

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า

ในเขตนครหลวงกรุงเทพมหานคร พ.ศ. ๒๕๑๕

"A STUDY OF CONSUMERS' BEHAVIOR FOR
DEPARTMENT STORES IN METROPOLITAN AREA, 1972"

โดย



นายวิเชียร โฆษิตานันท์

004699

วิทยานิพนธ์นี้

เป็นส่วนประกอบการศึกษาตามระเบียบปริญญาโท

ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนกวิชาพาณิชยศาสตร์

พ.ศ. ๒๕๑๖

i 17558967

A STUDY OF CONSUMERS' BEHAVIOR FOR
DEPARTMENT STORES IN METROPOLITAN AREA, 1972.

Mr. Vichian Kosiarepanan



A Thesis Submitted in Partial Fullfillment of the Requirements

For the Master Degree of Commerce

Department of Commerce

Graduate School

Chulalongkorn University

1972

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็นส่วน
ประกอบการศึกษาตามระเบียบปริญญามหาบัณฑิต



สมาน อมรวิทย์

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์

สมาน อมรวิทย์ ประธานกรรมการ

สมาน อมรวิทย์ กรรมการ

สมาน อมรวิทย์ กรรมการ

อาจารย์ผู้ควบคุมงานวิจัย

11/51 สมาน อมรวิทย์

(ดร. แสง สว่างเรือง)

วันที่ เดือน พ.ศ. ๒๕๑๖

หัวข้อวิทยานิพนธ์ : การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อทางสรรพสินค้าในเขตนครหลวง
กรุงเทพมหานคร พ.ศ. ๒๕๑๕

ชื่อ นายวิเชียร โฆษิกานันท์
๗๓๖๖๗ พาณิชยศาสตร์
ปีการศึกษา ๒๕๑๖

บทคัดย่อ

ความก้าวหน้าทางสังคมและเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันนี้อาจกล่าวได้ว่า
ได้รับอิทธิพลจากอารยธรรมความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีจากประ-
เทศที่เจริญแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ฯลฯ ไม่น้อย อารยธรรมและความก้าวหน้า
ทางวัตถุที่ประชาชนชาวไทย โดยเฉพาะ ชาวนครหลวงฯ ได้รับโดยตรงจากต่างประเทศ
ก็มีอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น แฟชั่นการแต่งกายที่ทันสมัย ความนิยมในเรื่องการใช้สินค้าและ
บริการที่แปลกใหม่ทันสมัยจากต่างประเทศ เช่น เครื่องไฟฟ้าต่าง ๆ เครื่องตกแต่งบ้านที่
สวยงาม เครื่องใช้อื่น ๆ ฯลฯ ธุรกิจที่มีบทบาทอย่างสำคัญในการทำหน้าที่เป็นสื่อกลาง
เพื่อคัดเลือกและจัดสรรสินค้าที่ทันสมัยเหล่านี้มาบริการแก่ประชาชนก็คือ "ทางสรรพสินค้า"
ในการคัดเลือกสินค้าและบริการดังกล่าวนี้ ผู้บริหารของห้างฯ ก็อาจประสบปัญหาและอุป
สรรคในบางครั้ง การวิจัยจะเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่มีส่วนช่วยเหลือหรือเป็นแนวทาง
ประกอบการพิจารณาแก้ไขปัญหาการดำเนินงานของห้างฯ ให้เป็นไปโดยราบรื่น และ
ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานกิจการตามวัตถุประสงค์ ผลจากการศึกษาปรากฏว่า

หมวด ก. คุณสมบัติของผู้บริโภคที่มาทางสรรพสินค้า เพศหญิงมีจำนวนมากกว่า
เพศชายเพียงเล็กน้อย เป็นคนโสดมากกว่าคนที่สมรสแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง
๑๘ - ๓๐ ปี อาชีพของผู้บริโภคเหล่านี้ส่วนมากเป็นผู้มีอาชีพรับจ้าง และเป็นนักศึกษา
รายได้ของผู้บริโภคอยู่ในเกณฑ์ปานกลางถึงระดับต่ำ ภูมิลำเนาของผู้บริโภคกว่า ๘๔ %
อยู่ในเขตนครหลวงฯ

