



## วิเคราะห์ผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของร้านสรรพสินค้าในบทที่แล้ว จะเห็นได้ว่าร้านสรรพสินค้านั้นที่ 1 และร้านที่ 2 นั้นประสบความสำเร็จพอสมควร ผลกำไรที่ทั้งสองร้านได้รับแม้จะน้อยแต่ก็มีส่วนให้ร้านสรรพสินค้าสามารถดำรงอยู่ได้ ในบทนี้จะได้ศึกษาประชาชนในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมาและผู้บริโภคที่ร้านสรรพสินค้าว่ามีความสนใจซื้อสินค้าในร้านสรรพสินค้าอย่างไร มีความคิดเห็นในด้านคุณภาพและราคาสินค้า ชื่อเสียง สถานที่ตั้ง การจัดสถานที่ การให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ของร้านอย่างไรหรือไม่เพื่อจะได้นำไปเปรียบเทียบกับผลการดำเนินงานของร้านสรรพสินค้าที่ผ่านมามีร้านสรรพสินค้ามีโอกาสที่จะเจริญเติบโตต่อไปในอนาคตหรือไม่ โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมาจำนวน 300 ชุด และรอบ ๆ เขตเทศบาลเมืองนครราชสีมาอีกจำนวน 170 ชุด รวมเป็นแบบสอบถามสัมภาษณ์ประชาชนทั้งหมดจำนวน 470 ชุด ส่วนผู้บริโภคที่ร้านนั้นผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ จำนวน 390 ชุด โดยแบ่งเป็นร้านละ 130 ชุด

เพื่อง่ายในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะแยกการวิเคราะห์ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองและรอบ ๆ เขตเทศบาลเมืองนครราชสีมาออกจากกรวิเคราะห์ผู้บริโภคดังรายละเอียดต่อไปนี้

ประชาชนทั่วไปในเขตเทศบาลเมืองและรอบ ๆ เขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา

### ก. สภาพทั่วไปและลักษณะบางประการของประชาชน

1. เพศและสถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 470 คน

เป็นชาย 46 คน เป็นหญิง 424 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นแม่บ้านเนื่องจากการ  
สัมภาษณ์ผู้ที่มีอำนาจจ่ายใช้สอยในบ้าน ผู้ชายที่มีอำนาจจ่ายใช้สอยในบ้านและ  
ให้สัมภาษณ์จึงมีน้อยคิดแล้วเพียงร้อยละ 9.79 ของตัวอย่างทั้งหมด ที่เหลือร้อยละ 90.21  
เป็นผู้หญิง ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	46	9.79
หญิง	424	90.21
รวม	470	100.00

เกี่ยวกับสถานภาพสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำการสมรสแล้ว ซึ่งมี  
จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 72.98 ของตัวอย่าง คนโสดมีอยู่ 127 คน คิดเป็นร้อยละ  
27.02 ของตัวอย่าง ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	127	27.02
สมรส	343	72.98
รวม	470	100.00

2. อาชีพและจำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน มีจำนวนมากที่สุดคือ 184 คน คิดเป็นร้อยละ 39.15 ของตัวอย่าง รองลงมาคืออาชีพลูกจ้าง ซึ่งมีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 22.76 ของตัวอย่าง ส่วนอาชีพที่ให้สัมภาษณ์น้อยที่สุดได้แก่ นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 3.83 ของตัวอย่าง ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้ทำงาน	184	39.15
ลูกจ้าง	107	22.76
รับราชการ	85	18.09
ค้าขาย	42	8.94
ประกอบวิชาชีพอิสระ	34	7.23
นักศึกษา	18	3.83
รวม	470	100.00

ผู้ประกอบการวิชาชีพอิสระนั้น ได้แก่ ผู้ประกอบอาชีพ เช่น หนายความ, ช่างตัดเสื้อ ช่างทำผม, ทำไร่ ซึ่งมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.23 ของตัวอย่าง

ส่วนจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นปรากฏดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
1 - 5 คน	281	59.79
6 - 10 คน	167	35.53
11 คนขึ้นไป	9	1.91
ไม่แจ้งจำนวนสมาชิกในครอบครัว	13	2.77
รวม	470	100.00

