้อยละ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าย่อย

วิวัฒนาการการค้าในกิจการของร้านค้าปลีก

ในสังคมมนุษย์คงจะ เริ่มรู้จักการค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้ามานานแล้ว แบบของการค้า ก็ถูกวิวัฒนาการมาเป็นลำดับ คือ

ระยะแรกมนุษย์อยู่กับอย่างกระจัดกระจาย ห่างไกลกันมาก การติดต่อซื้อขายแลกเปลี่ยน การคมนาคม กระทำได้โดยยากลำบาก ดังนั้นจึงเกิดพ่อค้านำสินค้าไปเสนอขายยังท้องที่ของผูบริโภค เพื่อแสวงหากำไร เป็นแบบลักษณะของพ่อค้าเร่ (Pedler or Cases)

ต่อมาการนำสินค้าไปเร่ขายกระทำได้ไม่สะดวกนัก เพราะผูบริโภคก็ต้องการขายสินค้าของตนเป็นการแลกเปลี่ยนด้วย และเมื่อผูบริโภคเกิดความต้องการสินค้า ในจังหวัดที่พ่อค้าเร่ยังไม่ถึงกำหนดเวลาที่จะมา จึงไม่สามารถซื้อสินค้าได้ ต้องเสียเวลารอคอยเป็นเวลานาน ดังนั้นแบบของพ่อค้าเร่ก็ต้องเปลี่ยนไป เป็นการตั้งสถานที่ซื้อขายสินค้าขึ้น ประชาชนโดยทั่วไปนิยมติดต่อซื้อขายกันเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดร้านค้าขึ้น ขายสินค้าหลายประเภท แต่ก็ยังเป็นสินค้าประเภทจำเป็นอยู่

กิจการของร้านค้าปลีกได้ถูกพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากสิ่งแวดล้อม ความเจริญของบ้านเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่เปลี่ยนไป ประชาชนอยู่รวมกันอย่างหนาแน่น ความต้องการรวมกันสินค้าบางประเภทมีมาก จึงเกิดร้านค้าปลีกขายสินค้าและบริการเฉพาะอย่างเกิดขึ้น เช่น ร้านรองเท้า ร้านตัดเสื้อผ้า ร้านตัดผมเสริมสวย ร้านอาหาร ฯลฯ ประชาชนเริ่มเพิ่มจำนวนมากขึ้นเป็นลำดับ จนกลายเป็นเมืองขนาดใหญ่ ความต้องการรวมกันการซื้อสินค้าและบริการ สำหรับอุปโภคก็มีมากขึ้นเป็นเงาตามตัว กิจการร้านขายปลีกได้ขยายกิจการเป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น ห้างเซ็นทรัล ไทยไดมารู เป็นต้น เกิดศูนย์การค้าขึ้นอย่างมากมาย

การผลิตสินค้าได้ถูกพัฒนาด้วยเทคโนโลยีขั้นสูง สินค้ามีมาตรฐานมากขึ้น ต้นทุนค่าผลิตสินค้าได้ในปริมาณมาก ราคาถูก ร้านค้าพยายามที่จะสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมาก เพราะราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถูกกว่าได้เงื่อนไขพิเศษ เมื่อสั่งซื้อสินค้ามาจำนวนมากก็ต้องหาแหล่งที่จะจำหน่ายสินค้าและบริการให้หมดไปอย่างรวดเร็ว จึงเกิดร้านค้าปลีกแบบสาขาตั้งอยู่ตามย่านชุมชน ตามตัวเมืองใหญ่ๆ แต่ระบบการบริหารงานอยู่ภายใต้เจ้าของคนเดียวกัน เช่น ร้านบาจา ร้านอาหารข้าวแกงรามาร้านไอศกรีมฟรุ๊ตตี้

การดำเนินงานกิจการของร้านค้าปลีกดำเนินไปด้วยความก้าวหน้า และราบรื่นจนความผันผวนของสถานการณ์ทางเศรษฐกิจเกิดขึ้น สภาวะการครองชีพของผู้บริโภคบีบรัดตัวมากขึ้น สินค้ามีราคาแพง เกิดภาวะเงินเฟ้อ ค่าของเงินลดลง รายได้ไม่พอกับรายจ่าย ผู้บริโภคทุกคนต้องการซื้อสินค้าและบริการในราคาถูกที่สุด ถึงแม้ว่าจะไม่ได้รับความสะดวกมากนักก็ตาม ขอให้สินค้ามีราคาต่ำและถูกก็แล้วกัน จึงเกิดร้านค้าแบบสรรพอาหาร ขายสินค้าประเภทอาหาร เครื่องกระป๋อง เครื่องมือเครื่องใช้ที่จำเป็นในครัวเรือนให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ ผู้บริโภคจะต้องบริการตัวเองทั้งหมด

เมื่อประชาชนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในตัวเมือง จากอัตราการเกิดที่เพิ่มขึ้นทุกปี การอพยพเข้ามาหางานทำ มาศึกษาเล่าเรียนต่อ และเมื่อเรียนจบแล้วก็รอตำแหน่งงานทำงานอยู่ในตัวเมือง เข้าบ้าน หอพัก อาศัยอยู่ในตัวเมืองอย่างหนาแน่น ที่ดินในตัวเมืองราคาสูงมาก ประชาชนรุ่นใหม่ไม่มีโอกาสจัดหาซื้อได้ ในที่สุดเมื่อประชาชนมีฐานะดีขึ้นบ้าง พร้อมกับตัวเมืองขยายออกไปสู่ชานเมือง ระบบการขนส่งดีขึ้น ครอบครัวยุคใหม่มีรายได้อีก ที่ดินมีราคาไม่สูงมากนัก มีธุรกิจหมู่บ้านจัดสรร ตามทางเข้าหมู่บ้านถูกจัดให้เป็นศูนย์การค้า ตลาด ร้านค้า ผู้บริโภคสะดวกในการซื้อสินค้าสำหรับผู้บริโภคไม่ต้องเข้ามาซื้อสินค้าในตัวเมืองซึ่งมีปัญหาค่าจราจรติดขัด ปัญหาที่จอดรถ

ในแวดวงระบบธุรกิจไม่เคยหยุดการเคลื่อนไหว มีการสร้างสรรค์ คิดค้นวิธีที่จะแสวงหากำไร วิธีการจำหน่ายสินค้า คือ สินค้าประเภทที่ถูกคาดว่าจะหาซื้อได้สะดวกสบาย ทุกโอกาสไม่ว่าเวลาใด เช่น เครื่องดื่ม ไอศกรีม หมากฝรั่ง ก๊อปปี้ บุหรี่ ตู้เพลง ที่ซิงเกิ้ลเทป หนวดคอมพิวเตอร์ ฯลฯ ใช้เศษสตางค์หยอดตามราคาที่กำหนดไว้ ก็จะได้สินค้าและบริการดังใจนึก ลักษณะแบบนี้เรียกว่าเป็นการขายสินค้าทางเครื่องจักร ธุรกิจทุกประเภทในระบบเศรษฐกิจแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผสมจะอยู่ในแวดวงของการแข่งขัน ทำอย่างไรจึงจะทำให้การค้าเงินธุรกิจอยู่รอด วิธีการจำแนก แจกจ่ายแบบใดจะให้ผลเป็นที่พึงพอใจ วิธีการนั้นๆ จะถูกนำมาใช้ เช่น ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าต่ำกว่าราคาในท้องตลาด ร้านค้าประเภทนี้จะตัดเรื่องบริการที่ไม่จำเป็นออก เพื่อต้องการลดต้นทุนในเรื่องค่าใช้จ่ายให้เหลือต่ำสุด โดยร้านค้าจะตั้งอยู่ชานเมือง เพราะเสียค่าเช่าถูก การติดต่อสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือโรงงานโดยตรง สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพดีทุกประการ หรือมีตำหนิบ้าง แต่สามารถใช้สมบูรณ์แบบ

ห้างสรรพสินค้า

1. ความหมายของห้างสรรพสินค้า (Department Store)

ห้างสรรพสินค้า หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่มีสินค้าขายหลายอย่างหลายประเภท สินค้าที่ขายจัดแบ่งออกเป็นแผนก ตามประเภทของสินค้า ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย การให้บริการ การโฆษณา และการควบคุมสินค้าที่ขายเป็นประเภทเครื่องแต่งกาย ชาญหญิง เสื้อผ้า เครื่องแก้ว เครื่องไฟฟ้า ของแต่งบ้าน และของใช้อื่นๆ ร้านค้าประเภทนี้ส่วนมากตั้งอยู่ในย่านการค้าใหญ่ๆ ที่มีคนผ่านไปมา มาก มีสินค้าขายมากกว่าร้านค้าประเภทอื่น การให้บริการก็กว้างขวางกว่าร้านค้าประเภทอื่น

ห้างสรรพสินค้าเกิดขึ้นมาพร้อมกับความเจริญและการขยายตัวของบ้านเมือง มีการใช้เหตุจูงใจ ด้วยการเสนอขายสินค้ามากอย่าง เพื่อเรียกลูกค้าให้เข้าร้าน เมื่อลูกค้าเข้ามาอาจจะหาซื้อสินค้าได้เกือบทุกอย่างที่ตนต้องการ มีการให้บริการกับลูกค้าได้มากขึ้น บริการมีทั้งประเภทที่เกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อขายโดยตรง และการให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้าที่มาอุดหนุน

2. ประเภทและลักษณะของห้างสรรพสินค้า

การแบ่งประเภทของห้างสรรพสินค้า อาจพิจารณาได้จากหลักเกณฑ์ดังนี้

1. การแบ่งประเภทของห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาถึงลักษณะการเป็นเจ้าของ และการดำเนินงาน แบ่งออกเป็น 3 ประเภท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 ห้างสรรพสินค้าที่ดำเนินการเป็นอิสระ และไม่มีความผูกพันกับห้างสรรพสินค้าอื่น

1.2 ห้างสรรพสินค้าที่ดำเนินการแบบลูกโซ่ เป็นแบบของห้างสรรพสินค้าที่มีหลายร้านอยู่ในความควบคุมร่วมกัน การซื้อสินค้าเข้าร้านกระทำจากส่วนกลาง ขายสินค้าคล้ายๆ กัน และการดำเนินงานของแต่ละห้างๆ คล้ายๆ กัน แต่ห้างๆ ที่อยู่ในเครือเดียวกันนี้ อาจจะใช้ชื่อต่างกันก็ได้ โดยเฉพาะในกรณีที่ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง ชื่อกิจการของห้างสรรพสินค้าอีกแห่งหนึ่ง มาดำเนินการ แต่คงใช้ชื่อห้างๆ เดิมที่มีผู้รู้จักอยู่แล้ว

1.3 ห้างสรรพสินค้าที่มีสาขา เป็นแบบของการขยายกิจการที่มีอยู่แล้วออกไปตั้งห้างสรรพสินค้าขึ้นใหม่อีกแห่งหนึ่ง ห้างๆ ที่ตั้งขึ้นใหม่อาจจะไม่ใหญ่ และไม่มีความสำคัญเท่าห้างๆ เดิมการดำเนินงานและการควบคุมดูแลขึ้นอยู่กับห้างๆ เดิม

2. การแบ่งประเภทของห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาถึงลักษณะของลูกค้าที่มาซื้อสินค้า ห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในเมืองใหญ่ ต้องการลูกค้ามาก แต่ก็เป็นการยากที่ห้างๆ นั้นจะจัดหาสินค้า และให้บริการตามความประสงค์ของลูกค้าทุกคนทุกชั้นได้ ลูกค้าที่ฐานะดีไม่ต้องการที่จะซื้อสินค้าปะปนกับลูกค้าทั่วๆ ไป ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี และบริการเป็นพิเศษ โดยไม่คำนึงถึงเงินเรื่องราคา ห้างๆ ก็ต้องตกแต่งร้านให้สวยงามเป็นพิเศษมีพนักงานขายเพียงพอที่จะต้อนรับลูกค้าทุกคนที่เข้ามาในร้าน การโฆษณาและการส่งเสริมการขายก็ต้องใช้วิธีการที่แตกต่างกันแบบที่ๆ อยู่ทั่วๆ ไป ลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งเป็นบุคคลข้างมากต้องการสินค้านำราคาถูกโดยไม่คำนึงถึงความสะดวกสบาย แม้จะได้รับความสะดวกบ้างก็ยั้งดี ขอแต่เพียงให้ซื้อสินค้าได้ในราคาถูกเท่านั้น การแบ่งห้างสรรพสินค้าตามแนวนี้ จึงแยกออกได้เป็น

2.1 ห้างสรรพสินค้าที่ขายสินค้าคุณภาพดีราคาสูง มุ่งขายให้กับลูกค้าที่มีฐานะดีและรายได้สูงเป็นใหญ่

2.2 ห้างสรรพสินค้าที่ขายสินค้าให้กับคนชั้นกลาง

2.3 ห้างสรรพสินค้าที่ขายสินค้านำราคาถูก มุ่งขายให้กับลูกค้าที่มีรายได้น้อยเป็นสำคัญ บางครั้งการขายสินค้านำราคาถูก อาจจะเป็นการขายในห้างสรรพสินค้าที่ขายให้กับบุคคลทั่วๆ ไป แต่แยกการขายออกเป็นคนละส่วน

3. ระบบการจัดจำหน่ายและช่องทางจำหน่ายของห้างสรรพสินค้า

ระบบการจัดจำหน่ายและช่องทางจำหน่ายของห้างสรรพสินค้า แบ่งออกเป็น

1. การให้เช่าสถานที่เพื่อขายสินค้า (Leased Department) ห้างสรรพสินค้ามีสินค้าขายมากและแบ่งออกได้เป็นแผนก เป็นส่วนสัดส่วน บางครั้งเจ้าของหรือผู้ดำเนินงานไม่สามารถดำเนินการได้ด้วยตนเอง เพราะไม่มีความชำนาญในสินค้านั้น หรือเป็นสินค้าที่ห้างฯ ต้องการให้มีจำหน่ายเพื่อเรียกลูกค้าเข้าห้างฯ แต่เจ้าของสินค้านั้นต้องการจำหน่ายเอง หรือเป็นสินค้าหรือบริการที่ต้องใช้ความชำนาญเป็นพิเศษ เช่น การตั้งแผนกเสริมสวย แผนกเครื่องสำอาง แผนกเสื้อผ้าชายหญิง การรับถ่ายและอัดภาพ เป็นต้น ในกรณีเช่นนี้ ห้างสรรพสินค้าอาจจะตกลงให้บุคคลภายนอกเข้ามาเช่าสถานที่ในห้างฯ เพื่อขายสินค้าได้ โดยมีข้อตกลงกันว่า ผู้เช่าจะต้องขายสินค้าในนามของห้างฯ นั้น และต้องดำเนินงานโดยมิให้ลูกค้าทราบว่า ผู้เช่าจะต้องขายสินค้าที่ ทางฝ่ายเจ้าของร้านซึ่งเป็นผู้ให้เช่า จะจัดสถานที่ ตกแต่งร้านสำหรับขายให้ โดยคิดค่าเช่าซึ่งปกติคิดจากปริมาณการขายในแผนกนั้น ซึ่งอยู่ในระหว่าง 10-20% ของปริมาณการขาย ผู้เช่าจัดหาสินค้ามาเอง ทำการขายเอง รับผิดชอบในผลกำไรและขาดทุนด้วยตนเอง บางครั้งผู้เช่าจะมีการดำเนินงานแบบลูกโซ่ คือ หาเช่าสถานที่จากห้างสรรพสินค้าหลายๆ แห่ง ขายสินค้าประเภทเดียวกัน

2. ระบบการจัดแผนกขายสินค้านำราคาถูก (Basement store divisions หรือ Budget floor) การขายสินค้านำราคาถูกต่างๆ เป็นสาเหตุของห้างฯ ที่เรียกลูกค้าเข้าร้านจำนวนมากๆ ได้เสมอ ห้างสรรพสินค้าซึ่งโดยปกติมุ่งจะขายให้กับลูกค้าทั่วๆ ไป ก็ยังต้องจัดแผนกขายสินค้านำราคาถูกไว้ด้วย แต่ลูกค้าธรรมดาทั่วไปไม่ค่อยจะยอมปะปนกับลูกค้าที่ซื้อสินค้านำราคาถูก แผนกนี้จะต้องแยกออกเป็นสัดส่วนต่างหาก จากแผนกที่ขายสินค้านำราคาปกติส่วนมากจัดแผนกนี้ไว้บนชั้นที่อยู่ระดับถนน (Basement) แต่บางประเทศ เช่น ญี่ปุ่น นิยมจัดไว้อยู่บนชั้นสูงสุดของอาคาร อาจจะจัดทางเข้าออกแยกออกจากแผนกธรรมดา สินค้าที่ขายเป็นสินค้าคนละชนิดกับที่ขายอยู่โดยปกติ อาจจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่า หรือสินค้าที่รูดตอกมาจากที่ขายอยู่ในห้างฯ นั้นเอง แผนกที่ขายในราคาถูกนี้อาจจะมีปริมาณการขายสูง และมีความสำคัญต่อห้างสรรพสินค้ามาก ฉะนั้น ห้างฯ มากแห่งจึงต้องจัดแผนกนี้ขึ้น เพื่อมุ่งจะขายสินค้าให้กับลูกค้าบางกลุ่มที่ต้องการสินค้านำราคาถูกเป็นพิเศษ ปัจจุบันนิยมจัดรายการนาฬิกาทองหรือข้าวมวงทอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบในการแข่งขันของห้างสรรพสินค้า