หมวด ข. ผู้บริโภคนิยมมาทางสรรพสินค้ากับเพื่อนมากกว่ามากกับผู้อื่นหรือมาคนเดียว ผู้บริโภคส่วนมากนิยมมาทางๆ ประมาณเดือนละหนึ่งครั้ง และใช้เวลาชมหรือซื้อสินค้าไม่มากนัก คือ มักใช้เวลาตั้งแต่หนึ่งชั่วโมงลงมา เพศหญิงใช้เวลาชมและซื้อสินค้านานกว่าเพศชาย หมวดสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุด คือ หมวดอาหารและสินค้าอื่น ๆ ที่แผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างๆ อันดับรองมาคือหมวดสินค้าของใช้ส่วนตัว ซึ่งแตกต่างกับผลการสำรวจของห้างๆ เมื่อ ๒ ปีก่อนพบว่า หมวดสินค้าที่ได้รับความนิยมจากประชาชนมากที่สุด คือ หมวดเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม อันดับรองลงมา คือ หมวดเครื่องสำอางค์ แสดงว่าแนวโน้มในการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลง

นอกจากนี้ เพื่อเป็นการสนับสนุนการสังเกตของผู้เขียนและขอเท็จจริงจากการสำรวจครั้งนี้ ผู้เขียนจึงได้ตั้งสมมติฐานขึ้นเพื่อพิสูจน์ ๓ สมมติฐาน ดังนี้.-

๑. เวลาที่ใช้ชมหรือซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับมูลค่าที่ซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอิสระต่อกัน
๒. มูลค่าสูงสุดและต่ำสุดของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อกับแผนการณซื้อล่วงหน้าของผู้บริโภคเป็นอิสระต่อกัน
๓. มูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อกับรายได้ของผู้บริโภคเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งผลของการพิสูจน์สมมติฐานปรากฏว่า เรายอมรับว่า
 - ๑) เวลาที่ใช้ชมหรือซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับมูลค่าที่ซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน
 - ๒) มูลค่าสูงสุดและต่ำสุดของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ มีความสัมพันธ์กับแผนการณซื้อล่วงหน้าของผู้บริโภค
 - ๓) มูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค

หมวด ค. ในหมวดนี้เราจะพบว่า ผู้บริโภคที่เดินทางมาทางๆ โดยรถยนต์ส่วนตัว มีจำนวนมากที่สุดกว่า ๔๓ % ผู้บริโภคกลุ่มนี้บางคนก็ประสบกับปัญหาในการหาสถานที่จอดรถ ไม่ได้รับความสะดวกทั้งในสถานที่จอดและความปลอดภัยในตัวรถ แต่อย่างไรก็ตาม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็มีความเห็นว่า ทำเลที่ตั้งของห้างฯ ที่เหมาะสมควรตั้งอยู่ในบริเวณย่านศูนย์การค้า แม่นจะประสบกับปัญหาการคับคั่งทางจราจรก็ตาม

หมวด ง. ห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเสี่ยงมานานและมีลูกค้าประจำของห้างฯ หนึ่งห้างฯ ใดนั้น เป็นเพราะว่าผู้บริโภคมีความพอใจและได้รับความสะดวกในเรื่องต่อไปนี้ เช่น การมีสินค้าที่สวยงามให้เลือกมากแบบ ราคาและคุณภาพของสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ อยู่ในสถานที่ซึ่งผู้บริโภคสามารถติดต่อได้สะดวก พนักงานช่วยให้การต้อนรับดี และบริการอื่นที่ได้รับจากห้างฯ ฯลฯ ส่วนเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่นิยมเป็นลูกค้าห้างฯ หนึ่งใดโดยเฉพาะนั้น เป็นเพราะว่าผู้บริโภคไม่พอใจต่อการตั้งราคาสินค้าของห้างฯ ซึ่งปกติมักตั้งไว้แพงเกินไป และความไม่สะดวกในการติดต่อ

หมวด จ. ในหมวดนี้เราจะพบความคิดเห็นต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อห้างฯ เช่น

๑. ก. การตั้งราคาสินค้า ผู้บริโภคกว่า ๘๘ % เห็นว่าราคาสินค้าของห้างฯ สูงกว่าราคาของตลาด แต่ถึงกระนั้นก็ตาม ผู้บริโภคก็ยังนิยมซื้อสินค้าจากห้างฯ ต่อไปก็เพราะเหตุว่า ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการซื้อ ตลอดจนบริการอย่างอื่น ๆ ที่น่าประทับใจ

๑. ข. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตั้งราคาแบบไม่มีการต่อรอง ส่วนใหญ่เห็นว่ายุติธรรมดีแล้ว ผู้บริโภคได้รับความสบายใจโดยไม่ต้องเกรงว่าต้องซื้อสินค้าแพงกว่าคนอื่น

๒. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากห้างฯ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าไม่แตกต่างไปกว่าซื้อจากที่อื่น แต่ก็มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่มีความเห็นว่าคุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากห้างฯ ยอมรับว่าคุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกอื่น