จะเห็นได้ว่าครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิกตั้งแต่ 1 - 5 คน นั้นมีจำนวนมากที่สุด คือ มีอยู่ 281 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.79 ของตัวอย่าง ส่วนครอบครัวที่มีสมาชิก 11 คนขึ้นไป นั้นมีน้อยที่สุดเพียง 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.91 ของตัวอย่าง แสดงให้เห็นว่าครอบครัวของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองนั้นส่วนใหญ่เป็นครอบครัวขนาดกลางคือมีสมาชิก 1 - 5 คน ส่วนครอบครัวขนาดใหญ่ที่มีสมาชิก 11 คนขึ้นไปนั้นมีน้อย

3. ช่วงอายุ ระดับการศึกษาและรายได้ของประชาชน อายุของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นผู้วิจัยเฉพาะเจาะจงที่จะเลือกคนที่อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เพราะถือว่าเป็นอายุที่สามารถให้ความคิดเห็นต่าง ๆ ได้ ร้อยละเฉลี่ยของช่วงอายุ ระดับการศึกษาและรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามปรากฏดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ช่วงอายุ ระดับการศึกษาและรายได้

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 - 20	18	3.83
21 - 30	226	48.09
31 - 40	180	38.30
41 - 50	38	8.08
51 ปีขึ้นไป	8	1.70
รวม	470	100.00
ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	211	44.89
มัธยมศึกษา	96	20.43
อาชีวศึกษา	110	23.40
อนุปริญญา		
ปริญญาตรี	45	9.58
สูงกว่าปริญญาตรี	8	1.70
รวม	470	100.00
รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	43	9.15
1,000 - 2,999 บาท	210	44.68
3,000 - 4,999 บาท	130	27.66

รายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5,000 – 9,999 บาท	63	13.40
10,000 บาทขึ้นไป	21	4.47
ไม่แน่นอน	3	0.64
รวม	470	100.00

จากตารางที่ 4.5 จะเห็นได้ว่า ช่วงอายุของประชากรที่ตกเป็นตัวอย่างมากที่สุดคือช่วงอายุ 21 – 30 ปี ซึ่งมีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 48.09 ของตัวอย่าง อันับ รองลงมาได้แก่ช่วงอายุ 31 – 40 ปี ซึ่งมีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 ของตัวอย่าง ส่วนช่วงอายุที่ตกเป็นตัวอย่างน้อยที่สุดคือช่วงอายุ 51 ปี ขึ้นไปมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ของตัวอย่าง

ส่วนระดับการศึกษานั้นจะเห็นว่าส่วนใหญ่ระดับการศึกษาจะต่ำกว่ามัธยมศึกษา ซึ่งมีอยู่จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 44.69 ของตัวอย่าง รองลงมาคือระดับอาชีวศึกษา , อนุปริญญา ซึ่งมีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40 ของตัวอย่าง ระดับสูงกว่าปริญญาตรี นั้นมีเพียง 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ของตัวอย่าง

เกี่ยวกับรายได้นั้น จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 1,000 – 2,999 บาท ซึ่งเป็นรายได้ไม่สูงนัก มีอยู่จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 44.68 ของตัวอย่าง ส่วนบุคคลที่มีรายได้ไม่แน่นอน บุคคลเหล่านี้มีอยู่เพียง 3 ราย คิดเป็นร้อยละไม่ถึง 1 ของตัวอย่าง

ข. ความสนใจหรือความคุ้นเคยของประชาชนที่มีต่อร้านสรรพสินค้า

จากการสำรวจประชาชนจำนวน 470 คน เพื่อดูว่าจะรู้จักร้านสรรพสินค้าหมดหรือไม่ ผลปรากฏดังตารางที่ 46



ตารางที่ 4.6 ชื่อร้านสรรพสินค้าที่ประชาชนรู้จัก

ชื่อร้านสรรพสินค้า	จำนวนคนที่รู้จัก	ร้อยละ	จำนวนคนที่ไม่รู้จัก	ร้อยละ
ร้านที่ 1	467	99.36	3	0.64
ร้านที่ 2	466	99.15	4	0.85
ร้านที่ 3	459	97.66	11	2.34