ข้อได้เปรียบในการแข่งขันของห้างสรรพสินค้า ซึ่งแยกพิจารณาออกได้ เป็นข้อได้เปรียบอันเนื่องมาจากลักษณะของห้างสรรพสินค้าประการหนึ่ง และข้อได้เปรียบอันเนื่องมาจากลักษณะของร้านค้าขนาดใหญ่อีกประการหนึ่ง

ข้อได้เปรียบ อันเนื่องมาจากลักษณะเฉพาะของห้างสรรพสินค้า มีดังนี้คือ

1. มีสินค้าขายมาก ห้างสรรพสินค้าโดยปกติมีสินค้าขายเป็นจำนวนมาก แบ่งออกเป็นหลายแผนก ห้างฯ ขนาดใหญ่อาจจะมีถึง 150 แผนก ห้างฯ ขนาดธรรมดาที่มีไม่ต่ำกว่า 25 แผนก เมื่อมีสินค้าขายมากลูกค้าก็เลือกซื้อได้ตามความพอใจ และหาซื้อสินค้าทุกอย่างที่ต้องการได้ เป็นการให้ความสะดวกในการซื้อ ไม่ต้องเสียเวลาไปเที่ยวหาซื้อจากที่อื่น นอกจากนั้นเนื่องมาจากผลของการโฆษณา ลูกค้าที่ตั้งใจจะซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว อาจจะไม่เห็นสินค้าอื่นที่ถูกใจและซื้อเพิ่มขึ้นอีก ทั้งๆ ที่มาได้ตั้งใจที่จะซื้อมาก่อน

2. ห้างสรรพสินค้ามีบริการให้กับลูกค้าอย่างกว้างขวาง เป็นการให้ความสะดวกสบายในการซื้อของลูกค้าอย่างเต็มที่ บริการที่ให้บริการนอกจากการขายเชื่อและส่งสินค้าให้ถึงที่อยู่ของผู้ซื้อแล้ว ห้างฯ ยังจัดบริการอื่นๆ อีก เช่น การแสดงแฟชั่น จัดห้องอาหาร ห้องนั่งเล่น ภัตตาคาร แม้กระทั่งการแสดงต่างๆ ให้ลูกค้าชม จัดห้องประชุมไว้สำหรับลูกค้าใช้ หรือรับเลี้ยงดูเด็กอ่อนที่ผู้ปกครองนำมาด้วย การจัดการเหล่านี้นอกจากจะเป็นการเรียกลูกค้าเข้ามาได้มากแล้ว ยังเป็นการสร้างชื่อเสียงและเกียรติให้กับห้างฯ ด้วย

3. ห้างสรรพสินค้ามีลักษณะที่เป็นการเปิดรับประชาชนทั่วๆ ไป และมีลักษณะเป็นการเชิญชวนให้ลูกค้าเข้าไปในห้างฯ แม้จะเป็นเพียงแต่การชมอย่างเฉยๆ เท่านั้น สินค้ามีขายมาก จัดร้านค้าได้สวยงาม คนอยากดูอยากเห็น และการจัดร้านก็มีศิลปะ ชวนให้ลูกค้าเข้าร้านและรู้สึกตื่นเต้นสนุกสนานในการที่ได้เข้าไปซื้อสินค้าในร้านนั้น

ส่วนข้อได้เปรียบ อันเนื่องมาจากลักษณะของร้านค้าขนาดใหญ่ เช่น มีการแบ่งงานเป็นส่วนสัดส่วนจำนวนมาก แต่ห้างสรรพสินค้ามีลักษณะเป็นพิเศษกว่าร้านค้าขนาดใหญ่อื่นๆ บางประการ คือ

1. ใจเรื่องของการแบ่งงาน (Division of work) ห้างสรรพสินค้ามีขนาดใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กว่าร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ จึงสามารถแบ่งงานออกได้โดยละเอียด รวมทั้งงานที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าโดยตรงและงานที่เป็นการช่วยในการขาย บริการของงานแต่ละหน่วยมีมาก จึงมีโอกาสที่จะใช้บุคคลที่มีความรู้ความชำนาญเป็นพิเศษจริงๆ ความชำนาญในงานแต่ละอย่างจึงมีมากกว่าร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ

2. 9น เรื่องของการกระจายการเสี่ยงภัย 9นแบบของห้างสรรพสินค้า การเสี่ยงภัยอาจจะเฉลี่ยไปในระหว่างแผนกต่างๆ ที่รวมอยู่ในห้างฯ เดียวกัน เช่น แผนกขายเครื่องกีฬาอาจจะขาดทุน ก็เอาผลกำไรของแผนกเสื้อผ้าสำเร็จรูปมาเฉลี่ย ซึ่งติดกับลักษณะของร้านค้าปลีกแบบลูกซี ที่ใช้วิธีการเฉลี่ยระหว่างร้านค้าหลายๆ แห่งที่อยู่ในที่ต่างๆ กัน

3. 9น เรื่องของการโฆษณา ห้างสรรพสินค้ามีค่าใช้จ่ายในการโฆษณามาก จึงอาจจะใช้สื่อการโฆษณาที่มีอยู่ในท้องถิ่นได้เต็มที่ และมีจะป้องกันการโฆษณาของผู้อื่นหมด ห้างฯ บางแห่งก็ใช้วิธีการเข้าร่วมในกิจการของท้องถิ่น และโฆษณากิจการนั้นๆ ให้มาก เป็นการสร้างชื่อเสียงจากคำชมของการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี

ข้อเสียเปรียบในการแข่งขันของห้างสรรพสินค้า ห้างสรรพสินค้าจัดอยู่ในประเภท

ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จึงมีข้อเสียเปรียบที่สำคัญเกี่ยวกับการติดต่อกับลูกค้า กล่าวคือ ขาดการติดต่ออย่างใกล้ชิดกับลูกค้า และเมื่อเป็นองค์การขนาดใหญ่การแบ่งงานก็ยุ่งยากซับซ้อน การตรวจตราการทำงานของพนักงานขายอาจทำได้ไม่ทั่วถึง และนอกจากนั้นก็ยังมีข้อเสียเปรียบอันเป็นลักษณะเฉพาะของห้างสรรพสินค้า คือ

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

2. ห้างสรรพสินค้าขายสินค้าประเภท shopping goods เป็นส่วนใหญ่ สินค้าประเภทนี้ลูกค้าซื้อไปแล้วอาจจะไม่ถูกใจ เพื่อเอาใจลูกค้าห้างฯ ส่วนมากจึงใช้นโยบายรับคืนสินค้า นโยบายนี้ทำให้เกิดความยุ่งยากในทางปฏิบัติมาก เพราะลูกค้าบางคนก็ไม่สุจริตนัก ปริมาณสินค้าที่ส่งกลับคืนของห้างฯ ในสหรัฐฯ มีอัตราส่วนสูงถึง 10% สินค้าที่ถูกส่งกลับคืนมานี้ ห้างฯ จะ

ต้องนำไปขายลดราคา บางอย่างอาจจะขายออกไปไม่ได้ด้วยซ้ำ

3. ห้างสรรพสินค้าต้องขายสินค้ามากอย่าง ฉะนั้น จึงเป็นของธรรมดาที่สินค้าบางรายการขายไม่ออก ห้างฯ จึงต้องเผชิญกับปัญหาการขายลดราคา (mark downs) มากกว่าร้านค้าประเภทอื่นๆ เพื่อระบายสินค้าที่เก็บไว้นานหรือที่เสื่อมความนิยมออกไป การพิจารณาในเรื่องการตั้งราคาจำหน่ายจึงเป็นปัญหาที่ค่อนข้างยุ่งยาก เพราะสินค้าที่ซื้อมาครั้งแรกจะต้องตั้งราคาเพื่อไว้สำหรับการที่จะต้องลดราคาในภายหลัง การที่ขายสินค้าลดราคาบ่อยๆ ย่อมมีผลให้ลูกค้าหรือการซื้อสินค้าอีกด้วย เพราะหวังจะคอยซื้อเมื่อมีการลดราคา

4. ปัญหาการจราจร ห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ในย่านการค้า ซึ่งมีคนผ่านไปมาหนาแน่น การจราจรรถพลุกพล่าน ลูกค้าจะมาติดต่อต้องเสียเวลานานและ เป็นการสิ้นเปลือง หากที่จอดรถก็ยาก ฉะนั้น ห้างฯ จึงต้องขยับขยายไปตั้งสาขาอยู่แถวนอกเมือง เพื่อแก้ปัญหานี้

5. หากซื้อสินค้าได้ยาก ห้างสรรพสินค้ามีขนาดใหญ่ ขายสินค้ามากอย่าง ฉะนั้น เมื่อลูกค้าต้องการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง อาจจะหาสินค้าไม่พบ เพราะแม้จะมีการแบ่งเป็นแผนก บางครั้งก็ยังไม่สัมพันธ์กันว่าสินค้านั้นๆ ควรจะจัดเข้าอยู่ในแผนกใด ลูกค้าบางคนเกรงใจไม่กล้าสอบถามพนักงานขาย เกรงว่าจะต้องซื้อสินค้า พนักงานขายก็กลัวจะช่วยเหลือมากเกินไป ห้างฯ ส่วนมากจึงวิธีแก้ไขโดยตั้งแผนกสอบถามขึ้น คอยให้คำแนะนำลูกค้าที่มาซื้อสินค้า และประกาศแจ้งให้ลูกค้าทราบโดยละเอียดว่า สินค้าใดมีขายอยู่ในแผนกใดตั้งอยู่ในชั้นใดของห้างฯ

ร้านค้าย่อย

1. ความหมายของร้านค้าย่อย (Store)

ร้านค้าย่อย หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มุ่งที่จะขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย มิได้มุ่งหวังที่จะเอาสินค้าที่ซื้อไปประกอบธุรกิจอีกต่อไป สินค้าที่ขายมีไม่มากนัก ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีขนาดเล็ก การให้บริการไม่กว้างขวางนัก บางร้านเป็นลักษณะขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น ร้านขายรองเท้า ร้านขายเครื่องสำอางค์ เป็นต้น

ร้านค้าย่อยโดยทั่วๆ ไป มีประกอบการในลักษณะเจ้าของคนเดียว เป็นกิจการที่ทำกันภายในครอบครัว การบริหารงานต่างๆ รวมถึงการตัดสินใจขึ้นอยู่กับหัวหน้าครอบครัวเพียงคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดียว เงินทุนที่ใช้จ่ายในร้านก็เป็นเงินที่หมุนเวียนจากการขายสินค้าในแต่ละวัน สถานที่ประกอบกิจการก็จะใช้ที่อยู่อาศัยของครอบครัวนั่นเอง ร้านค้าย่อยเหล่านี้จะใช้แรงงานในครอบครัว แต่ถ้าเป็นร้านที่มีขนาดใหญ่ขึ้นมาก็จะจ้างพนักงานเพียง 1 - 2 คน ร้านค้าประเภทนี้จึงมีการให้บริการไม่กว้างขวางนัก

2. ประเภทของร้านค้าย่อย

ร้านค้าย่อยโดยทั่วไปจะมีลักษณะ ดังนี้ คือ

1. ร้านค้าย่อยประเภททั่วไป (General Store) คือ ร้านค้าย่อยที่ขายสินค้าหลายอย่าง เช่น หนังสือ เครื่องเขียน ของใช้ประจำวัน อาหาร อุปกรณ์เย็บปักถักร้อย เสื้อผ้า ของชำ การดำเนินงานโดยผู้ประกอบการจะทำเองทุกอย่าง การซื้อ การรับสินค้า การกำหนดราคา การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การตกแต่งร้านค้า การทำความสะอาด การจัดชั้นพิค การทำบัญชี การเปิดปิดร้านค้า จัดได้ว่าทำหน้าที่ทุกอย่าง ตั้งแต่ผู้จัดการร้านค้าจนถึงตำแหน่งการโรงงานขายของชำก็จัดเป็นร้านค้าย่อยประเภทนี้ ซึ่งจะมีสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพเกือบทั้งสิ้น จำหน่าย ตั้งแต่ ข้าวสาร กะปิ น้ำปลา น้ำตาล ถ่านหุงข้าว สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก บะหมี่ยัดไส้ ผงชูรส น้ำอัดลม ดินสอ ปากกา ฯลฯ ที่ตั้งก็มักจะเป็นเขตที่อยู่คนสัญจรไปมาสะดวก การตกแต่งร้านก็ไม่จำเป็น เพราะเจ้าของร้านส่วนมากมักจะมีคำนึงถึงแต่ว่า วางตรงไหนจึงจะหยิบง่าย หรือเพียงแต่ให้รู้ว่าสินค้าชนิดใดอยู่ตรงไหน

ข้อแนะนำสำหรับร้านขายของชำ

ประการแรก ควรจะดูว่าผู้ซื้อต้องการสินค้าชนิดใดกันบ้าง เช่น ผงชูรสขบยี่ห้ออะไร ก็ต้องหามาจำหน่าย หรือว่ามีสินค้าชนิดใดที่ในร้านไม่มี แต่ก็มีคนมาถามถึงหรือคาดส่วงหน้าได้ว่าเมื่อนำมาขายก็ควรจะขายได้ก็จะต้องหามาเข้าร้าน

ประการที่สอง ต้องสำรวจดูว่า ได้ถูกใจลูกค้าไว้ดีหรือไม่ เนื่องจากลูกค้าร้านขายของชำชอบความเป็นกันเองของเจ้าของร้าน ลูกค้าคนใดที่เห็นว่าซื้อใจได้ก็อาจจะให้เปิดบัญชี แต่ก็อย่าให้มากนัก เพราะการค้าเชื่อนั้นมีแต่จะขาดทุน

ประการที่สาม จัดตกแต่งร้านให้ดูสะอาดตา วางสินค้าให้เป็นระเบียบจะแขวนก็ให้ดูสวยงาม จะวางก็ให้ดูได้เด่นชัด ส่วนไหนของร้านจะแบ่งเป็นที่ขายเครื่องตั้งก็ทำไป ส่วนที่จะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นที่ขายอาหารก็แบ่งไว้ ส่วนที่จะขายของสด ก็แยกไว้ต่างหาก คือทำให้สะดวกทั้งคนซื้อคนขาย

2. ร้านค้าย่อยขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) คือ ร้านค้าย่อยที่ขายสินค้าเพียงอย่างเดียว ชนิดเดียว แต่มีแบบ สี ขนาด ยี่ห้อ ให้เลือกได้ตามใจชอบ ขายสินค้าที่มีคุณภาพดีเฉพาะอย่าง เช่น เครื่องแต่งกายชั้นดี รองเท้า เครื่องหนัง น้าหอม อยางดีจากต่างประเทศ ร้านค้าย่อยประเภทนี้จะเน้นในเรื่องคุณภาพของสินค้าและประเภทของสินค้า การตกแต่งร้านค้าออกแบบอย่างหรูหรา สวยงาม พนักงานขายได้รับการฝึกอบรมทางด้านศิลปะการขายและมารยาทมาเป็นอยางดี สามารถให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้าอยางมีประสิทธิภาพ

3. หน้าที่ที่ผู้ค้าปลีกพึงกระทำต่อผู้บริโภค

1. การจัดหาสินค้าที่เหมาะสม (Providing the right goods) การที่จะหาสินค้าที่เหมาะสม ในจำนวนที่สมควรมาจากนายให้ลูกค้าในเวลาและสถานที่ที่ถูกต้อง ต้องกระทำใน