๓. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการคัดเลือกสินค้ามาจำหน่ายภายในห้างฯ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นพ้องกันว่า สินค้าที่ห้างฯ คัดเลือกมาจำหน่ายภายในห้างฯ ส่วนมากเป็นสินค้าที่ทันสมัย เป็นไปตามสมัยนิยม และเป็นสินค้าที่สั่งมาจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่

๔. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของทางฯ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ทราบว่าทางฯ ให้บริการอะไรแก่พวกตนบ้าง แต่อย่างไรก็ตาม บริการของทางฯ ที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุด และมีความพอใจที่จะได้รับบริการดังกล่าวนี้ก็คือ บริการการห่อของขวัญโดยไม่คิดมูลค่า พร้อมกันนี้ผู้บริโภคบางคนก็ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ทางฯ ควรเพิ่มจำนวนพนักงานชายและอบรมมารยาทของพนักงานชายบางคนให้ดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

๕. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวกภายในทางฯ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า สิ่งอำนวยความสะดวกของทางฯ อยู่ในเกณฑ์ที่พอสมควร และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้บริโภคพอใจมากก็คือ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกเพราะทางฯ มีสินค้าให้เลือกมากมาย แผนป้ายที่บอกราคาและบันไดเลื่อนก็มีส่วนอย่างสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก

๖. ความคิดเห็นเกี่ยวกับเคล็ด ผู้บริโภคเห็นว่าการจัดงานแสดงสินค้าจนพรำเพ็โรเป็นสิ่งที่ไม่น่าสนใจ และอาจทำให้เกิดความเบื่อหน่ายได้อีกด้วย สำหรับการจัดวางสินค้าภายในทางฯ ผู้บริโภคส่วนมากก็เห็นว่าจัดดีอยู่แล้ว

หมวด ๓. ปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า ในหมวดนี้เราพบว่า มีผู้บริโภคจำนวนกว่า ๘๙% ที่เคยได้เห็นได้ยินหรือมีความคุ้นเคยกับการโฆษณาของทางฯ และสื่อการโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภคเหล่านี้มากที่สุดก็คือ หนังสือพิมพ์รายวันและโทรทัศน์ ชาวสารที่ผู้บริโภคได้รับทราบจากการโฆษณาของทางฯ บอยที่สุดได้แก่ เรื่องการจัดงานแสดงสินค้าภายในทางฯ และการลดราคาสินค้า ผลของการโฆษณามีอิทธิพลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอยากซื้อสินค้าได้กว่า ๕๓% กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ทางฯ จัดอยู่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็เห็นว่าดีอยู่แล้ว สำหรับมูลเหตุสำคัญที่จูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าจากทางฯ เป็นประจำก็คือ ความพอใจและความสะดวกในการที่ผู้บริโภคได้รับเนื่องจากการหาซื้อสินค้าได้สะดวก เพราะมีสินค้าให้เลือกมากมาย ซึ่งนอกจากเป็นการประหยัดเวลาแล้ว ผู้บริโภคยังมีความเชื่อว่าสินค้าที่ซื้อจากทางฯ มีคุณภาพได้มาตรฐานจริง ๆ ปัจจัยเหล่านี้ประกอบความสะดวกในการไปมาติดต่อกับทางฯ และการให้การต้อนรับอย่างกันเองของพนักงานชายก็มีบทบาทอย่างสำคัญในการสร้างความประทับใจเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการจากทางฯ เป็นประจำ

Thesis Title : A Study of Consumers Behavior for Department Stores
in Metropolitan area, 1972.

Name Mr. Vichian Kosiarepanan Department of Commerce
Graduate School Chulalongkorn University

Academic Year 1972.



Abstract

The recent social and economic development in Thailand has been influenced by the culture and technology from the developed countries, such as the United States, Japan and other countries. The Thai people especially in the metropolitan areas are influenced by the foreign fashion, and exposed to imported consumer goods, such as electrical appliances, furniture, etc. The business institution which plays an important role as an agent for selection and distribution of these goods for consumers is the department store. In selecting goods the department store's executives may sometimes be confronted with numerous problems and obstacles. A research on the consumer behavior would be a means to help solving the operating problems of the firm.

The results of the present research are summarized as follows.

Group A. Concerning the characteristics of the consumers, the number of females who visit the department stores exceeds male. Single consumers are more numerous than the married consumers. Most of the consumers are between 18 - 30 years of age. Most of them are non-officers and students and are in the middle and lower middle income classes. About 84% of the consumer live in the metropolitan area.

Group B. Consumers prefer to shop with friends and not with anyone else or alone. Most of them go to department store once a month and spend not more than an hour in shopping. Female consumers spend more time in looking around and shopping than their male counterparts. Consumers buy more goods from the food supermarket than from other sections. The second most popular is the miscellaneous section. This finding is in contrast to the result of a study conducted two years ago by the department store. The previous study indicated that the clothing section was the most popular, and the cosmetics section was the second area which drew the most attention. This means that the consumer's trend in consumption is changing.

Three null hypothesis are postulated in this study :-

1. There is no relationship between the time the consumers spend in buying and the amount they spend.
2. The maximum and minimum prices of goods the consumers buy are independent of the buying plan of the customers.

3. The price of goods the consumers buy and the consumer's income are independent of each other.

All these hypothesis are rejected by chi-square testing.

Group C. From the study we find that 43% of customers go shopping by car, and some of them are faced with the problems of parking space, inconvenience in the parking lot and safety. Most of them think that the location of a department store should be in the shopping-center.

Group D. The leading and most well-known department store is the Central department store; next is the Thai Dainaru. The reasons that the consumers always shop regularly at one store are the satisfaction and convenience in selecting goods, reasonable price and certified quality of goods, the location, the services of salesmen, etc. The reasons that explain why they do not want to be the regular customers are dissatisfaction about pricing which is always higher and inconvenience, location-wise.

Group E. The following attitudes among the consumer towards the department stores are found.

1.a. Pricing. More than 84% of all the customers think that the prices of the store are higher than the market price. However, they still continue shopping since they get the convenience in buying and other compensating services.

VIII

1.b. Their opinion about a single price system is favourable. They feel that it would be unjust if the bargaining system is adopted.

2. The majority of consumers feel that the quality of items they purchase are not different from those in other outlets, but there are some who think that the quality of goods available in the stores is better than the items found in other retail outlets.

3. The attitudes of the consumers toward the way the stores of select the items for sale are favourable. They think that the goods in the stores are fashionable and are genuine imports.

4. Most of the consumers are not aware of all available services provided by the stores. However, the service that is most well known and liked the most is free gift wrapping. Some suggest that the number of salesmen be increased and that hospitality of some of them be improved.

5. The attitude toward the store's facilities is rather favourable. Facilities that they like are variety of products, price tags and escalators.

6. The consumers are likely to think that frequent exhibitions may not be advisable as they may not draw adequate attention from the customers and might be boring. About the goods display, most of them like the way it has been conducted.

Group E. The factors that arouse the customer's need for goods and services are summarized here.

From the study we find that more than 87% of all customers are familiar with the advertisements put out by the stores. The media the stores used most frequently in communicating with the customers are newspapers and television. The information that the customers often receive from the advertisements is exhibition arrangement and price reduction. About 53% of the customers stated that the advertisements put out by the stores were responsible for their purchases. The customer prefer the way the store's sale promotion has been conducted. Important factors responsible for the consumers' regular shopping at one store are convenience and satisfaction in purchasing, availability of products which result in time saving and the gurantee of the quality of goods. Moreover, there are other factors which play an important role in attracting the customer to buy, such as the location and service of salesmen.

คำนำ

ความคิดริเริ่มในการเขียนวิทยานิพนธ์นี้ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้เขียนกำลังศึกษาวิชา "วิจัยธุรกิจ" (Business research) ในปี พ.ศ. ๒๕๑๔ ซึ่งสอนโดยอาจารย์ ดร. แสง สงวนเรือง ซึ่งในระยะนั้นประชาชนในกรุงเทพฯ กำลังมีความตื่นตัวอย่างมากกับการใช้สินค้าและบริการจากทางสรรพสินค้า ธุรกิจทางสรรพสินค้าได้รับความนิยมจากประชาชนอย่างกว้างขวาง และแพร่หลายอย่างรวดเร็ว เหตุการณ์และสิ่งแวดลอมเหล่านี้ ประกอบกับความสนใจในวิชาการวิจัยธุรกิจ ทำให้ผู้เขียนเกิดความสนใจที่จะศึกษาเรื่องดังกล่าวนี้ทันที ผู้เขียนจึงได้เริ่มรวบรวมเอกสารและบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทางสรรพสินค้า และพยายามหาโอกาสที่จะสนทนาเพื่อขอความคิดเห็นจากบุคคลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับธุรกิจทางสรรพสินค้าตั้งแต่นั้นมา

ความคิดดังกล่าวนี้ได้กลายมาเป็นแผนงานอย่างจริงจัง เมื่อผู้เขียนได้มีโอกาสขอคำแนะนำปรึกษาจากท่านศาสตราจารย์ บุญศิริ ขวลิทขำรง หัวหน้าแผนกวิชาพาณิชยศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อาจารย์ ดร. แสง สงวนเรือง และอาจารย์ปรีดา จันทรเรืองเพ็ญ เมื่อประมาณเดือนมิถุนายน พ.ศ. ๒๕๑๕ นี้ ซึ่งผู้เขียนก็ได้รับการเห็นชอบและได้รับการสนับสนุนจากท่านอาจารย์ดังกล่าวอย่างค้ำมือ ตลอดจนได้รับฟังความคิดเห็นเพิ่มเติมอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการเขียนวิทยานิพนธ์นี้

ในการเรียบเรียงวิทยานิพนธ์นี้ ผู้ที่ให้คำแนะนำและกระตุ้นให้ผู้เขียนเริ่มโครงการศึกษาเพื่อเรียบเรียงเป็นวิทยานิพนธ์มาตั้งแต่ต้น ตลอดจนให้คำวิพากษ์วิจารณ์อภิปรายโต้แย้งระเบียบวิธีวิจัย และการเรียบเรียงงานของผู้เขียนอย่างเอาจริงเอาจังจนสำเร็จเป็นวิทยานิพนธ์นี้ก็คือ ท่านอาจารย์ ดร. แสง สงวนเรือง ซึ่งเป็นอาจารย์ผู้ควบคุมการวิจัยของผู้เขียนนั่นเอง ถ้าปราศจากท่านเสียแล้ว วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ก็ยากที่จะสำเร็จลงได้ พรอมกันนี้ผู้เขียนยังได้รับความกรุณาจากท่านศาสตราจารย์ บุญศิริ ขวลิทขำรง เป็นอย่างมากในด้านการควบคุมโครงการ การให้กำลังใจ และการช่วยเหลือให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการเขียนวิทยานิพนธ์นี้ และความกรุณาช่วย

เหลืออย่างมากของ อาจารย์ศรีโสภากย์ บุรพาเคชะ ในอันจะช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ การควบคุมงานวิจัยสนาม การจัดทำเชิงอรรถ และตรวจสอบข้อผิดพลาดต่าง ๆ ตั้งแต่ต้นจนจบ ก็ช่วยให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์ขึ้นอีกเป็นอันมาก ซึ่งความเอื้ออารีของท่านอาจารย์ดังกล่าว มาแล้ว ทำให้เกิดประโยชน์แก่ผู้เขียนเกินกว่าที่จะคาดคิด ซึ่งผู้เขียนรู้สึกสำนึกในพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ผลสำเร็จในการรวบรวมข้อมูล ผู้เขียนได้รับความอนุเคราะห์สนับสนุนจากกรรมการผู้จัดการใหญ่ทาง เข็มทรีดีทาทแมนส์โทร (สตีล) กรรมการผู้จัดการใหญ่ทางไทยโคมารู (ราชประสงค์) และกรรมการผู้จัดการใหญ่ทางไทยยงเตียง (พหลโยธิน) ท่านเหล่านี้ได้ให้ความกรุณาช่วยเหลือผู้เขียนทั้งในด้านการให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนอำนวยความสะดวก อนุญาตให้นิติซึ่ง เป็นเจ้าหน้าที่สัมภาษณ์ของผู้เขียนเข้าไปใช้สถานที่ภายในทางสรรพสินค้าดังกล่าว ข้างตน เพื่อรวบรวมข้อมูลเป็นเวลาถึงแห่งละหนึ่งสัปดาห์ ซึ่งความกรุณาของท่านเหล่านี้ ผู้เขียนขอระลึกถึงด้วยความขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ คุณสุทธิชัย จีราวิชฌ์ คุณหญิง ตังนิรันดร และ คุณประเสริฐ คุณวิบูลย์กุล เจ้าหน้าที่บริหารระดับสูงของทางสรรพสินค้าก็ได้ให้ความร่วมมือประสานงาน และสนับสนุนให้การรวบรวมข้อมูลภายในทางฯ ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย ซึ่งผู้เขียนต้องขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

การร่างแบบสอบถาม การทำโครงการสุ่มตัวอย่าง และทำแผนที่ประกอบการศึกษาครั้งนี้ ผู้เขียนได้รับความกรุณาจากท่านเลขาธิการสำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่อนุมติให้เจ้าหน้าที่กองวิชาการ ช่วยเหลือผู้เขียนเป็นอย่างดี และสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องกลจักรสถิติ ณ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ นอกจากจะรับความกรุณาจากท่านศาสตราจารย์ ดร. บุญเสริม วิสสุกุล คณบดี คณะสถิติประยุกต์ ที่ได้กรุณาอำนวยความสะดวกให้เป็นพิเศษแล้ว ยังได้รับความร่วมมืออย่างยิ่ง จาก คุณสุธรรม นิมพิทักษพงษ์ ในด้านการจัดทำโปรแกรม การประเมินผล และการวิเคราะห์ ตัวเลข นอกจากนี้เจ้าหน้าที่อื่น ๆ ที่สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ อีกหลายท่านก็ได้ให้ความช่วย