2 เรื่องคือ

1.1 การซื้อ (Buying) ลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจเรื่องจำนวนและปริมาณของสินค้าที่ร้านค้าควรจะซื้อมาจากนาย ผู้ที่มีหน้าที่จัดซื้อจะต้องรู้ว่าสินค้าใดเป็นที่พอใจของลูกค้าหรือไม่ สำหรับร้านค้าเล็กๆ ที่เจ้าของเป็นผู้ขายเองจะรู้ถึงความต้องการของลูกค้าไม่ยาก เพราะติดต่อกับลูกค้าโดยตรงอยู่แล้ว ร้านค้าใหญ่ อาจรู้จากการศึกษาบันทึกการขายว่าลูกค้าต้องการสินค้าอะไร แบบ ขนาด และสีใดจึงจะขายได้ดีที่สุด

1.2 การรับและการทำเครื่องหมายสินค้า รวมทั้งการเก็บสินค้า (Receiving & marking and stocking) เมื่อซื้อสินค้ามาจากนายก็จะต้องรับ แกะหีบห่อ ตรวจสอบจำนวนและคุณภาพ ตรวจสอบราคาและเก็บไว้ในโรงคลังหรือส่งออกขายหน้าร้าน สำหรับร้านค้าเล็กๆ พนักงานขายคนเดียวจะทำหน้าที่นี้ แต่ถ้าเป็นร้านค้าใหญ่ อาจจะต้องแยกแบ่งงานกันทำหลายคน

2. ทำให้เลือกสินค้าได้ง่าย (Making it easy to select goods) การช่วยลูกค้าให้เลือกสินค้าได้โดยสะดวกด้วยวิธีการส่งเสริมการขาย ซึ่งมุ่งหมายเรียกความสนใจของลูกค้าและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือก อาจทำได้โดย

2.1 การโฆษณา (Advertising) การโฆษณาเป็นการช่วยดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และยังเป็นการบริการลูกค้าอีกทางหนึ่งด้วย คือ เป็นการเตือนความต้องการของลูกค้า อธิบายให้ลูกค้าทราบว่าสินค้าอะไรบ้างที่จะสนองความต้องการได้

2.2 การจัดแสดงสินค้าใหม่มองเห็นได้ (Visual merchandising) การจัดสินค้าใหม่มองเห็นได้เป็นเทคนิคของการขายใหม่และเริ่มมีความสำคัญมากขึ้น สินค้าที่วางในตู้โชว์และที่วางขายในร้านจะต้องจัดในรูปแบบที่ทำให้ลูกค้ามองเห็นได้ง่ายสะดุดตา

2.3 การเสนอขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เมื่อลูกค้าสนใจในสินค้าที่เสนอขายพนักงานขายก็อาจมีส่วนช่วยให้ลูกค้าตกลงใจในการซื้อได้มากขึ้น โดยการอธิบายคุณสมบัติของสินค้า หรือวิธีการขายโดยเงินเชื่อ พนักงานขายต้องเข้าใจปัญหาของลูกค้า และความสามารถให้ความพอใจแก่ลูกค้า โดยมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายดีพอ

3. การทำให้ความสะดวกกับลูกค้า (Making Customer Shopping Convenient) การช่วยให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้สะดวกด้วยการให้บริการที่ช่วยให้ลูกค้าซื้อได้ง่ายและซื้อด้วยความพอใจ บางร้านอาจใช้วิธีหาที่ตั้งที่ลูกค้าไปติดต่อได้ง่าย ให้บริการช่วยเหลือลูกค้า และวางรูปแบบร้านค้าในลักษณะที่จะช่วยให้ลูกค้าค้นหาสินค้าที่ตนต้องการ นอกจากนี้ยังมีบริการอื่นๆ อีก เช่น

3.1 การขายสินค้าเป็นเงินเชื่อ (Credit) เป็นความพยายามเพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อด้วยการให้ลูกค้าจ่ายเงิน เมื่อได้รับความพอใจจากการใช้สินค้าที่ซื้อไปนั้นโดยการขายสินค้าแบบเงินเชื่อ เช่น การขายเงินเชื่อธรรมดา การขายเงินผ่อน สำหรับสินค้านำราคาสูง นอกจากนี้จะไปตกลงกับสถาบันการเงินให้เปิดเครดิตให้ลูกค้า

3.2 การให้บริการรับรองลูกค้า (Accommodation services) เป็นบริการในเรื่องความสะดวก เช่น จัดที่จอดรถส่วนตัว รับส่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์และทางโทรศัพท์ ให้คำแนะนำในการตกแต่งบ้าน นอกจากนี้ ยังมีบริการอื่นๆ เช่น ห่อของขวัญ จ่ายเงินตามเช็ค นำสินค้าไปส่งถึงบ้านลูกค้าเป็นสินค้าขนาดใหญ่

3.3 เลือกที่ตั้งและจัดร้านให้เหมาะสม (Store location and layout) ความต้องการของลูกค้าย่อมเป็นสิ่งสำคัญในการพิจารณาเลือกสถานที่ตั้งร้านค้า การจัดร้านนั้นก็ย่อมจะต้องพิจารณาถึงอุปนิสัยของลูกค้าด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น **ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร** เจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง

บทที่ 3

ผลการศึกษา

การรู้จัก

เป็นเวลาหลายปีมาแล้วที่นักการตลาดได้อาศัยวิธีการของนักเศรษฐศาสตร์ เช่น ทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์ (Demand Theory) การเลือกของผู้บริโภค (Consumer Choice) เทคนิคของการวัดรายได้ประชาชาติ (National Income Accounting Techniques) และเทคนิคทางเศรษฐศาสตร์อื่นๆ มาช่วยในการตัดสินใจที่สำคัญๆ ของเขา อย่างไรก็ตาม แม้ทฤษฎีและหลักการทางเศรษฐศาสตร์เหล่านี้จะมีประโยชน์เป็นอย่างมาก ในการวิเคราะห์อุปสงค์ของผู้บริโภคในหลายแง่ก็ตาม แต่ก็ยังมีอยู่หลายอย่างเกี่ยวกับอุปสงค์ของผู้บริโภคซึ่งไม่สามารถจะอธิบายได้โดยอาศัยหลักการทางเศรษฐศาสตร์ เราจึงต้องอาศัยทฤษฎีและหลักการทางจิตวิทยาเข้ามาช่วย โดยมุ่งสนใจไปยัง "แรงดันภายใน" (Internal Forces) ของผู้บริโภคซึ่งเป็นสิ่งคอยผลักดันให้ผู้บริโภคนั้นๆ มีพฤติกรรมต่างๆ ขึ้น

1. สิ่งรู้จักคืออะไร

คำว่า "สิ่งรู้จัก" มาจากคำว่า เคลื่อนไหว และสิ่งรู้จักก็คือบางสิ่งบางอย่างภายในตัวบุคคลซึ่ง เป็นต้นเหตุให้เขาปฏิบัติ เคลื่อนไหว หรือประพฤติในลักษณะที่จะมุ่งไปสู่จุดหมายปลายทาง (Goal-directed manner) สิ่งรู้จักจึงเป็นเหตุผลของการปฏิบัติการ (Action) ความพยายามของผู้บริโภคที่จะทำความพอใจให้แก่ความต้องการโดยผ่านกิจกรรมต่างๆ ของตลาดก็คือพฤติกรรมที่รับการรู้จัก สิ่งรู้จักทำหน้าที่เป็นผู้แนะนำการระบบการปฏิบัติการของเราที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมของตลาด และเป็นสิ่งที่ทำหน้าที่ชี้แนะพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มุ่งไปสู่ความสำเร็จถึงเป้าหมายโดยการเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ของตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ประเภทของสิ่งจูงใจ

การแยกประเภทของสิ่งจูงใจอย่างง่าย ที่สำคัญสรุปได้ดังนี้ คือ

1. สิ่งจูงใจพื้นฐานและสิ่งจูงใจเลือกเฟ้น (Primary and Selectives Motives) สิ่งจูงใจในการซื้อที่เป็นพื้นฐาน หมายถึง สิ่งจูงใจที่ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อหรือใช้สิ่งของหรือบริการกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น ผู้บริโภคอาจทำการบูปาก็เพื่อบำบัดความหิวหรือเพื่อซื้อเสื้อผ้าสำหรับสิ่งจูงใจในการซื้อที่เลือกเฟ้น จะมีความสำคัญต่อการพิจารณาเลือกเฟ้นซื้อไปมาแก่ชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยเฉพาะเงินบรรดาไม่ไปแก่หลายๆ ชนิดด้วยกัน โดยพิจารณาความแข็งของไม้ ลักษณะสี การหดตัวของไม้ เป็นต้น

2. สิ่งจูงใจที่เป็นเหตุผลและสิ่งจูงใจทางอารมณ์ (Rational and Emotional Motives) การแยกประเภทเช่นนี้จะมีการพิจารณาโดยนำเอาลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดได้มาเป็นเหตุผลของการซื้อ และในกรณีตรงกันข้ามก็คือ การนำเอาความรู้สึกหรือความนึกคิดส่วนตัวมาเป็นเหตุผลของการซื้ออย่างหนึ่ง สิ่งจูงใจในการซื้อที่เป็นเหตุผล โดยทั่วไปมักจะมีการพิจารณาถึงหลักประหยัด ความเป็นประโยชน์ ความน่าไว้วางใจ ความคงทนถาวร ความสะดวกในการใช้ ความเหมาะสมกับรายได้ และอื่นๆ สิ่งจูงใจทางอารมณ์มักจะประกอบด้วยเหตุผลเพื่อการแข่งขัน หรือเอาอย่างให้ทัดเทียมกับคนอื่นให้เป็นเอกลักษณ์ที่เด่นเฉพาะตัวเพื่อความสะดักสบาย ความสุขทางใจ ความระเเย่ทะเยอ และความภาคภูมิใจ เป็นต้น

3. สิ่งจูงใจอุปถัมภ์ (Patronage Motives) เป็นสิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการกำหนดแหล่งที่จะซื้อ เช่น การพิจารณาถึงความสะอาดของสถานที่ที่จะซื้อ ความมากมายของประเภทของสินค้าทำให้เลือกได้และบริการความสะดวก เช่น การที่บ่น วิชาการชำระเงินที่สะดวก เช่น สามารถใช้เช็คหรือบัตรเครดิตต่างๆ หรือใช้บัตรเครดิต เป็นต้น

4. สิ่งจูงใจที่รู้ตัว หรือ สิ่งจูงใจที่ไม่รู้ตัว (Conscious Dormant) สิ่งจูงใจที่รู้ตัว เป็นสิ่งจูงใจที่ผู้บริโภคเคยมีความรู้สึกสนใจหรือตระหนักถึงเรื่องนั้นอยู่เสมอแล้ว และไม่จำเป็นต้องมีการกระตุ้นจากการโฆษณาหรือกลยุทธ์ทางด้านการตลาดอื่นๆ แต่สำหรับสิ่งจูงใจที่รู้ตัว จะตรงกันข้ามกันคือ ผู้บริโภคยังไม่เคยสังเกตเห็นมาก่อนเลย ซึ่งจะต้องมีการกระตุ้นให้ผู้อื้อทราบด้วยวิธีวิธีหนึ่งก่อน ผู้ซื้อจึงจะเกิดความสนใจหรือรู้ตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. พฤติกรรมมนุษย์กับแรงจูงใจ

โดยทั่วๆ ไป ผู้บริหารธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตหรือการตลาด มักประสบปัญหาอยู่เสมอว่า สินค้าใดที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ อะไรไปกระตุ้นเร้าให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคมีวิธีการเลือกซื้ออย่างไร ข่าวสารข้อมูลอะไรที่จำเป็นสำหรับผู้บริโภคก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เหตุใดจึงเลือกซื้อตราหรือยี่ห้อนี้แทนที่จะเป็นยี่ห้ออื่น เมื่อใดที่เขาจะซื้ออีก เขาจะซื้อที่ร้านไหน เหตุใดจึงเลือกซื้อที่ร้านนี้แทนที่จะซื้อร้านอื่น เหล่านี้ เป็นต้น

ปัญหา 2 ประการที่ควรจะศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ

1. การพิจารณาว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคคืออะไร และเขาจะปฏิบัติเช่นไร ทั้งนี้ เพื่อจะได้สร้างสรรค์หรือเสาะหาผลิตภัณฑ์ ตราหรือยี่ห้อที่ผู้บริโภคจะได้ยึดถือทำการซื้อ
2. ทำไมผู้บริโภคจึงปฏิบัติไปเช่นที่มักกระทำ ทั้งนี้ เพื่อจะได้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้ปฏิบัติไปแล้ว ซึ่งอาจเป็นประโยชน์ต่อการตลาดในอนาคต

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง สิ่งทั้งหมดที่มีอยู่ในตัวบุคคล เช่น ความรู้สึก ความเชื่อถือ หรือความคิด ที่พร้อมจะแสดงออกอย่างใดอย่างหนึ่งเมื่อมีสิ่งเร้าหรือสิ่งจูงใจมากระตุ้น แต่มีเข้าใจว่าพฤติกรรมทุกอย่างจะต้องได้รับการจูงใจ ผู้บริโภคซึ่งมีความต้องการที่นึกเห็นภาพพจน์ได้หลายอย่างมาได้ถูกจูงใจ เช่น หัวใจเต้น นึกตาไหลเมื่อดมกลิ่นหอม หรือซึกเท้ากลับเมื่อเห็นรูเป็นต้น ซึ่งเป็นกลไกอัตโนมัติของร่างกาย

บุคคลต่างๆ จะได้รับการจูงใจเมื่อระบบต่างๆ ได้รับการกระตุ้น ซึ่งอาจมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก หรือความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น การได้กลิ่นอาหาร ย่อมสามารถกระตุ้นให้มีความอยากกินขึ้นได้ และพฤติกรรมที่แสดงออกจะมุ่งไปสู่จุดหมายบางอย่างด้วยสิ่งจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างที่มีอยู่ ข่าวสารข้อมูลต่างๆ ที่มีอยู่จะแสดงให้เห็นว่า เขาจะมีโอกาสบรรลุถึงเป้าหมายของสิ่งจูงใจได้หรือไม่

ตามปกติพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้รับการจูงใจ มักจะประกอบด้วยสภาวะทางอารมณ์ (Emotion) อยู่ด้วยเสมอ เช่น ความรู้สึกทางอารมณ์ที่เกี่ยวกับความสนุกสนาน ความพอใจ ความคาดหวัง ความกลัว ความกังวล หรือความกังวลใจ ซึ่งเป็นอารมณ์ที่สามารถเสริมหรือขัดขวางพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคตามเป้าหมายได้ ตัวอย่างของสภาวะทางอารมณ์ที่มีต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรม เช่น ความคาดหวังของคนใดคนหนึ่งที่ว่าหวังจะได้มีความสุขในการรับประทานที่ภัตตาคารที่มีชื่อ อาจทำให้เกิดสภาวะที่ตื่นเต้น (excitement) รวมกับความพอใจในการกินอาหารนั้น

จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่สำคัญที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค ก็คือ สิ่งจูงใจ (Human motives) สภาวะทางอารมณ์ (Emotion) ซึ่งเป็นสภาวะที่เป็นอยู่ปกติ นอกจากนี้ ยังมีตัวกำหนดอีกประการหนึ่งก็คือ สถานการณ์หรือสภาพแวดล้อม ด้วยเหตุนี้ กิจกรรมทางการตลาดจึงจำเป็นต้องกระทำโดยหาทางเข้าถึงถึงสิ่งจูงใจที่มีอยู่ เพื่อที่จะสามารถผลิตสินค้าและบริการให้ได้ตามความต้องการของลูกค้า และให้ลูกค้าซื้อสินค้านั้นได้ อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญที่มองข้ามไปก็คือ สิ่งจูงใจต่างๆ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ และไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากผลการศึกษาเรื่อง "แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าและร้านค้าย่อยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี" โดยการใช้แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ไปสัมภาษณ์ผู้บริโภคจากห้างสรรพสินค้าและร้านค้าย่อยที่ได้คัดเลือกไว้แล้ว ได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 130 คน และหลังจากตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลที่ได้อมา สามารถวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางต่อไปนี้

หมวด ก

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มประชากรตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	ห้างสรรพสินค้า		ร้านค้าย่อย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	18	27.69	14	21.54
หญิง	47	72.31	51	78.46
รวม	65	100.00	65	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครู้ที่เข้ามาในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าย่อย ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีจำนวนถึง 72.31% และ 78.46% ตามลำดับ เป็นเพศชาย 27.69% และ 21.54% ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบปริมาณเพศหญิงและเพศชายที่เข้ามาในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าย่อยแล้ว เพศหญิงจะเข้าร้านค้าย่อยมากกว่าห้างสรรพสินค้า ในขณะที่เพศชายจะนิยมเข้าห้างสรรพสินค้ามากกว่าร้านค้าย่อย

ตารางที่ 2 แสดงสถานภาพสมรสของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