เหลือแรงแงานนี้โดย เต็มอก เต็มใจยิ่ง ซึ่งผู้เขียนนอกที่สำนักในพระคุณมิได้

โครงการศึกษาค้นคว้านี้จะบังเกิดขึ้นและสำเร็จจุดดวงควยก็ไม่ได้เป็นอันขาด ถ้าปราศจากการร่วมมือของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไปชมหรือซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในระหว่างการสำรวจของผู้เขียน ความกรุณาของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการประกอบอาชีพหรือเวลาพักผ่อนอันควรแก่การหาความสบายใจ มานั่งตอบแบบสัมภาษณ์ที่ค่อนข้างจะยืดยาวและน่าเบื่อหน่ายด้วยไมตรีจิต และเห็นแก่คุณประโยชน์ของการศึกษาทางวิชาการ สังคมศาสตร์อย่างแท้จริงนี้ ผู้เขียนรู้สึกเป็นหนี้ในพระคุณอย่างใหญ่หลวง พร้อมกันนี้รู้สึกขอบขอบคุณนิมิตรนองทุกคนที่ได้มีส่วนช่วยเหลือในการสำรวจภาคสนามน้อยอย่าง เข้มแข็งมีประสิทธิภาพ โดยมีไต่ห่านเกรงต่อความเหน็ดเหนื่อยใด ๆ ทั้งสิ้น โดยเฉพาะ คุณไพฑูรย์ วิบูลชุกกุล นิสิตปีที่ ๔ แห่งแผนกวิชาสถิติ จุฬาฯ ซึ่งได้มีส่วนช่วยเหลือการศึกษาโครงการค้นคว้าตั้งแต่ต้นจนจบควยความคืบยิ่ง ซึ่งผู้เขียนต้องขอขอบคุณเป็นกรณีพิเศษ พร้อมกันนี้ก็ขอขอบคุณ คุณวิทยา แหวนดวง เคน และคุณทวีชัย ทัศนสุวรรณ ที่ได้ช่วยเหลือแนะนำตลอดจนให้ข้อคิดที่เป็นประโยชน์ต่อการ เขียนวิทยานิพนธ์

ค่าใช้จ่ายในการศึกษาจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยชั้นบัณฑิต ประจำปี พ.ศ. ๒๕๑๕ จากการคัดเลือกโครงการวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ ส่วนค่าใช้จ่ายในค่านการสำรวจและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ บางส่วน ได้รับทุนอนุเคราะห์จากห้างเซ็นทรัลซีพาทเมนต์โคร์ (สีลม)

ในที่สุดนี้ ผู้เขียนขอแสดงความขอบพระคุณต่อท่านผู้มีส่วนช่วยเหลือทั้งที่ใดกล่าวนาม และมีใดกล่าวนามข้างต้นนี้เป็นอย่างสูง หากความคืบทั้งหลายอันอาจพึงมีจากผลของการศึกษานี้ ผู้เขียนขอมอบให้ท่านผู้มีส่วนช่วยเหลือเหล่านั้นทุกคน และมารดาบังเกิดเกล้าของผู้เขียนโดยหมกสิ้น ผู้เขียนเองใคร่ขอรับเอาเพียงความรูจากการศึกษาและความภูมิใจที่ได้รับจากอนุเคราะห์จากท่านทั้งหลายทั้งกล่าวข้างต้นนี้ หากมีความผิดพลาดใด ๆ ผู้เขียนขอนอรับไว้แต่ผู้เดียว

วิเชียร โฆษากานันท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ - ภาษาไทย	I - IV
บทคัดย่อ - ภาษาอังกฤษ	V - IX
คำนำ	ก - ค
บทที่ ๑ บทนำ	
✓ ลักษณะของปัญหา	๑ - ๓
○ วัตถุประสงค์ของการศึกษา	๔ - ๕
○ สมมติฐานในการศึกษา	๕ - ๕
✓ ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา	๖ - ๖
✓ ขอบเขตของการศึกษา	๗ - ๘
○ วิธีการศึกษา	๘ - ๑๓
○ วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง	๑๓ - ๑๖
✓ ระยะเวลาของการสำรวจและการควบคุมประสานงาน	๑๖ - ๑๗
การประมวลผลการวิเคราะห์และการแปลความหมาย	๑๗ - ๑๗
ข้อจำกัดในการศึกษา	๑๘ - ๒๐
บทที่ ๒ ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค	
ความนำ	๒๑ - ๒๒
แนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	๒๒ - ๒๓
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	๒๓ - ๒๔