สถานภาพสมรส	ห้างสรรพสินค้า		ร้านค้าย่อย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	35	53.85	17	26.15
สมรส	22	33.85	40	61.54
หย่า แยกกันอยู่	5	7.69	7	10.77
อื่นๆ	3	4.62	1	1.54
รวม	65	100.00	65	100.00

จากตารางที่ 2 จะเห็นว่า ผู้บริโภครู้ที่เข้ามาในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นคนโสด มีจำนวน 53.85% และที่สมรสแล้วมีจำนวน 33.85% นอกนั้นเป็นผู้บริโภครู้ที่หย่าหรือแยกกันอยู่ 7.69% และอื่นๆ ซึ่งหมายถึง คู่สมรสได้เสียชีวิตแล้ว 4.62% ส่วนผู้บริโภครู้ที่เข้ามาในร้านค้าย่อยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่สมรสแล้ว 61.54% เป็นคนโสด 26.15% เป็นผู้ที่หย่าหรือแยกกันอยู่และอื่นๆ 10.77% และ 1.54% ตามลำดับ จะเห็นว่าผู้บริโภครู้ที่สมรสแล้วจะนิยมเข้าร้านค้าย่อยมากกว่าผู้บริโภครู้ที่ยังเป็นโสดซึ่งนิยมเข้าห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภครู้ที่สมรสแล้วมีบุตร ซึ่งถ้าหากพาเข้าไปในห้างฯ แล้ว ต้องพาเดินซื้อสินค้า ทำให้เสียเวลา ซ้ำทั้งเป็นการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านธุรกิจไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ยากกว่าการเข้าใบขึ้นบ้านค้าย่อย เพียงนอกเจ้าของร้านที่ต้องการสินค้าอะไรบางอย่างก็จะจัด
ให้โดยไม่ได้เงินเลือกซื้อ

ตารางที่ 3 แสดงอาชีพกลุ่มประชากรตัวอย่าง

อาชีพ	ห้างสรรพสินค้า		ร้านค้าย่อย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	11	16.92	7	10.77
ค้าขาย	5	7.69	8	12.31
รับจ้าง	3	4.62	12	18.46
แม่บ้าน	9	13.85	19	29.23
นักศึกษา	28	43.08	13	20.00
อื่นๆ	9	13.85	6	9.23
รวม	65	100.00	65	100.00

ผลจากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าอาชีพของผู้บริโภคที่เข้ามาในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา 43.08% รับราชการ 16.92% อาชีพแม่บ้านและอื่นๆ ซึ่งหมายถึงผู้ว่างงาน มีจำนวนเท่ากัน คือ 13.85% นอกนั้นเป็นผู้ที่มีอาชีพค้าขายและรับจ้าง มีจำนวน 7.69% และ 4.62% ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคที่เข้ามาในร้านค้าย่อยส่วนใหญ่เป็นแม่บ้าน 29.23% รองลงมาคือ นักศึกษาและอาชีพรับจ้าง ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ 20.00 และ 18.46% ตามลำดับ นอกนั้นเป็นผู้ที่มีอาชีพค้าขาย รับราชการ และผู้ว่างงาน มีจำนวน 12.31% , 10.77% และ 9.23% ตามลำดับ เป็นจำนวนที่ใกล้เคียงกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านธุรกิจ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกันแล้วนักศึกษาจะนิยมเข้าห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ในขณะที่พวกแม่บ้านจะนิยมเข้าร้านค้าย่อย ทั้งนี้เนื่องจากนักศึกษาเป็นกลุ่มสาวที่ยังเป็นโสด ไม่มีภาระทางครอบครัว มีเวลาว่างมากที่จะเลือกซื้อสินค้าได้มากกว่าอาชีพอื่น ทำให้นักศึกษานิยมเข้ามาเลือกซื้อสินค้าในห้างฯ โดยถือเป็นการเดินเล่น ผักผ่อนหย่อนใจไปด้วย สำหรับพวกแม่บ้านส่วนใหญ่มักเป็นผู้ที่สมรสแล้ว มีภาระทางครอบครัว มีเวลาน้อย จึงไม่นิยมมาเดินซื้อของในห้างฯ แต่จะซื้อจากร้านค้าย่อยใกล้บ้าน ซึ่งสะดวกกว่า และไม่เสียเวลา

ตารางที่ 4 แสดงระดับการศึกษาของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	ห้างสรรพสินค้า		ร้านค้าย่อย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้เรียน	1	1.52	5	7.69
ประถมศึกษา	2	3.08	14	21.54
มัธยมศึกษา	17	26.15	28	43.08
อาชีวศึกษา	22	33.85	4	6.15
ปริญญาตรี	15	23.08	13	20.00
สูงกว่าปริญญาตรี	8	12.31	1	1.54
รวม	65	100.00	65	100.00

จากตารางที่ 3 เห็นได้ว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่เข้ามาในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับอุดมศึกษาขึ้นไป มีจำนวน 35.39% รองลงมาคือ ระดับอาชีวศึกษา ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน 33.85% ระดับมัธยมศึกษา 26.15% นอกนั้นเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา และผู้ที่ไม่ได้เรียน 3.08% และ 1.52% ตามลำดับ ซึ่งเป็นจำนวนที่น้อยมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านธุรกิจ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่เข้ามาในร้านค้าย่อยแล้ว จะมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษามากที่สุด คือ 43.08% รองลงมาคือ ระดับประถมศึกษา และระดับอุดมศึกษาขึ้นไป มีจำนวน 21.54% เท่ากัน นอกนั้นเป็นผู้ไม่ได้เรียน 7.69% ระดับอาชีวศึกษา 6.15%

ผู้บริโภคที่เข้ามาในห้างฯ โดยเฉลี่ยแล้วจะมีการศึกษาสูงกว่าผู้บริโภคที่เข้ามาในร้านค้าย่อย คือ ผู้บริโภคในห้างฯ จะมีระดับการศึกษาอุดมศึกษาขึ้นไป และระดับอาชีวศึกษา เป็นจำนวนกว่าครึ่งหนึ่ง ส่วนผู้บริโภคที่เข้ามาในร้านค้าย่อยจะเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและประถมศึกษาเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงเป็นผู้ที่มีรายได้สูง จึงนิยมความสะดวกสบาย ซื้อสินค้าครั้งละเป็นจำนวนมาก และจะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูง ถึงแม้ราคาจะสูงก็ตาม ดังนั้น ผู้บริโภคเหล่านี้จึงนิยมเข้ามาซื้อสินค้าในห้างฯ ซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย มีสินค้าให้เลือกหลายชนิดตามความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกัน ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำมักจะมีรายได้อยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำ จึงนิยมที่จะซื้อสินค้าครั้งละน้อยๆ 9ที่เพียงพอกับการใช้ชีวิตในระยะเวลานั้น จึงต้องซื้อสินค้าบ่อยครั้ง ผู้บริโภคเหล่านี้จึงนิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าย่อยใกล้บ้าน

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าย่อย ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 15 - 25 ปี โดยผู้บริโภคที่เข้ามาในห้างฯ มีจำนวน 70.77% ร้านค้าย่อยมีจำนวน 47.69% รองลงมาคือ ช่วงอายุ 26 - 35 ปี มีจำนวน 16.92% และ 26.15% ตามลำดับ นอกนั้นเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุ 36 ปีขึ้นไป โดยเข้ามาในห้างฯ จำนวน 12.31% และร้านค้าย่อยจำนวน 26.15%

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกัน จะเห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาในห้างฯ จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น เป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ได้จะจงมาซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่มาเพื่อการช้อปปิ้ง การพักผ่อนหย่อนใจ รับประทานอาหาร ดูภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีพร้อมอยู่แล้วในห้างฯ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาในร้านค้าย่อยนั้น จะเป็นกลุ่มที่มุ่งเข้ามาเพื่อซื้อสินค้าโดยเฉพาะ เมื่อได้สินค้าตามความต้องการก็จะกลับออกไปทันที ไม่มาเสียเวลาเดินชมสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเวลาจำกัด มีการจราจรค่อนข้างมาก จึงนิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าย่อยใกล้บ้าน

ตารางที่ 5 แสดงช่วงอายุของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

อายุ	ห้างสรรพสินค้า		ร้านค้าย่อย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
15 - 25	46	70.77	31	47.69
26 - 35	11	16.92	17	26.15
36 - 45	5	7.69	12	18.46
46 ปีขึ้นไป	3	4.62	5	7.69
รวม	65	100.00	65	100.00

จากผลของตารางที่ 5 จะเห็นว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่เข้ามาในห้างสรรพสินค้าจะสูงกว่าผู้บริโภคที่เข้ามาในร้านค้าย่อย คือ เป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน 3,001 - 10,000 บาท มีจำนวนถึง 43.08% ซึ่งถือว่าเป็นผู้มีรายได้ปานกลาง อันดับสองคือ บุคคลที่มีรายได้สูง คือ มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 24.62% นอกนั้นเป็นผู้ที่ไม่มียาได้ ซึ่งได้แก่ นักศึกษาและแม่บ้าน จำนวน 26.15% และผู้มีรายได้ต่อเดือนต่ำ 1,001 - 3,000 บาท อีก 6.15%

สำหรับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่เข้ามาในร้านค้าย่อยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำ มีจำนวนถึง 55.39% ผู้ที่มีรายได้ปานกลาง 27.71% นอกนั้นเป็นผู้ที่ไม่มียาได้ 13.85% และผู้ที่มีรายได้สูงจะมีจำนวนน้อยมาก คือ 3.08% เท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 แสดงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

รายได้ต่อเดือน	ทำงสรรหสินค้ำ		ร้ำนค้ำยอย	
	จ้ำนวน	ร้อยละ	จ้ำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว้ำ 1,000 บำท	-	-	7	10.77
1,000 - 3,000 บำท	4	6.15	29	44.62
3,001 - 5,000 บำท	21	32.31	11	16.92
5,001 - 10,000 บำท	7	10.77	7	10.77
สูงกว้ำ 10,000 บำท	16	24.62	2	3.08
ไม่มีรำยได้	17	26.15	9	13.85
รำม	65	100.00	65	100.00

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกันจากรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะในความคิดของผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าราคาของสินค้าในห้างฯ สูงกว่าในร้านค้าย่อย รวมถึงคุณภาพก็จะสูงกว่าด้วย ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางจนถึงสูงจะคำนึงถึงคุณภาพและมาตรฐานของสินค้ามากกว่าราคา รวมทั้งความสะดวกสบาย และความพึงพอใจของตนเอง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงนิยมเข้ามาซื้อสินค้าในห้างฯ มากกว่า ในขณะที่ผู้บริโภครายได้ต่ำส่วนใหญ่สินค้าที่ซื้อจะเป็นสินค้าที่ใช้งานในชีวิตประจำวัน มีราคาต่อหน่วยไม่สูงมากนัก ผู้บริโภคจึงนิยมซื้อจากร้านค้าย่อย ฝากบ้านครึ่งละ เล็กครึ่งละน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมวด ข

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ต่อห้างสรรพสินค้าและร้านค้าย่อย

ตารางที่ 7 พฤติกรรมในการมาซื้อสินค้ามาที่เคอร์

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมาที่เคอร์	ห้างสรรพสินค้า		ร้านค้าย่อย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาตามลำพัง	5	7.69	32	49.23
มากับเพื่อน	25	38.46	9	13.85
มากับญาติ	3	4.62	2	3.08
มากับครอบครัว	18	27.69	21	32.31
อื่นๆ	14	21.54	1	1.54
รวม	65	100.00	65	100.00

จากตารางที่ 7 - 11 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เข้าไปในห้างสรรพสินค้าจะนิยมมากับเพื่อน เป็นส่วนใหญ่ คือมีจำนวน 38.46% มากับครอบครัว 27.69% และอื่นๆ ซึ่งหมายถึง มากับคนรัก คนรู้จักกัน อีก 21.54% นอกนั้นจะมาตามลำพัง 7.69% และมากับญาติ 4.62% และจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริโภคตั้งใจที่จะมาซื้อสินค้าจากห้างฯ ถึง 96.92% มีเพียง 3.08% เท่านั้นที่ได้ไปซื้อสินค้าจากร้านค้าย่อยมาก่อน และหลังจากผู้บริโภคออกจากห้างฯ ไปแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่ไปซื้อสินค้าจากที่อื่นอีกมีจำนวน 47.69% ผู้ที่ยังไม่ทราบ 26.15% ผู้ที่จะไปที่ห้างฯ ขึ้นและร้านค้าย่อยอีก 26.15%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคก่อนมาห้างสรรพสินค้าไปซื้อสินค้าจากที่ใดมาก่อน
หรือไม่

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคก่อนมาห้างฯ	จำนวน	ร้อยละ
ไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้าอื่น	20	30.77
ไปซื้อที่ร้านค้าย่อย	2	3.08
ไม่ไปซื้อที่อื่น ดังฯ มาซื้อที่นี่โดยตรง	43	66.15
รวม	65	100.00

ตารางที่ 9 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเมื่อออกจากห้างฯ จะไปชมหรือซื้อสินค้าที่อื่นอีกหรือไม่

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเมื่อออกจากห้างฯ	จำนวน	ร้อยละ
ไปที่ห้างสรรพสินค้าอื่น	12	18.46
ไปที่ร้านค้าย่อย	5	7.69
ไม่ไป	31	47.69
ไม่ทราบ	17	26.15
รวม	65	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคก่อนมาร้านค้าย่อยไปซื้อสินค้าจากที่ใดมาก่อนหรือไม่

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคก่อนมาร้านค้าย่อย	จำนวน	ร้อยละ
ไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้า	15	23.08
ไปซื้อที่ร้านค้าย่อยอื่น	22	33.85
ไม่ไปซื้อที่อื่น ตั้งใจมาซื้อที่นี่โดยตรง	28	43.08
รวม	65	100.00

ตารางที่ 11 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเมื่อออกจากร้านค้าย่อย จะไปชมหรือซื้อสินค้าที่อื่นอีกหรือไม่

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเมื่อออกจากร้านค้าย่อย	จำนวน	ร้อยละ
ไปที่ห้างสรรพสินค้า	6	9.23
ไปที่ร้านค้าย่อยอื่น	14	21.54
ไม่ไป	23	35.38
ไม่ทราบ	22	33.85
รวม	65	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาในร้านค้าย่อย พบว่า ส่วนใหญ่จะมาตามลำพัง มีจำนวน 49.23% มากับครอบครัว 32.31% มากับเพื่อน 13.85% นอกนั้นมากับญาติและอื่นๆ (คนรัก คนรู้จัก) อีก 3.08% และ 1.54% ตามลำดับ ก่อนที่ผู้บริโภคจะมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าย่อย จะมีผู้บริโภคจำนวน 23.08% ที่ได้ไปซื้อสินค้าจากห้างฯ มาก่อน ส่วนผู้บริโภคอีก 76.93% จะตั้งใจมาซื้อสินค้าจากร้านค้าย่อย และหลังจากที่ผู้บริโภคออกจากร้านค้าย่อยแล้ว ผู้บริโภคจะไม่ไปซื้อสินค้าจากที่ใดอีก 35.38% ผู้ที่ยังไม่ทราบ 33.85% ผู้ที่จะไปที่ร้านค้าย่อยอื่นและห้างฯ อีก 21.54% และ 9.23% ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าจากห้างฯ ส่วนใหญ่ชอบมากับเพื่อน แต่ผู้บริโภคที่เข้ามาในร้านค้าย่อยจะมาตามลำพัง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะห้างฯ นอกจากจะหาซื้อสินค้าได้หลายชนิดตามต้องการแล้ว ยังมีที่รับประทานอาหาร โรงภาพยนตร์ ซึ่งผู้บริโภคจะได้สนุกสนานกับเพื่อน ส่วนในร้านค้าย่อยนั้นผู้บริโภคมีจุดประสงค์ที่จะซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว จึงมักจะมาตามลำพัง

ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในห้างฯ นี้ จะตั้งใจมากที่ทั้งนั้น น้อยคนที่จะไปซื้อสินค้าจากที่อื่นมาก่อน และหลังจากซื้อสินค้าได้ตามความต้องการแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่ไปที่ใดอีก ในขณะที่เดียวกับผู้บริโภคที่เข้ามาในร้านค้าย่อยก็ตั้งใจมากที่ไปโดยตรง และเมื่อซื้อสินค้าได้ครบตามต้องการแล้วก็จะไม่ไปที่ใดอีกเช่นกัน

จากตารางที่ 12 และ 13 จะเห็นได้ว่าจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจากห้างฯ จำนวน 2 อย่างขึ้นไป มีจำนวน 55.35% ซื้อเพียงอย่างเดียว 24.62% และอื่นๆ ซึ่งก็คือ ผู้ที่ไม่ได้มาซื้อสินค้า โดยชมภาพยนตร์และรับประทานอาหาร 20.00% ส่วนผู้บริโภคที่เข้ามาในร้านค้าย่อยจะซื้อสินค้าจำนวน 2 อย่างขึ้นไป 60.00% และซื้อเพียงอย่างเดียว 40.00%

แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่เข้ามาในร้านค้าย่อย จะซื้อสินค้าทุกคน เพียงแต่จะซื้อมากหรือน้อยเท่านั้น ส่วนผู้บริโภคที่เข้ามาในห้างฯ บางคนอาจจะจุดประสงค์อื่นไม่ใช่ว่ามาซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตาม จำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจากห้างฯ และร้านค้าย่อย จะมีจำนวนมากกว่า 1 อย่างขึ้นไป

ตารางที่ 12 จำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจากห้างสรรพสินค้า

จำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจากห้างฯ	จำนวน	ร้อยละ
1 อย่าง	16	24.62
2 อย่าง	13	20.00
มากกว่า 2 อย่างขึ้นไป	23	35.38
อื่นๆ	13	20.00
รวม	65	100.00

ตารางที่ 13 จำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจากร้านค้าย่อย

จำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจากร้านค้าย่อย	จำนวน	ร้อยละ
1 อย่าง	26	40.00
2 อย่าง	27	41.54
มากกว่า 2 อย่างขึ้นไป	12	18.46
อื่นๆ	-	-
รวม	65	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14 ระยะเวลาในการชมและซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภค

ระยะเวลาในการชมและซื้อสินค้าในห้างฯ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 นาที	7	10.77
30 นาที - 1 ชั่วโมง	15	23.08
1 - 2 ชั่วโมง	31	47.69
2 ชั่วโมงขึ้นไป	12	18.46
รวม	65	100.00

ตารางที่ 15 ระยะเวลาในการชมและซื้อสินค้าในร้านค้าย่อยของผู้บริโภค

ระยะเวลาในการชมและซื้อสินค้าในร้านค้าย่อย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 นาที	37	56.92
30 นาที - 1 ชั่วโมง	16	24.62
1 - 2 ชั่วโมง	7	10.77
2 ชั่วโมงขึ้นไป	5	7.69
รวม	65	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 14 และ 15 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาในห้างฯ 9 ชั่วโมงในการชมและซื้อสินค้า 1 ชั่วโมงขึ้นไป มีจำนวนถึง 66.15% 9 ชั่วโมง 30 นาที - 1 ชั่วโมง 23.08% และ 9 ชั่วโมงต่ำกว่า 30 นาที มีเพียง 10.77% ส่วนผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าย่อยส่วนใหญ่จะใช้เวลาต่ำกว่า 30 นาที มีจำนวน 56.92% 9 ชั่วโมง 30 นาที - 1 ชั่วโมง 24.62% และ 9 ชั่วโมง 1 ชั่วโมงขึ้นไป 18.46%

จะเห็นว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาในห้างฯ จะใช้เวลาในการชมและซื้อสินค้ามากกว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาในร้านค้าย่อย ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่เข้ามาในห้างฯ ไม่ได้ตั้งใจมาซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่จะเดินชมสินค้าไปเรื่อยๆ จนพบสินค้าที่ถูกใจหรือตั้งใจมาซื้อ เพราะในห้างฯ นั้นจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย ช่วยให้เกิดความเพลิดเพลิน ผู้บริโภคจึงไม่เร่งรีบ จะเดินชมสินค้าจนพอใจ ส่วนผู้บริโภคที่เข้ามาในร้านค้าย่อย จะมีแผนการซื้อสินค้ามาล่วงหน้าแล้ว จึงใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าไม่มากนัก

จากตารางที่ 16 และ 17 จะเห็นว่า สินค้าส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคซื้อในห้างสรรพสินค้าจะเป็นสินค้าที่ใช้งานครบครัน มีจำนวน 44.62% เป็นสินค้าที่เป็นของฝากผู้อื่นทั้งภายในและภายนอกครอบครัว 29.23% นอกนั้นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ส่วนตัว 26.15% สำหรับผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าจากร้านค้าย่อย สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ใช้งานครบครัน มีจำนวน 50.77% เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ส่วนตัว 27.69% และเป็นสินค้าที่เป็นของฝากผู้อื่นทั้งภายในและภายนอกครอบครัวอีก 21.54% แสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากห้างฯ หรือร้านค้าย่อยส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าที่ใช้งานครบครันทั้งนั้น ซึ่งได้แก่ สบู่ ยาสีฟัน เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น สินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคต้องซื้ออยู่เป็นประจำ ทำกิจต้องซื้อบ่อยครั้ง

จากตารางที่ 18 และ 19 จะเห็นว่า ผู้บริโภคจะมาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าบ่อยครั้ง อย่างน้อย 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ มีจำนวน 56.92% รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า 1 ครั้ง ต่อ 2 สัปดาห์ มีจำนวน 18.46% และ 1 ครั้ง ต่อ 1 เดือน 12.31% นอกนั้นเป็นผู้ที่มา 1 ครั้ง ต่อ 3 สัปดาห์ และผู้ที่ไม่แน่นอน อีก 7.69% และ 4.62% ตามลำดับ และจากตารางที่ 19 ความถี่ของผู้บริโภคที่มาร้านค้าย่อย อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีจำนวน 56.16% มา 1 ครั้ง ต่อ 2 สัปดาห์ 13.85% และมาไม่แน่นอน 10.78% นอกนั้นจะมา 1 ครั้ง ต่อ 3 สัปดาห์ หรือต่อ 1 เดือน เป็นจำนวนเล็กน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 สินค้าที่ผู้บริโภคมองซื้อจากห้างสรรพสินค้า

สินค้าที่ผู้บริโภคมองซื้อจากห้างฯ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ส่วนตัว	17	26.15
ใช้ในครอบครัว	29	44.62
เป็นของฝากผู้อื่นภายในครอบครัว	11	16.92
เป็นของฝากผู้อื่นนอกครอบครัว	8	12.31
รวม	65	100.00

ตารางที่ 17 สินค้าที่ผู้บริโภคมองซื้อจากร้านค้าย่อย

สินค้าที่ผู้บริโภคมองซื้อจากร้านค้าย่อย	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ส่วนตัว	18	27.69
ใช้ในครอบครัว	33	50.77
เป็นของฝากผู้อื่นภายในครอบครัว	6	9.23
เป็นของฝากผู้อื่นนอกครอบครัว	8	12.31
รวม	65	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 18 ความบ่อย (ความถี่) ของผู้บริหารที่มาก่อซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า

ความถี่ของการมาซื้อสินค้าจากห้างฯ	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	10	15.38
1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	27	41.54
1 ครั้ง ต่อ 2 สัปดาห์	12	18.46
1 ครั้ง ต่อ 3 สัปดาห์	5	7.69
1 ครั้ง ต่อ 1 เดือน	8	12.31
อื่นๆ	3	4.62
รวม	65	100.00

ตารางที่ 19 ความบ่อย (ความถี่) ของผู้บริหารที่มาก่อซื้อสินค้าจากร้านค้าย่อย

ความถี่ของการมาซื้อสินค้าจากร้านค้าย่อย	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	28	43.08
1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	15	23.08
1 ครั้ง ต่อ 2 สัปดาห์	9	13.85
1 ครั้ง ต่อ 3 สัปดาห์	4	6.15
1 ครั้ง ต่อ 1 เดือน	2	3.08
อื่นๆ	7	10.78
รวม	65	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากเหตุผลของผู้บริโภคที่เข้ามาในห้างฯ ปออยฯ นั้น ผู้บริโภคไม่ได้เข้ามาซื้อสินค้าทุกครั้งไป บางครั้งผู้บริโภคจะมารับประทานอาหาร มาดูภาพยนตร์ หรือมาเดินชมสินค้าเป็นการผ่อนคลาย เพราะห้างฯ เป็นทางผ่านที่จะกลับบ้าน แต่สำหรับผู้บริโภคที่เข้ามาในร้านค้าย่อยที่มาปออยฯ นั้น เนื่องจากสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าย่อยเป็นสินค้าที่ใช้งานในชีวิตประจำวัน จำเป็นต้องซื้อบ่อยครั้งและซื้อครั้งละเล็กน้อย เพราะร้านค้าย่อยอยู่ใกล้บ้าน ทำให้ผู้บริโภคสามารถมาซื้อบ่อยครั้งได้

หมวด ค

การคมนาคมในการเดินทางของผู้บริโภค

จากตารางที่ 20 ซึ่งแสดงวิธีการเดินทางมาห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ผลที่ได้ปรากฏว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาห้างฯ ด้วยรถยนต์ส่วนตัว มีจำนวน 49.23% มาโดยรถโดยสารประจำทาง 24.62% เดินมา 12.31% มารถรับจ้าง 10.78% และอื่นๆ เช่น อาศัยรถของคนรู้จักมา อีก 3.08% และจากตารางที่ 21 แสดงวิธีการเดินทางของผู้บริโภคที่มาร้านค้าย่อยส่วนใหญ่จะมารถโดยสารประจำทาง 33.85% เดินมา 29.23% มารถส่วนตัว 20.00% มารถรับจ้าง 7.69% และอื่นๆ 9.23%

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกัน เห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มาห้างฯ จะมาโดยรถยนต์ส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีฐานะค่อนข้างดี มีรายได้ระดับปานกลางจนถึงสูง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มาร้านค้าย่อยจะมารถโดยสารประจำทางและเดินมาเป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคที่เดินมาร้านค้าย่อยนั้น เพราะบ้านอยู่ใกล้กับร้านค้าย่อยจึงนิยมเดินมา ส่วนผู้ที่อยู่ไกลออกไปก็จะมาโดยรถโดยสารประจำทาง เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีรายได้ค่อนข้างต่ำ และไม่มียานยนต์ส่วนตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 20 แสดงวิธีการเดินทางมาข้างสรรพสินค้า

วิธีการเดินทางมาข้างฯ	จำนวน	ร้อยละ
รถโดยสารประจำทาง	16	24.62
รถรับจ้าง	7	10.78
รถส่วนตัว	32	49.23
เดินมา	8	12.31
อื่นๆ	2	3.08
รวม	65	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 21 แสดงวิธีการเดินทางมาร้านค้าย่อย

วิธีการเดินทางมาร้านค้าย่อย	จำนวน	ร้อยละ
รถโดยสารประจำทาง	22	33.85
รถรับจ้าง	5	7.69
รถส่วนตัว	13	20.00
เดินมา	19	29.23
อื่นๆ	6	9.23
รวม	65	100.00

ตารางที่ 22 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะอาดและปลอดภัยของห้างสรรพสินค้าในการจัดบริการที่จอดรถ

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
สะอาดและปลอดภัยมาก	24	46.92
สะอาดและปลอดภัยปานกลาง	27	41.54
ไม่สะอาดและปลอดภัยเลย	4	6.15
สะอาดแต่ไม่ปลอดภัย	7	10.77
อื่นๆ	3	4.62
รวม	65	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 23 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะอาดและปลอดภัยของร้านค้าย่อยในการจัด
บริการที่จอดรถ

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
สะอาดและปลอดภัยมาก	5	7.69
สะอาดและปลอดภัยปานกลาง	19	29.23
ไม่สะอาดและปลอดภัยเลย	16	24.62
สะอาดแต่ไม่ปลอดภัย	11	16.92
อื่นๆ	14	21.54
รวม	65	100.00

จากตารางที่ 22 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสะอาดและปลอดภัยของห้างสรรพสินค้าในการจัดบริการที่จอดรถ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่ามีความปลอดภัยเพียงพอแล้ว มีจำนวน 87.46% มีความสะอาดแต่ไม่ปลอดภัยจำนวน 10.77% ผู้ที่เห็นว่าไม่สะอาดและปลอดภัยเลย 6.15% และผู้ที่ไม่มีความคิดเห็นอีก 4.62% และจากตารางที่ 23 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสะอาดและปลอดภัยของร้านค้าย่อยในการจัดบริการที่จอดรถ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีความปลอดภัยเพียงพอ 36.92% ไม่มีความสะอาดและปลอดภัยเลย 24.62% ผู้ที่ไม่มีความคิดเห็นในเรื่องนี้ 21.54% และผู้ที่มีความสะอาดแต่ไม่ปลอดภัย 16.92%

จากคำตอบของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเห็นความสะอาดและปลอดภัยในการจัดบริการที่จอดรถของห้างฯ ว่ามีความสะอาดและปลอดภัยเพียงพอแล้ว มีผู้บริโภคเพียงไม่กี่คนเท่านั้นที่คิดว่าการจัดบริการที่จอดรถของแต่ละห้าง ไม่มีความสะอาดและปลอดภัย อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเหล่านี้จะมาห้างฯ ในวันหยุด ซึ่งมีผู้คนมาก ทำให้การจอดรถไม่สะดวก รวมถึงพนักงานที่คอยบริการด้านการจอดรถและดูแลความปลอดภัยก็ทำได้ไม่ทั่วถึง ส่วนผู้บริโภคที่เข้ามา

ในร้านค้าย่อยมีความเห็นว่า การให้บริการที่จอดรถของร้านค้าย่อยยังมีความสะดวกและปลอดภัยไม่เพียงพอ ทั้งนี้เนื่องจากร้านค้าย่อยส่วนใหญ่จะไม่มีการจัดสถานที่จอดรถไว้บริการแก่ลูกค้าโดยเฉพาะ ลูกค้าจะจอดรถตามข้างถนนบริเวณที่ใกล้กับร้านที่จะเข้าไปซื้อสินค้า ซึ่งอาจจะกีดขวางการจราจรของรถยนต์คันอื่น และจอดรถผิดกฎจราจรด้วย ทั้งยังอาจถูกรถยนต์คันอื่นเฉี่ยวหรือชนเอาได้ เพราะไม่มีพนักงานคอยดูแลความปลอดภัยและให้บริการในด้านนี้

จากผลของตารางที่ 24 และ 25 แสดงความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าและร้านค้าย่อย ความเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่แล้วเห็นว่า ห้างฯ ควรตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน มีจำนวน 32.31% รองลงมาคือ ในย่านศูนย์การค้าและชานเมืองมีจำนวนเท่ากันคือ 21.54% อยู่บริเวณใกล้ศูนย์การค้า 15.38% และอื่นๆ เช่น ในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่ง (บางแสน พัทยา) มีจำนวน 9.23% สำหรับความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานที่ตั้งของร้านค้าย่อยส่วนใหญ่มีความเห็นเช่นเดียวกับสถานที่ตั้งของห้างฯ คือ ควรอยู่ในแหล่งชุมชน มีจำนวน 43.08% รองลงมาคือ ควรตั้งอยู่ในย่านศูนย์การค้า 20.00% และควรอยู่ใกล้ศูนย์การค้าและบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีจำนวนเท่ากัน คือ 13.85% นอกจากนี้มีผู้บริโภคที่เห็นว่าร้านค้าย่อยควรตั้งอยู่บริเวณชานเมือง อีก 9.23%

จะสังเกตได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า ห้างฯ และร้านค้าย่อยควรตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ที่มีประชากรอยู่หนาแน่น ทั้งนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเดินทางไปมาได้สะดวก รถประจำทางที่มีให้บริการมากมาย แต่การจราจรอาจจะไม่สะดวกมากนัก จึงมีผู้บริโภคนบางส่วนเห็นว่าห้างฯ ควรจะไปตั้งอยู่ชานเมืองและในย่านศูนย์การค้าบางแห่ง ซึ่งการจราจรจะสะดวกกว่ามาก ถึงแม้จะต้องเสียเวลามากขึ้นก็ตาม แต่เมื่อเปรียบเทียบแล้ว ผู้บริโภคเห็นว่าร้านค้าย่อยควรตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเป็นจำนวนมากกว่ห้างฯ ซึ่งเห็นว่า ควรตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ในย่านศูนย์การค้า บริเวณใกล้ศูนย์การค้า และชานเมือง เป็นจำนวนที่ใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 24 แสดงความเห็นของผูบริโภคเกี่ยวกับสภาพที่ตั้งของห้างสรรพสินค้า

สถานที่ตั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้ศูนย์การค้า	10	15.38
ในย่านศูนย์การค้า	14	21.54
ในชุมชน	21	32.31
ชานเมือง	14	21.54
อื่นๆ	6	9.23
รวม	65	100.00

ตารางที่ 25 แสดงความเห็นของผูบริโภคเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของร้านค้าย่อย