	ความสัมพันธ์ของการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ทั่วโลกในส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิชาการอื่น ๆ	๒๗ - ๓๓
	วิธีการวิจัยแรงจูงใจ	๓๓ - ๔๒
บทที่ ๓	ทางสรรพสินค้า	
	✓ ความหมายของทางสรรพสินค้า	๔๓ - ๔๓
	ลักษณะของทางสรรพสินค้าที่แตกต่างจากธุรกิจการขายปลีกชนิดอื่น	๔๔ - ๔๙
	✓ ความเป็นมาของทางสรรพสินค้า	๔๙ - ๔๘
	✓ ความเป็นมาของทางสรรพสินค้าในประเทศไทย	๔๘ - ๔๘
	ทางสรรพสินค้ากับสังคมไทยในปัจจุบัน	๔๘ - ๕๐
	ความสำคัญของทางสรรพสินค้า	๕๐ - ๕๐
	ประเภทของทางสรรพสินค้าและคุณลักษณะพิเศษบางประการ	๕๑ - ๕๓
	หลักในการดำเนินงานของทางสรรพสินค้า	๕๓ - ๕๔
บทที่ ๔	การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล	๕๕ - ๕๕
	หมวด ก. สภาพทั่วไปและคุณสมบัติบางประการของผู้บริโภคที่เป็นตัวแทนประชากร	๕๖ - ๗๔
	หมวด ข. การซื้อสินค้า	๗๕ - ๑๐๘
	หมวด ค. การคมนาคมและที่ตั้ง	๑๑๐ - ๑๑๕
	หมวด ง. ความรู้จักหรือความคุ้นเคยที่มีต่อชื่อเสียงทางสรรพสินค้าของผู้บริโภค	๑๑๖ - ๑๒๒

หมวด จ. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อทางสรรพสินค้า
ในร้านค้าต่าง ๆ ๑๒๓ - ๑๒๖

- ๑. ความราคา
- ๒. ความคุณภาพสินค้า
- ๓. ความการคัดเลือกสินค้า
- ๔. ความการให้บริการ
- ๕. ความการอำนวยความสะดวก
- ๖. ความคิดเห็นเบ็ดเตล็ด

หมวด ฉ. ปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้า ๑๒๗ - ๑๖๓

บทที่ ๕ ข้อเสนอแนะ ๑๖๔ - ๑๗๓

ภาคผนวก ก. แบบสัมภาษณ์ ๑๗๔ - ๑๘๙

ภาคผนวก ข. แผนภูมิและแผนที่ประกอบการศึกษา ๑๙๐ - ๑๙๓

บรรณานุกรม ๑๙๔ - ๑๙๖

ประวัติของผู้เขียน ๑๙๗ - ๑๙๙

สารบัญตาราง

ตารางที่	หัวข้อเรื่อง	หน้า
๑	จำนวนประชากรตัวอย่างจำแนกตามเพศ	๕๖
๒	สถานภาพสมรสของประชากรตัวอย่าง	๕๖
๓	อาชีพของประชากรตัวอย่าง	๕๗
๔	ช่วงอายุของประชากรตัวอย่าง	๖๐
๕	ระดับการศึกษาของประชากรตัวอย่าง	๖๑
๖	รายได้ของผู้บริโภค (ประชากรตัวอย่าง)	๖๖
๗ ก.	ภูมิลำเนาของประชากรตัวอย่าง	๖๘
๗ ข.	ภูมิลำเนาของผู้บริโภคเฉพาะในเขตนครหลวงฯ จำแนกตาม อำเภอที่อยู่	๗๑
๘	พฤติกรรมในการมาทางฯ ของผู้บริโภค (มากับใคร)	๗๕
๙	พฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนมาทางฯ ไปที่ใดมาก่อนหรือไม่	๗๖
๑๐	พฤติกรรมของผู้บริโภคภายหลังออกจากทางฯ	๗๗
๑๑	สาเหตุการมาทางสรรพสินค้าของผู้บริโภค	๗๘
๑๒	ความชอบ (ความถึ) ของผู้บริโภคที่มาชมหรือซื้อสินค้าจากทางฯ	๘๐
๑๓ ก.	ระยะเวลาที่เข้าชมหรือซื้อสินค้าของผู้บริโภค	๘๒
๑๓ ข.	เวลาที่เข้าชมหรือซื้อสินค้าของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ	๘๒
๑๔	เวลาที่ชมหรือซื้อสินค้ากับมูลค่าสินค้าที่ซื้อ	๘๔
๑๕ ก.	การซื้อสินค้าของผู้บริโภค (ประชากรตัวอย่าง) ซื้อหรือไม่	๘๗
๑๕ ข.	เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าของผู้บริโภค	๘๘
๑๖ ก.	หมวดสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ	๘๙
๑๖ ข.	การอุปโภคบริโภคจำแนกตามเพศและสถานภาพสมรส	๙๒
๑๖ ค.	การอุปโภคของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ	๙๓
๑๖ ง.	การอุปโภคสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้	๙๔