สถานที่ตั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้ศูนย์การค้า	9	13.85
ในย่านศูนย์การค้า	13	20.00
ในชุมชน	28	43.08
ชานเมือง	6	9.23
อื่นๆ	9	13.85
รวม	65	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมวด ง

ด้านการโฆษณา

ตารางที่ 26 แสดงการเป็นลูกค้าประจำของห้างสรรพสินค้าของผู้ประกอบการ

ลูกค้าประจำ	จำนวน	ร้อยละ
เป็น	37	56.92
ไม่เป็น	28	43.08
รวม	65	100.00

ตารางที่ 27 แสดงการเป็นลูกค้าประจำของร้านค้าย่อยของผู้ประกอบการ

ลูกค้าประจำ	จำนวน	ร้อยละ
เป็น	49	75.38
ไม่เป็น	16	24.62
รวม	65	100.00

จากตารางที่ 26 และ 27 แสดงให้เห็นถึงการเป็นลูกค้าประจำของผู้ประกอบการว่าเป็นลูกค้าประจำของห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าย่อย (หรือไม่ว่า) ปรากฏว่า ผู้บริโภคที่เป็นและไม่เป็นลูกค้าประจำของห้างฯ จะมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ 56.92% และ 43.08% ตามลำดับ ในขณะที่ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำของร้านค้าย่อย มีจำนวนถึง 75.38% และที่ไม่เป็นลูกค้าประจำมีเพียง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

24.62% เท่านั้น

ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความคิดว่า ไม่ว่าห้างฯใด ราคาและคุณภาพของสินค้า จะเท่ากัน ลักษณะของสินค้าก็เหมือนกัน จะมีความแตกต่างก็เพียงในด้านบริการ และการ จัดตกแต่งสถานที่เท่านั้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่ถือเป็นเรื่องสำคัญ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่เป็นลูกค้า ประจำของห้างใดห้างหนึ่ง แต่จะซื้อสินค้าตามความสะดวกของตัวผู้บริโภค แต่สำหรับร้านค้าย่อย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าประจำ คือจะซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ โดยที่ผู้บริโภค เกือบทุกคนจะรู้จักกับเจ้าของร้าน ทำให้สะดวกในการมาซื้อและสั่งสินค้า ทั้งยังได้ส่วนลดในสินค้า บางอย่างอีกด้วย เพราะเจ้าของร้านที่รู้จักกันจะไม่เอากำไรมากนัก

ตารางที่ 28 แสดงการได้เห็นหรือได้ยินการโฆษณาของห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค

การโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
เคย	55	84.62
ไม่เคย	-	-
จำไม่ได้	10	15.38
รวม	65	100.00

จากตารางที่ 28 -31 แสดงการรับรู้การโฆษณาของห้างสรรพสินค้าและร้านค้า ย่อย และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อผู้บริโภค เห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยเห็นหรือได้ยินการโฆษณา ของห้างฯ และร้านค้าย่อย คือ ประมาณ 84.62% ที่เคยเห็นหรือได้ยินการโฆษณาของห้างฯ และ 64.62% ที่เคยเห็นหรือได้ยินการโฆษณาของร้านค้าย่อย จะมีผู้บริโภคเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ตอบ ว่าไม่เคยเห็นหรือได้ยิน และจำไม่ได้เกี่ยวกับการโฆษณา และผู้บริโภคจะรับรู้การโฆษณาจากสื่อ ต่างๆ หลายอย่างด้วยกัน คือ การโฆษณาของห้างฯ จากวิทยุ 33.33% หนังสือพิมพ์รายวัน (หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น) 24.76% ป้ายโฆษณาต่างๆ ของห้างฯ 16.19% จากคำบอกเล่าของผู้อื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 29 แสดงการได้เห็นหรือได้ยินการโฆษณาของร้านค้าย่อยของผู้ประกอบการ

การโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
เคย	42	64.62
ไม่เคย	11	16.92
จำไม่ได้	12	18.46
รวม	65	100.00

ตารางที่ 30 แสดงสื่อโฆษณาของห้างสรรพสินค้าที่ผู้ประกอบการเคยเห็นหรืออ่าน

สื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ	35	33.33
ภาพยนตร์โฆษณา	12	11.43
โทรทัศน์	-	-
หนังสือนิตยสาร	-	-
ป้ายโฆษณา	17	16.19
คำบอกเล่าจากผู้อื่น	15	14.29
หนังสือพิมพ์รายวัน	26	24.76
อื่นๆ	-	-
รวม	105	100.00

หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 31 แสดงสื่อโฆษณาของร้านค้าย่อยที่ผู้บริโภคเคยเห็นหรืออ่าน

สื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ	38	33.33
ภาพยนตร์โฆษณา	24	21.05
โทรทัศน์	-	-
หนังสือนิตยสาร	-	-
ป้ายโฆษณา	4	3.51
คำบอกเล่าจากผู้อื่น	12	10.53
หนังสือพิมพ์รายวัน	17	14.91
อื่นๆ	19	16.67
รวม	114	100.00

หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

14.29% และจากภาพยนตร์โฆษณา 11.43% ส่วนการโฆษณาของร้านค้าย่อยจากวิทยุ 33.33% จากภาพยนตร์โฆษณา 21.05% จากอื่นๆ เช่น ดุงใส่ของ โปสเตอร์ อีก 16.67% จากหนังสือพิมพ์รายวัน 14.91% และจากป้ายโฆษณาของร้านค้าอีก 3.51%

นั่นก็คือผู้บริโภคจะเคยได้ยินหรือได้เห็นการโฆษณาเป็นส่วนใหญ่ และสื่อโฆษณาก็ดังที่สุด คือ วิทยุ เพราะผู้บริโภคได้ฟังวิทยุเป็นประจำ โดยฟังจากสถานีท้องถิ่นซึ่งรับฟังได้ชัดเจน จะมีการโฆษณาของห้างฯ และร้านค้าย่อยในจังหวัด ผู้บริโภคจึงได้ยินบ่อยๆ นอกจากนี้ ห้างฯ ยังได้ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวัน ซึ่งผู้บริโภคจะได้เห็นทุกวันอีกด้วย แต่สำหรับร้านค้าย่อย นอกจากสื่อทางวิทยุแล้ว ก็จะมีภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์และจากดุงใส่ของของร้านค้าอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยกระตุ้นในตัวผู้บริโภคที่มีความต้องการในสินค้า

ตารางที่ 32 แสดงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า

มูลเหตุจูงใจ	จำนวน	ร้อยละ
การโฆษณา	22	13.92
การบริการดี	13	8.23
ราคาถูก	13	8.23
การคมนาคมสะดวก	21	13.29
พนักงานขายแนะนำให้ซื้อ	15	9.49
เห็นผู้อื่นใช้เลยใช้บ้าง	9	5.69
ซื้อสินค้าได้ครบทุกชนิดในห้างเดียวกัน	28	17.72
มีสินค้าประเภทเดียวกันให้เลือกมาก	19	12.03
มีการลดราคา แจกของแถม ชิงโชค	18	11.39
รวม	158	100.00

หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 32 และ 33 แสดงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าย่อย ปรากฏว่า สำหรับห้างฯ ผู้บริโภคจะได้รับมูลเหตุจูงใจต่างๆ เป็นสัดส่วนพอๆกัน โดยผู้บริโภคเห็นว่าการซื้อสินค้าจากห้างฯ แล้วจะได้ครบทุกชนิดในห้างฯ เดียวกัน เป็นมูลเหตุจูงใจมากที่สุด มีจำนวน 17.72% จากการโฆษณา 13.92% การคมนาคมสะดวก 13.29% นอกจากนี้ ยังมีมูลเหตุจูงใจอื่นๆ อีก เช่น การมีสินค้าประเภทเดียวกันให้เลือกมาก มีการลดราคา แจกของแถม ชิงโชคภายในห้างฯ เป็นประจำ การให้บริการดี และสินค้าบางชนิดมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 33 แสดงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านค้าย่อย

มูลเหตุจูงใจ	จำนวน	ร้อยละ
การโฆษณา	15	10.64
การบริการดี	13	9.22
ราคาถูก	5	3.55
การคมนาคมสะดวก	18	12.77
รู้จักเจ้าของร้าน	39	27.66
เห็นผู้อื่นใช้เลยอยาก	7	4.96
มีสินค้าประเภทเดียวกันให้เลือกมาก	2	1.42
ความเคยชินที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าย่อย	19	13.48
มีการลดราคา แจกของแถม ชิงโชค	-	-
รวม	141	100.00

หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ราคาถูกกว่าท้องตลาด เพราะทางห้างฯ ลดราคา เป็นต้น ซึ่งมีจำนวนเล็กน้อย

ส่วนมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านค้าย่อย ส่วนใหญ่จะมาจากเหตุผลที่ว่ารู้จักกับเจ้าของร้าน เป็นจำนวน 27.66% รองลงมาก็คือ ความเคยชินที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าย่อยอีก 13.48% และการคมนาคมสะดวก 12.77% นอกจากนี้ ยังมีมูลเหตุจูงใจอื่นๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านค้าย่อย เช่น การคมนาคมสะดวก การโฆษณาของร้าน การบริการที่ดี เป็นต้น

สำหรับมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากห้างฯ และร้านค้าย่อย ต่างก็มีมูลเหตุจูงใจเหมือนกัน เช่น การโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับห้างฯ และร้านค้าย่อย การคมนาคมสะดวก การบริการที่ดี เป็นต้น แต่ก็ยังมีบางอย่างเป็นมูลเหตุต่างกันออกไป เช่น ผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รู้จักกับเจ้าของร้าน และความเคยชินของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าย่อย ซึ่งเป็นมูลเหตุให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าย่อย เป็นต้น

ตารางที่ 34 แสดงความพอใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคระหว่างห้างสรรพสินค้าและร้านค้าย่อย

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
จากห้างสรรพสินค้า	32	24.62
จากร้านค้าย่อย	29	22.31
ร้านค้าก็ได้ขึ้นกับประเภทของสินค้า	69	53.08
รวม	130	100.00

จากตารางที่ 34 แสดงให้เห็นว่าความพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ระหว่างห้างสรรพสินค้าและร้านค้าย่อย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าจากที่ใดก็ได้ขึ้นกับประเภทของสินค้า มีจำนวนถึง 53.08% มีผู้บริโภครที่พอใจที่จะซื้อสินค้าจากห้างฯ 24.62% และจากร้านค้าย่อย 22.31%

นั่นคือ ผู้บริโภคเป็นจำนวนมากจะซื้อสินค้าจากที่ใดก็ได้แล้วแต่ประเภทของสินค้า สินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อจากห้างฯ ได้แก่ สินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต เสื้อผ้า เครื่องสำอางค์ เป็นต้น สำหรับสินค้าบางประเภท เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องประดับ เป็นต้น ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อจากร้านค้าย่อย เพราะสินค้าเหล่านี้ถ้าขายในห้างฯ จะมีราคาสูงกว่าตามร้านค้าย่อย เนื่องจาก ห้างฯ จะติดราคาไว้สูง และลดราคาไม่ได้อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมวด ๘

ความคิดเห็นเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าและร้านค้าย่อย

ตารางที่ 35 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อราคาสินค้าในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าย่อย
เมื่อเปรียบเทียบกัน

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
ราคาสินค้าในห้างฯ สูงกว่าในร้านค้าย่อย	49	37.69
ราคาสินค้าในร้านค้าย่อยสูงกว่าในห้างฯ	23	17.69
ราคาสินค้าในห้างฯ เท่ากับในร้านค้าย่อย	58	44.62
รวม	130	100.00

จากตารางที่ 35 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อราคาของสินค้าในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าย่อย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเห็นว่าราคาของสินค้าในห้างฯ และร้านค้าย่อยจะเท่ากัน มีจำนวน 44.62% และผู้บริโภคที่เห็นว่าราคาสินค้าในห้างฯ สูงกว่า มีจำนวน 37.69% นอกนั้นเป็นผู้บริโภคที่เห็นว่าราคาสินค้าในร้านค้าย่อยสูงกว่าอีก 17.69% จากการศึกษาที่ผู้บริโภคมองความคิดเห็นเช่นนี้ เป็นเพราะสินค้าส่วนใหญ่ที่มีจำหน่ายในห้างฯ และร้านค้าย่อย จะเป็นสินค้าชนิดเดียวกันราคาก็เท่ากัน จะมีเพียงสินค้าบางชนิดที่ห้างฯ จะตั้งราคาไว้สูงกว่าร้านค้าย่อย เช่น สินค้าจากต่างประเทศ ประเภทกระเป๋าหนัง รองเท้า เป็นต้น สำหรับผู้บริโภคที่เห็นว่าราคาสินค้าในร้านค้าย่อยสูงกว่าในห้างฯ อาจเป็นเพราะสินค้านั้น เป็นสินค้าที่มีจำหน่ายในรูปแบบเออร์โรว์เกตของห้างฯ ซึ่งมักจะมีการลดราคาเป็นประจำ ถ้าหากซื้อจากร้านค้าย่อยก็จะมีราคาสูงกว่า

ตารางที่ 36 แสดงสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจซื้อในห้างสรรพสินค้า

ประเภทสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เกต	39	38.61
เสื้อผ้า	11	10.89
เครื่องประดับ	3	2.97
เครื่องกีฬา	19	18.81
อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในบ้าน	9	8.91
เครื่องใช้ไฟฟ้า	7	6.93
อื่นๆ	13	12.87
รวม	101	100.00

หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 36 แสดงให้เห็นถึงสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจซื้อในห้างสรรพสินค้า โดยสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าในซูเปอร์มาร์เกต มีจำนวน 38.61% เครื่องกีฬา 18.81% สินค้าอื่นๆ เช่น สินค้าลดราคา กีฬาซ่อม เป็นต้น จำนวน 12.87% เสื้อผ้า 10.89% นอกนั้นเป็นสินค้าจากพวกเครื่องอำนวยความสะดวกในบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า และเครื่องประดับ มีจำนวน 8.91%, 6.93% และ 2.97% ตามลำดับ

ตารางที่ 37 จะเห็นว่า สินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจซื้อจากร้านค้าย่อย จะเป็นประเภทของชำ 39.13% ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า 18.26% เสื้อผ้า 15.65% เครื่องอำนวยความสะดวกในบ้าน 13.04% เครื่องกีฬา 7.83% และสินค้าอื่นๆ อีก 6.09%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 37 แสดงสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจซื้อจากร้านค้าย่อย

ประเภทสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องกีฬา	9	7.83
เสื้อผ้า	18	15.65
เครื่องใช้ไฟฟ้า	21	18.26
ของชำ	45	39.13
เครื่องอำนวยความสะดวกในบ้าน	15	13.04
อื่นๆ	7	6.09
รวม	115	100.00

หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

แสดงว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าจากห้างฯ มักจะซื้อสินค้าในรูปแปรรูปเบอว์มาร์เกต และเครื่องกีฬา เพราะมีให้เลือกหลายชนิด หลายยี่ห้อ หลายขนาด ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าย่อยส่วนใหญ่จะเป็นประเภทของชำ เป็นสินค้าที่ซื้ออยู่ประจำวัน ผู้บริโภคจึงซื้อจากร้านค้าย่อยใกล้บ้านครั้งละเล็กลงๆ น้อยๆ ซึ่งจะสะดวกกว่ามาซื้อจากห้างฯ นอกจากนี้ สินค้าประเภทเสื้อผ้า และเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้บริโภคก็จะนิยมซื้อจากร้านค้าย่อย เนื่องจากถ้าเป็นสินค้าที่จำหน่ายในห้างฯ จะมีราคาสูง เพราะสินค้าในห้างฯ ส่วนใหญ่จะมาจากต่างประเทศ จึงมีราคาสูง

จากตารางที่ 38 จะเห็นว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้าและร้านค้าย่อย ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าในห้างฯ และร้านค้าย่อยจะมีคุณภาพเท่าๆ กัน มีจำนวน 60.77% รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่เห็นว่าสินค้าในห้างฯ มีคุณภาพดีกว่าในร้านค้าย่อย 32.31% นอกนั้นเป็นผู้บริโภคที่เห็นว่าสินค้าในร้านค้าย่อยมีคุณภาพดีกว่า ซึ่งมีจำนวนเพียงเล็กน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 38 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า และร้านค้าย่อย

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
สินค้านั้นห้างฯ มีคุณภาพดีกว่าร้านค้าย่อย	42	32.31
สินค้านั้นร้านค้าย่อยมีคุณภาพดีกว่าห้างฯ	9	6.92
สินค้านั้นห้างฯ มีคุณภาพเท่ากับร้านค้าย่อย	79	60.77
รวม	130	100.00

ผู้บริโภคที่เห็นว่าสินค้านั้นร้านค้าย่อยมีคุณภาพดีกว่า อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคเหล่านี้จะซื้อสินค้าประเภทลดราคาจากห้างฯ ซึ่งเป็นสินค้าที่เสื่อมคุณภาพแล้ว ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้านั้นห้างฯ มีคุณภาพด้อยกว่าร้านค้าย่อย แต่ที่จริงแล้วสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะในห้างฯ หรือร้านค้าย่อย ก็จะมีคุณภาพเท่ากัน ลักษณะเหมือนกัน แต่จะมีสินค้าบางประเภทที่มาจากต่างประเทศมีราคาสูง คุณภาพดี จำหน่ายในห้างฯ ผู้บริโภคบางคนจึงเห็นว่าสินค้านั้นห้างฯ มีคุณภาพสูงกว่า

จากตารางที่ 39 จะเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีคิดว่าที่มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเป็นสินค้าที่ทันสมัยตามสมัยนิยม มีจำนวน 47.69% และสินค้าส่วนใหญ่มาจากต่างประเทศ 29.23% มีผู้บริโภคที่คิดว่าเป็นสินค้าแปลกใหม่ สบายใจไม่ซ้ำแบบใคร 12.31% และเป็นสินค้าที่ผู้ชายทั่วไปตามท้องตลาด 10.77%

สำหรับตารางที่ 40 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดว่าสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าย่อยเป็นสินค้าที่ผลิตขายในประเทศผู้ชายทั่วไปตามท้องตลาด 64.62% และเป็นสินค้าทันสมัยตามสมัยนิยม 20.00% นอกนั้นเป็นสินค้าล้าสมัยและสินค้าที่มาจากต่างประเทศอีกเพียงเล็กน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 39 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่จำหน่ายในห้าง
สรรพสินค้า

ประเภทสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าแปลกใหม่ ล้ำยุคไม่ซ้ำแบบใคร	8	12.31
สินค้าทันสมัยตามสมัยนิยม	31	47.69
สินค้าอื่นๆ ที่ผลิตภายในประเทศมีขายทั่วไป	7	10.77
ตามท้องตลาด		
สินค้าล้าสมัย	-	-
สินค้าส่วนใหญ่มาจากต่างประเทศ	19	29.23
อื่นๆ	-	-
รวม	65	100.00

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกัน ผู้บริโภคจะคิดว่าสินค้าที่จำหน่ายในห้างฯ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ทันสมัยตามสมัยนิยม และเป็นสินค้าที่มาจากต่างประเทศ เพราะสินค้าในห้างฯ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า เครื่องประดับ และอื่นๆ มักจะนำแฟชั่นใหม่ๆ เข้ามาจำหน่ายก่อน ส่วนร้านค้าย่อยมักจะทำนายสินค้าที่ผลิตภายในประเทศมีขายอยู่ทั่วไป และจะเป็นผู้ตามแฟชั่น ไม่เหมือนห้างฯ ซึ่งเป็นผู้นำแฟชั่นใหม่ๆ เข้ามา

จากตารางที่ 41 และ 42 แสดงความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่องานแสดงสินค้าที่จัดให้ในงานห้างสรรพสินค้าและร้านค้าย่อย ปรากฏว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสนใจต่องานแสดงสินค้าในห้างฯ มีจำนวน 73.85% ผู้ที่ไม่สนใจและอื่นๆ อีก 26.15% ส่วนความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่องานแสดงสินค้าในร้านค้าย่อย มีจำนวน 49.24% ผู้ที่ไม่สนใจและอื่นๆ 50.77%

จะเห็นว่า ความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่องานแสดงสินค้า ผู้บริโภคจะสนใจงานที่จัดในห้างฯ มากกว่าในร้านค้าย่อย เพราะงานแสดงสินค้าในห้างฯ จะสะดวกสบาย สดงานที่กว้างขวาง มีแอร์เย็นสบาย ทำให้ผู้บริโภคสนใจและเข้าไปชมกันมากกว่าที่จัดแสดงสินค้าในร้านค้าย่อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 40 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าย่อย

ประเภทสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าแปลกใหม่ สายคุณงามความดี	-	-
สินค้าทันสมัยตามสมัยนิยม	13	20.00
สินค้าอื่นๆ ที่ผลิตภายในประเทศไทยทั่วประเทศ	42	64.62
ตามท้องตลาด		
สินค้าล้ำสมัย	5	7.69
สินค้าส่วนใหญ่มาจากต่างประเทศ	2	3.08
อื่นๆ	3	4.62
รวม	65	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 41 แสดงความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่องานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นในงานนิทรรศการสินค้า

ความสนใจ	จำนวน	ร้อยละ
สนใจมาก	16	24.62
สนใจปานกลาง	32	49.23
ไม่สนใจเลย	4	6.15
อื่นๆ	13	20.00
รวม	65	100.00

ตารางที่ 42 แสดงความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่องานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นในร้านค้าย่อย

ความสนใจ	จำนวน	ร้อยละ
สนใจมาก	3	4.62
สนใจปานกลาง	29	44.62
ไม่สนใจเลย	21	32.31
อื่นๆ	12	18.46
รวม	65	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

สรุปผล

ในการศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า และร้านค้าย่อยในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

ผลการศึกษาข้อมูลของกลุ่มประชากรตัวอย่าง จากห้างสรรพสินค้าและร้านค้าย่อย
โดยนำมาเปรียบเทียบกัน สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. เพศและสถานภาพสมรส จากกลุ่มประชากรตัวอย่างพบว่าผู้บริโภคที่เข้ามาคือ
และข้มนสินค้าจากห้างสรรพสินค้าและร้านค้าย่อย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สำหรับบุคคลที่เข้ามาใน
ห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลที่ยังโสด แต่ผู้ที่เข้ามาในร้านค้าย่อยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่สมรสแล้ว
2. อาชีพของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่าอาชีพของผู้บริโภคที่เข้ามาในห้างสรรพ
สินค้า ส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษา สำหรับร้านค้าย่อยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นแม่บ้าน ทั้งนี้ เนื่องจาก
นักศึกษาเป็นผู้ที่มีเวลาว่างมาก จึงขอมาเดินข้มนสินค้าจากห้างสรรพสินค้า
3. ระดับการศึกษาของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เป็นลูกค้า
ของห้างสรรพสินค้า จะมีการศึกษาระดับอุดมศึกษาขึ้นไป ส่วนผู้ที่เป็นลูกค้าของร้านค้าย่อย มีการ
ศึกษาระดับมัธยมเป็นส่วนใหญ่
4. ช่วงอายุของกลุ่มประชากรตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคที่เข้ามาในห้างสรรพสินค้า
และร้านค้าย่อย ส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง 15-25 ปี มีจำนวน 70.77 % และ 47.69 %
ตามลำดับ
5. รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่ารายได้ของผู้บริโภคที่เข้ามา
ในห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ปานกลางจนถึงสูง ส่วนผู้ที่เข้ามาในร้านค้าย่อยส่วนใหญ่
เป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าและร้านค้าย่อย

จากการศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า พบว่าผู้บริโภคมักจะมาจับเป็ณและครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ และผู้บริโภคก็ไดัตั้งใจมาซื้อสินค้าจากที่มีโดยตรงสำหรับจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจากห้างสรรพสินค้ามีจำนวน 2 อย่างขึ้นไป 1 ชั่วโมงในการชมสินค้ามากกว่า 1 ชั่วโมง และสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ใช้งานครอบครัวและใช้ส่วนตัวผู้บริโภคเอง นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมาห้างสรรพสินค้ากันบ่อย คือ อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์

สำหรับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าย่อย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมาตามลำพังหรือมาจับครอบครัว และผู้บริโภคก็ไดัตั้งใจที่จะมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าย่อยเป็นส่วนใหญ่ เมื่อซื้อสินค้าจากร้านค้าย่อย ผู้บริโภคจะไม่ไปที่อื่นอีก แต่มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ไม่แน่ใจว่าจะไปที่อื่นอีกหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าย่อยจะซื้อสินค้าจำนวน 1-2 อย่างใช้เวลาในการชมสินค้าต่ำกว่า 30 นาที - 1 ชั่วโมง และสินค้าส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคซื้อ เป็นสินค้าที่ใช้งานครอบครัวและใช้ส่วนตัวเช่นกัน และผู้บริโภคจะมาซื้อสินค้าจากร้านค้าย่อยมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์

การคมนาคมในการเดินทางของผู้บริโภค

ในการศึกษาด้านการคมนาคมในการเดินทางของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเดินทางมาห้างสรรพสินค้าโดยรถยนต์ส่วนตัว สำหรับผู้บริโภคที่มาร้านค้าย่อยจะมาโดยรถโดยสารประจำทาง และเดินทางเป็นส่วนใหญ่ เมื่อถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสะดวกและปลอดภัยในการจัดบริการที่จอดรถ พบว่าผู้บริโภคเห็นว่าความสะดวกและปลอดภัยของห้างสรรพสินค้าที่นั้เพียงพอแล้ว แต่ร้านค้าย่อยยังไม่สะดวกและปลอดภัยเพียงพอซึ่งต้องปรับปรุงอีก และสำหรับสถานที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าและร้านค้าย่อย ผู้บริโภคเห็นว่าส่วนใหญ่ควรอยู่ในแหล่งชุมชน ในย่านศูนย์การค้าและชานเมือง สำหรับร้านค้าย่อย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเห็นว่าควรอยู่ในแหล่งชุมชนและในย่านศูนย์การค้าเช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถามการโฆษณา

จากการศึกษาในหมวดนี้ พบว่าผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่จะ (ง) เป็นลูกค้าประจำของห้างใดห้างหนึ่ง และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะ เคยเห็นหรือเคยได้ยินการโฆษณาของห้างสรรพสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะรับรู้การโฆษณาจากวิทยุและหนังสือพิมพ์รายวัน สำหรับผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของร้านค้าย่อย ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าประจำร้านใดร้านหนึ่ง และก็จะเคยได้ยินหรือได้เห็นการโฆษณาของร้านค้าย่อยเช่นกัน โดยวิธีสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภครับรู้ คือ วิทยุ ภาพยนตร์โฆษณาและถุงใส่ของ เป็นต้น

ปัจจัยกระตุ้นในตัวผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการสินค้า

ผลการศึกษาในหมวดนี้พบว่ามูลเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า มีอยู่หลายอย่างด้วยกัน ซึ่งส่วนใหญ่แล้วมาจากการโฆษณา การคมนาคมสะดวก การมีสินค้าประเภทเดียวกันให้เลือกมาก สำหรับมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านค้าย่อย นอกจากการโฆษณา การคมนาคมสะดวกแล้ว ยังมาจากการที่ผู้บริโภครู้จักกับเจ้าของร้าน และความเคยชินของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าย่อยอีกด้วย และจากการศึกษาถึงความพอใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคระหว่างห้างสรรพสินค้าและร้านค้าย่อย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความตอบว่าเขาจะซื้อสินค้าจากร้านใดก็ได้ที่ขึ้นกับประเภทของสินค้า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าและร้านค้าย่อย

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าและร้านค้าย่อยพบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้า ราคาสินค้านั้นห้างสรรพสินค้าจะเท่ากับในร้านค้าย่อยแต่มีสินค้าบางอย่างที่มีราคาสูงกว่าในร้านค้าย่อย สินค้าที่ผู้บริโภคสนใจซื้อจากห้างสรรพสินค้า ได้แก่ สินค้าแฟชั่นประเภทเครื่องสำอาง และเครื่องกีฬา เป็นต้น และผู้บริโภคเห็นว่าสินค้านั้นห้างสรรพสินค้า เป็นสินค้าที่ทันสมัยตามสมัยนิยม ส่วนใหญ่มาจากต่างประเทศ สำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับร้านค้าย่อย สินค้าที่ผู้บริโภคสนใจซื้อจากร้านค้าย่อยเป็นประเภทของชำ เครื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กีฬาฟุตบอล และ เลื่อนกีฬา ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ผลิตภายในประเทศมีขายทั่วไปตามท้องตลาด

นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังมีความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าว่าสินค้าในห้างสรรพสินค้ามีคุณภาพดีกว่าหรือเท่ากับในร้านค้าย่อย สำหรับความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่องานแสดงสินค้าที่จัดให้มี ผู้บริโภคสนใจงานที่จัดให้มีในห้างสรรพสินค้ามากกว่าในร้านค้าย่อย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ผู้ศึกษาเขียนต่อไปนี้ ได้มาจากความคิดเห็นของผู้บริโภคจากการสัมภาษณ์ และความคิดเห็นของผู้ศึกษาเอง ซึ่งจะวิพากษ์ข้อดีเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับผู้ที่นำไปประยุกต์ใช้กับห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าย่อยของตนให้เหมาะสมกับสภาพสังคม เศรษฐกิจในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะสำหรับห้างสรรพสินค้า

1. จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่เข้ามาในห้างสรรพสินค้า เป็นเพศหญิงและโสด ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 15-25 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยรุ่น ห้างสรรพสินค้าจึงต้องจัดสินค้าให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งในบางครั้งราคาแพงมากเกินไป เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังเป็นนักศึกษา สินค้าควรตกแต่งประดับประดาและจัดวางให้เกิดความสวยงามตามรสนิยมของวัยรุ่น
2. ในด้านการบริการของพนักงานขาย รวมถึงมารยาทที่มีต่อผู้บริโภค เพราะพนักงานขายบางคนจะขัดขวางของผู้บริโภคจากการแต่งตัว บางครั้งก็รู้จักกับผู้บริโภคมากเกินไป ทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจ ห้างสรรพสินค้าควรที่จะฝึกอบรมมารยาทของพนักงานขาย และควรรอค่านึงถึงเรื่องที่มีให้มากจะทำให้กิจการประสบความสำเร็จ
3. ในด้านการส่งเสริมการขายที่มีการแข่งขันโดยวิธีลดราคาสินค้า ซึ่งมีผลกระทบต่อร้านค้าย่อย เพราะร้านค้าย่อยไม่สามารถทำเช่นนั้นได้ และทางห้างสรรพสินค้าเองก็เสียค่าใช้จ่ายมากขึ้น ห้างสรรพสินค้าควรจะเน้นไปในด้านบริการแก่ลูกค้าให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น มากกว่าที่จะแข่งขันกันในด้านราคา
4. ในด้านการบริการที่จอดรถ สำหรับห้างสรรพสินค้าโอเชียนและห้างสรรพสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชวนชม ชิงให้ความสะดวกและปลอดภัยกับลูกค้าไว) เพียงพอ เนื่องจากทั้งสองห้างสรรพสินค้า
ในวัยที่จอตรงของห้างเอง ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าต้องจอตรงภายในวัดและริมถนน ทั้งนี้ทางห้างสรรพ
สินค้าควรจะมีการบริการด้านนี้ โดยการจัดพื้นที่จอตรงของห้างสรรพสินค้าเอง เพื่อความ
สะดวกและปลอดภัยของผู้บริโภค

5. การจัดการวางสินค้าของห้างสรรพสินค้าไอเซี่ยน และห้างสรรพสินค้าชวนชมยังไม่
ดีเท่าที่ควร สินค้าจะกระจัดกระจายไปเป็นสัดส่วน ทำให้บริเวณห้างสรรพสินค้าดูคับแคบไปเป็น
ระเบียบ ดูไม่สวยงามโดยเฉพาะในวันหยุดสุดสัปดาห์ที่มีลูกค้าเข้ามามาก ทางห้างสรรพสินค้า
ควรจัดการวางสินค้าให้เป็นระเบียบ ชัดเจนกว่าที่เพิ่มขึ้น เพื่อความสะดวกสบายแก่ลูกค้าของ
ห้างสรรพสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับร้านค้าย่อย

1. ร้านค้าย่อยส่วนใหญ่มีพื้นที่เล็ก สินค้าที่วางก็จัดวางไว)เป็นหมวดหมู่ ทำให้
ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าไม่สะดวก ร้านค้าย่อยควรมีการขยายร้านค้าพร้อมทั้งให้บริการแก่ลูกค้าให้
สะดวกมากกว่าเดิม ถึงแม้จะมีสินค้าน้อย
2. ร้านค้าย่อยมีข้อเสนอเปรียบแก่ห้างสรรพสินค้าตรงที่ไว)ไม่สามารถส่ง เสริมการขาย
ด้วยวิธีลดราคาสินค้าได้ ดังนั้นร้านค้าย่อยควรร่วมมือกัน เป็นกลุ่มในการสั่งซื้อสินค้าคราวละมากๆ
ทำให้ราคาของสินค้าต่ำลง เป็นการลดต้นทุนสินค้า จะสามารถลดราคาสินค้าบางอย่างให้ต่ำ
ลงได้
3. ร้านค้าย่อยส่วนใหญ่จะทำงานเองในครอบครัว บางร้านจะมีคนขายเพียง 1-2
คน ถ้าหากมีลูกค้าเข้ามาในร้านมากก็จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ไม่ทั่วถึง ดังนั้นร้านค้าย่อยควรมีจ้าง
ลูกจ้างเพิ่ม เพื่อความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้ามากขึ้น
4. ร้านค้าย่อยควรมีป้ายบอกหมวดหมู่และราคาสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อลูกค้าจะได้
ไว)เสียเวลาถามและหาสินค้านั้น
5. ร้านค้าย่อยต่าง ๆ จะให้บริการด้านที่จอตรงให้แก่ลูกค้า ทางร้านควรคำนึงถึง
เรื่องนี้ด้วย ถึงแม้ว่าร้านค้าย่อยจะมีความสะดวกตรงที่ไว)ต้องเสียเวลาเดินชมสินค้า แต่ลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะต้องเสียเวลาหาที่จอดรถและไม่ปลอดภัยด้วย ดังนั้นทางร้านค้าขายควรขยับขยาย หรือเพิ่ม
บริการค่านี้อีกมากขึ้น โดยการจัดหาที่จอดรถของร้านก็เป็นสัดส่วน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. 2525. อิทธิพลของการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร :

โรงพิมพ์ข่าวพาณิชย์.