ตารางที่

หัวข้อเรื่อง

หน้า

๑๗	ลักษณะการซื้อสินค้าได้สำเร็จตามความตั้งใจของผู้บริโภค เพียงใด	๕๕
๑๘	เหตุผลของผู้บริโภคที่ไม่สามารถซื้อสินค้าได้สำเร็จตามความ ตั้งใจ	๕๖
๑๙	พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ากระทำโดยตั้งใจซื้อ มากก่อนหรือไม่	๕๗
๒๐	เหตุผลการซื้อสินค้าโดยไม่ตั้งใจของผู้บริโภค	๕๘
๒๑	มูลค่าสินค้ากับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	๕๙
	(ทำโคสแควเทสต์)	๑๐๐
๒๒	มูลค่าสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจากห้างสรรพสินค้า	๑๐๑
๒๓	มูลค่าสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจําแนกตามรายได้	๑๐๒
	(ทำโคสแควเทสต์)	๑๐๓
๒๔	วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	๑๐๕
๒๔ ก.	วิธีเดินทางมาห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค	๑๑๐
๒๔ ข.	ความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสะดวกและความปลอดภัย ของสถานที่จอดรถ	๑๑๑
๒๔ ค.	ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้า	๑๑๓
๒๕ ก.	ชื่อเสียงห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักหรือเป็นลูกค้าประจำ	๑๑๖
๒๕ ข.	อัตราส่วนแสดงการเป็นลูกค้าประจำของห้างฯ ต่อการไม่เป็น ลูกค้าประจำของห้างฯ	๑๑๘
๒๖	ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า	๑๑๙
๒๗ ก.	ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตั้งราคาสินค้าภายในห้าง สรรพสินค้า	๑๒๓
๒๗ ข.	อัตราส่วนของผู้บริโภคที่เห็นว่าสินค้าแพงแต่ยังซื้อ	๑๒๔

ตารางที่	หัวข้อเรื่อง	หน้า
๒๘	เหตุผลของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากห้างฯ แม้เห็นว่า ราคาจะสูงกว่าท้องตลาดก็ตาม	๑๒๕
๒๙	ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตั้งราคาแบบไม่มีการต่อรอง	๑๒๖
๓๐	คุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากห้างฯ ตามความเห็นของผู้บริโภค	๑๒๗
๓๑	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการคัดเลือกสินค้าที่จำหน่าย ภายในห้างฯ	๑๒๘
๓๒	การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างฯ	๑๓๑
๓๓	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างฯ	๑๓๓
๓๔	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับ จากห้างฯ	๑๓๗
๓๕	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานแสดงสินค้าภายในห้างฯ	๑๔๐
๓๖	แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดวางสินค้าภายในห้างฯ	๑๔๐
๓๗	การรับทราบหรือความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณา ของห้างฯ	๑๔๘
๓๘	สื่อของการโฆษณาที่ผู้บริโภคได้รับทราบ	๑๔๙
๓๙	ข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับทราบจากการโฆษณาของห้างฯ	๑๕๐
๔๐	ผลของการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค	๑๕๑
๔๑ ก.	กิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก	๑๕๔
๔๑ ข.	ความเห็นของผู้บริโภคว่าควรเพิ่มกิจกรรมการขายอีกหรือไม่	๑๕๖
๔๒	มูลเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าจากห้างฯ	๑๕๘
๔๓	ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อห้างฯ ภายหลังจากการซื้อ	๑๖๐

กราฟเปรียบเทียบจำนวนผู้บริโภคริโคนที่มาต่างๆ จำแนกตามเพศ	หน้า
กราฟเปรียบเทียบจำนวนผู้บริโภคริโคนที่มาต่างๆ จำแนกตามเพศ	๑๘๐
กราฟเปรียบเทียบจำนวนผู้บริโภคริโคนที่ซื้อกับไม่ซื้อสินค้าจากต่างๆ (ข้อมูลประชากรตัวอย่างในขณะสำรวจ)	๑๘๐
กราฟเปรียบเทียบจำนวนผู้บริโภคริโคนที่มาต่างๆ จำแนกตามรายได้	๑๘๑
กราฟเปรียบเทียบสถานภพสมรสของผู้บริโภคริโคนที่มาต่างๆ	๑๘๑
กราฟเปรียบเทียบจำนวนผู้บริโภคริโคนที่มาต่างๆ จำแนกตามอาชีพและ ความถี่ที่มาต่างๆ	๑๘๒
แผนที่ประกอบการศึกษา (สำรวจ)	๑๘๓