จิรวัดก์ บุญจรรยา. 2531. "ธุรกิจห้างสรรพสินค้า : แนวโน้มขยายสาขาสู่ต่างเมือง".

ประชาชาติธุรกิจ. (มีนาคม 2531) : น.25

ยุทธนา จีพิภพ. 2524. พฤติกรรมของผู้บริโภค และอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ.

กรุงเทพมหานคร : บริษัทพิมพ์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วิเชียร โฉมอภาไพรัตน์. 2525. การคำนวณงานร้านขายปลีก. กรุงเทพมหานคร :

โรงพิมพ์วิทยุคมนาคมพาณิชย์.

วารสารนิคมลงทุน. 2528. "ความได้เปรียบของห้างสรรพสินค้าต่อร้านค้าย่อย".

วารสารนิคมลงทุน. (2528), น.33 - 38.

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดชลบุรี. 2530. ข้อมูลการค้า จ.ชลบุรี. กรุงเทพมหานคร :

โรงพิมพ์ข่าวพาณิชย์.

สมัคร สอนเจริญ. 2526. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์

แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า และร้านค้าย่อยในเขต อ. เมือง จ. ชลบุรี

วันที่.....

สถานที่สัมภาษณ์..... ย่านตำบล.....

ที่อยู่.....

1. ชื่อความทั่วไป

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส

() หย่า แยกกันอยู่

() อื่นๆ ระบุ.....

4. อาชีพ

() รับราชการ

() ค้าขาย

() รับจ้าง

() แม่บ้าน

() นักศึกษา

() อื่นๆ ระบุ.....

5. ระดับการศึกษา

() ไม่ได้เรียน

() ปริญญาตรี

() ประถมศึกษา

() สูงกว่าปริญญาตรี

() มัธยมศึกษา

() อาชีวศึกษา

() อื่นๆ ระบุ

6. อายุ

() 15-25

() 26-35

() 36-45

() 46 ปีขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. รายได้ต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 1,000 บาท () 1,001-3,000 บาท
 () 3,001-5,000 บาท () 5,001-10,000 บาท
 () สูงกว่า 10,000 บาท () ไม่มีรายได้

2. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า และร้านค้าย่อย

1. ท่านมาซื้อสินค้ากับใคร

- () มาตามลำพัง () มากับเพื่อน
 () มาคนเดียว () มากับครอบครัว (สามี ภรรยา บุตร)
 () อื่นๆ ระบุ.....

2. ก่อนที่ท่านมาห้างสรรพสินค้าในวันนี้ ท่านไปซื้อสินค้าจากที่ไหนมาก่อนหรือไม่

- () ไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้า (ระบุ).....
 () ไปซื้อที่ร้านค้าย่อย (ระบุ).....
 () ไม่ไปซื้อที่อื่น ตั้งใจมาซื้อที่นี่โดยตรง

3. เมื่อท่านออกจากห้างสรรพสินค้าแล้ว ท่านตั้งใจจะไปช้อปปิ้งหรือซื้อสินค้าที่อื่นอีกหรือไม่

- () ไปที่ห้างสรรพสินค้า (ระบุ).....
 () ไปที่ร้านค้าย่อย (ระบุ).....
 () ไม่ไป
 () ไม่ทราบ

4. ก่อนที่ท่านมาที่ร้านค้าย่อยในวันนี้ ท่านไปซื้อสินค้าจากที่ไหนมาก่อนหรือไม่

- () ไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้า (ระบุ).....
 () ไปซื้อที่ร้านค้าย่อย (ระบุ).....
 () ไม่ไปซื้อที่อื่น ตั้งใจมาซื้อที่นี่โดยตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. เมื่อท่านออกจากร้านค้าย่อยแล้ว ท่านตั้งใจจะไปขงหรือซื้อสินค้าที่อื่นอีกหรือไม่

- () ไปที่ห้างสรรพสินค้า (ระบุ).....
 () ไปที่ร้านค้าย่อย (ระบุ).....
 () ไม่ไป
 () ไม่ทราบ

6. หากท่านซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าท่านซื้อสินค้าจำนวนกี่อย่าง

- () 1 อย่าง () 2 อย่าง
 () มากกว่า 2 อย่างขึ้นไป () อื่นๆ ระบุ.....

7. หากท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าย่อย ท่านซื้อสินค้าเป็นจำนวนกี่อย่าง

- () 1 อย่าง () 2 อย่าง
 () มากกว่า 2 อย่างขึ้นไป () อื่นๆ ระบุ.....

8. ท่านใช้เวลาช้อปปิ้งสินค้าและซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้านานเท่าใด

- () ต่ำกว่า 30 นาที () 30 นาที - 1 ชั่วโมง
 () 1-2 ชั่วโมง () 2 ชั่วโมงขึ้นไป

9. ท่านใช้เวลาช้อปปิ้งสินค้าและซื้อสินค้าในร้านค้าย่อยนานเท่าใด

- () ต่ำกว่า 30 นาที () 30 นาที - 1 ชั่วโมง
 () 1-2 ชั่วโมง () 2 ชั่วโมงขึ้นไป

10. สินค้าที่ท่านซื้อจากห้างสรรพสินค้ามักเป็นสินค้าประเภทใด

- () 9 ชิ้นส่วนตัว
 () 9 ชิ้นครอบครัว
 () เป็นของฝากผู้เฒ่าแก่ในครอบครัว
 () เป็นของฝากผู้เฒ่าแก่ครอบครัว

11. สินค้าที่ท่านซื้อจากร้านค้าย่อยมักเป็นสินค้าประเภทใด

- () 9 ชิ้นส่วนตัว
 () 9 ชิ้นครอบครัว
 () เป็นของฝากผู้เฒ่าแก่ในครอบครัว
 () เป็นของฝากผู้เฒ่าแก่ครอบครัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12. ปกติท่านซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าบ่อยเพียงใด

- () มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ () 1 ครั้งต่อสัปดาห์
 () 1 ครั้งต่อ 2 สัปดาห์ () 1 ครั้งต่อ 3 สัปดาห์
 () 1 ครั้งต่อ 1 เดือน () อื่นๆ ระบุ.....

13. ปกติท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าย่อยบ่อยเพียงใด

- () มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ () 1 ครั้งต่อสัปดาห์
 () 1 ครั้งต่อ 2 สัปดาห์ () 1 ครั้งต่อ 3 สัปดาห์
 () 1 ครั้งต่อ 1 เดือน () อื่นๆ ระบุ.....

3. การคมนาคมในการเดินทางของผู้บริโภค

1. ท่านมาห้างสรรพสินค้าด้วยวิธีใด

- () มาโดยรถโดยสารประจำทาง () รถส่วนตัว
 () รถรับจ้าง () อื่นๆ ระบุ.....
 () เดินมา () อื่นๆ ระบุ.....

2. ท่านมาร้านค้าย่อยด้วยวิธีใด

- () มาโดยรถโดยสารประจำทาง () รถส่วนตัว
 () รถรับจ้าง () อื่นๆ ระบุ.....
 () เดินมา () อื่นๆ ระบุ.....

3. หากท่านมารถส่วนตัวท่านคิดว่าทางห้างสรรพสินค้าจัดบริการที่จอดรถไว้ท่านได้รับความสะดวกและปลอดภัยเพียงใด

- () สะดวกและปลอดภัยดีมาก () สะดวกและปลอดภัยปานกลาง
 () ไม่สะดวกและปลอดภัยเลย () สะดวกแต่ไม่ปลอดภัย
 () อื่นๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. หากท่านสามารถส่วนตัวท่านคิดว่าทางร้านค้าปลีกจัดบริการที่จอดรถไว้ท่านได้รับความ

สะดวกและปลอดภัยเพียงใด

- () สะดวกและปลอดภัยดีมาก () สะดวกและปลอดภัยปานกลาง
 () ไม่สะดวกและปลอดภัยเลย () สะดวกแต่ไม่ปลอดภัย
 () อื่นๆ ระบุ.....

5. ตามความเห็นของท่าน ท่านเห็นว่าห้างสรรพสินค้าควรตั้งที่ใดจึงจะ เหมาะที่สุด

- () ใกล้ศูนย์การค้า () ในย่านศูนย์การค้า
 () ในชุมชน () ชานเมือง
 () อื่นๆ ระบุ.....

6. ตามความเห็นของท่าน ท่านเห็นว่าร้านค้าปลีกควรตั้งที่ใดจึงจะ เหมาะที่สุด

- () ใกล้ศูนย์การค้า () ในย่านศูนย์การค้า
 () ในชุมชน () ชานเมือง
 () อื่นๆ ระบุ.....

4. ด้านการโฆษณา ท่านรู้สึกเคยกับชื่อเสียงของห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีก

1. ท่าน เป็นลูกค้าประจำของห้างสรรพสินค้าหรือไม่

- () เป็น (ระบุชื่อห้างสรรพสินค้า).....
 () ไม่เป็น (ระบุเหตุผล).....

2. ท่าน เป็นลูกค้าประจำของร้านค้าปลีกหรือไม่

- () เป็น (ระบุชื่อร้านค้าปลีก).....
 () ไม่เป็น (ระบุเหตุผล).....

3. ท่าน เคยได้เห็นหรือได้ยินการโฆษณาของห้างสรรพสินค้ามาก่อนหรือไม่

- () เคย () ไม่เคย
 () จำไม่ได้

4. ท่าน เคยได้เห็นหรือได้ยินการโฆษณาของร้านค้าปลีกหรือไม่

- () เคย () ไม่เคย
 () จำไม่ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ท่านเคยเห็นหรือได้อ่านการโฆษณาของห้างสรรพสินค้าจาก

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> วิทยุ | <input type="checkbox"/> ภาพยนตร์โฆษณา |
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> หนังสือนิตยสาร |
| <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา | <input type="checkbox"/> คำนอกเสาจากผู้อื่น |
| <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์รายวัน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... |

6. ท่านเคยเห็นหรือได้อ่านการโฆษณาของร้านค้าย่อยจาก

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> วิทยุ | <input type="checkbox"/> ภาพยนตร์โฆษณา |
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> หนังสือนิตยสาร |
| <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา | <input type="checkbox"/> คำนอกเสาจากผู้อื่น |
| <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์รายวัน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... |

5. ปัจจัยกระตุ้นในตัวผู้บริโภคที่มีความต้องการในสินค้า

1. มูลเหตุจูงใจที่ทำให้ท่านซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเพราะ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> การโฆษณา | <input type="checkbox"/> การบริการดี |
| <input type="checkbox"/> ราคาถูก | <input type="checkbox"/> การคมนาคมสะดวก |
| <input type="checkbox"/> พนักงานขายแนะนำที่ซื่อ | <input type="checkbox"/> เห็นผู้อื่นใช้เลยใช้บ้าง |
| <input type="checkbox"/> ซื้อสินค้าได้ครบทุกชนิดในห้างเดียวกัน | |
| <input type="checkbox"/> มีสินค้าประเภทเดียวกันให้เลือกมาก | |
| <input type="checkbox"/> มีการลดราคา แจกของแถม ชิงโชค | |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... | |

2. มูลเหตุจูงใจที่ทำให้ท่านซื้อสินค้าในร้านค้าย่อยเพราะ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> การโฆษณา | <input type="checkbox"/> การบริการดี |
| <input type="checkbox"/> ราคาถูก | <input type="checkbox"/> การคมนาคมสะดวก |
| <input type="checkbox"/> รู้จักเจ้าของร้าน | <input type="checkbox"/> เห็นผู้อื่นใช้เลยใช้บ้าง |
| <input type="checkbox"/> มีสินค้าประเภทเดียวกันให้เลือกมาก | |
| <input type="checkbox"/> มีสินค้าให้เลือกครบทุกชนิดจากร้านเดียวกัน | |
| <input type="checkbox"/> ความเคยชินที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าย่อย | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- () มีการลดราคา แจกของแถม ชิงโชค
- () อื่นๆ ระบุ.....

3. ท่านพอใจที่จะซื้อสินค้าจากร้านใดมากกว่ากัน

- () จากห้างสรรพสินค้า เพราะ.....
- () จากร้านค้าย่อย เพราะ.....
- () ร้านใดก็ได้ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า

6. ความคิดเห็นเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้ากับร้านค้าย่อย

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อราคาสินค้าในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าย่อยเมื่อเปรียบเทียบกัน

- () ราคาสินค้าในห้างสรรพสินค้าสูงกว่าในร้านค้าย่อย
- () ราคาสินค้าในร้านค้าย่อยสูงกว่าในห้างสรรพสินค้า
- () ราคาสินค้าในห้างสรรพสินค้าเท่ากับในร้านค้าย่อย

2. สินค้าที่ท่านสนใจซื้อในห้างสรรพสินค้า คือ

- () ชุดเปอร์มาร์เกต () เสื้อผ้า
- () เครื่องประดับ () เครื่องกีฬา
- () อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในบ้าน
- () เครื่องใช้ไฟฟ้า () อื่นๆ ระบุ.....

3. สินค้าที่ท่านสนใจซื้อจากร้านค้าย่อย คือ

- () เครื่องกีฬา () เสื้อผ้า
- () เครื่องใช้ไฟฟ้า () ของชำ
- () เครื่องอำนวยความสะดวกในบ้าน
- () อื่นๆ ระบุ.....

4. ท่านคิดว่าสินค้าจากห้างสรรพสินค้า และร้านค้าย่อยที่ท่านซื้อในรูปคุณภาพเป็นอย่างไร

- () สินค้าในห้างสรรพสินค้ามีคุณภาพดีกว่าในร้านค้าย่อย
- () สินค้าในร้านค้าย่อยมีคุณภาพดีกว่าในห้างสรรพสินค้า
- () สินค้าในห้างสรรพสินค้ามีคุณภาพเท่ากับในร้านค้าย่อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ท่านคิดว่าสินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทใด

- () สินค้าแปลกใหม่ ล้ำยุค ไม่ซ้ำแบบใคร
- () สินค้าทันสมัยตามสมัยนิยม
- () สินค้าอื่นๆ ที่ผลิตภายในประเทศมีขายทั่วไปตามท้องตลาด
- () สินค้าล้าสมัย
- () สินค้าส่วนใหญ่มาจากต่างประเทศ
- () อื่นๆ ระบุ.....

6. ท่านคิดว่าสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าย่อย ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทใด

- () สินค้าแปลกใหม่ ล้ำยุค ไม่ซ้ำแบบใคร
- () สินค้าทันสมัยตามสมัยนิยม
- () สินค้าอื่นๆ ที่ผลิตภายในประเทศมีขายทั่วไปตามท้องตลาด
- () สินค้าล้าสมัย
- () สินค้าส่วนใหญ่มาจากต่างประเทศ
- () อื่นๆ ระบุ.....

7. ความเห็นทั่วไป ท่านมีความสนใจมากเพียงใดต่องานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นในห้างสรรพสินค้า

- () สนใจมาก
- () สนใจปานกลาง
- () ไม่สนใจเลย
- () อื่นๆ ระบุ.....

8. ความเห็นทั่วไป ท่านมีความสนใจมากเพียงใดต่องานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นในร้านค้าย่อย

- () สนใจมาก
- () สนใจปานกลาง
- () ไม่สนใจเลย
- () อื่นๆ ระบุ.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้