จากตารางที่ 4.6 จะเห็นได้ว่า ประชาชนส่วนใหญ่เคยได้ยินชื่อร้านสรรพสินค้าในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมาเป็นอย่างดี ร้านที่คนเคยได้ยินน้อยที่สุดเมื่อคิดออกมาเป็นร้อยละแล้วได้ถึงร้อยละ 97.66 ของตัวอย่าง สาเหตุที่คนเคยได้ยินน้อยที่สุดอาจเนื่องมาจากเป็นร้านที่ต้งหลังสุดและมีขนาดเล็กที่สุดในจำนวนร้านสรรพสินค้าทั้ง 3 ร้าน

จากการสำรวจพบว่า มีอยู่จำนวน 14 คน ใน 470 คน ที่ไม่เคยไปร้านสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละได้ 2.98 ของตัวอย่าง ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 การเคยเขาร้านสรรพสินค้า

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	456	97.02
ไม่เคย	14	2.98
รวม	470	100.00

ในจำนวน 14 คน ที่ไม่เคยไปร้านสรรพสินค้าเมื่อถูกถามว่าหากมีคนแนะนำหรือชักชวนให้ไปร้านสรรพสินค้าจะไปหรือไม่ ปรากฏผลดังนี้

จะไป 3 คน  
 ไม่ไป 9 คน  
 ไม่แน่ใจ 2 คน

สำหรับผู้ที่จะไป 3 คนนี้ให้เหตุผลว่ากลัวความใหญ่โตของร้านแต่ถ้ามีเพื่อนชวนไปจะไปแน่เพราะอยากเห็น

ผู้ที่ไม่ไป 9 คนนี้ ให้เหตุผลดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 เหตุผลที่ไม่ไปร้านสรรพสินค้า

เหตุผล	จำนวน (คน)
ไม่มีเงินมากพอ	2
ไม่นิยม	4
ไม่วาง	1
กลัวความใหญ่โตของร้าน	2
รวม	9

ประชาชนส่วนใหญ่เคยไปร้านสรรพสินค้า แต่อาจจะไม่ไปทุกร้านได้ จำนวนประชาชนที่เคยเข้าชมร้านสรรพสินค้าต่าง ๆ มีดังตารางที่ 4.9



ตารางที่ 4.9 จำนวนประชาชนที่เข้าชมร้านสรรพสินค้าต่าง ๆ

พฤติกรรม ร้าน	ไปชมร้านสรรพสินค้า		ไม่ไปชมร้านสรรพสินค้า	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านที่ 1	435	92.55	35	7.45
ร้านที่ 2	429	91.28	41	8.72
ร้านที่ 3	381	81.06	89	18.94

จากตารางที่ 4.9 จะเห็นได้ว่า ร้านสรรพสินค้าที่มีคนเคยไปชมมากที่สุดคือร้านที่ 1 มีคนเคยไปคิดเป็นร้อยละ 92.55 ของตัวอย่าง ร้านที่ 3 คนเคยไปชมน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 81.06 ของตัวอย่าง สาเหตุเนื่องมาจากความเก่าใหม่ของร้านและทำเลที่ตั้งซึ่งกล่าวถึงในบทที่แล้ว ร้านที่ 3 เป็นร้านใหม่มีขนาดเล็กกว่าร้านที่ 1 และร้านที่ 2 การบริการน้อยกว่าจึงไม่มีสิ่งดึงดูดใจให้คนอยากไปชมมากเช่นร้านที่ตั้งแรก ๆ

ตารางที่ 4.10 ร้านสรรพสินค้าที่ประชาชนเป็นลูกค้าประจำ

ร้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
ร้านที่ 1	114	24.26
ร้านที่ 2	117	24.89
ร้านที่ 3	30	6.17
ไม่ประจำ	211	44.89

หมายเหตุ เป็นคำถามที่ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.10 จะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่ประชาชนจะไม่ซื้อประจำร้านใดร้านหนึ่ง เนื่องจากร้านทั้ง 3 ร้านอยู่ใกล้กันมากและอีกประการหนึ่งก็คือเป็นลักษณะนิสัยของคนทั่วไปที่มักจะเลือกซื้อโดยเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของสินค้าให้เป็นที่พอใจเสียก่อน ร้านสรรพสินค้าที่มีลูกค้าประจำมากที่สุดคือ ร้านที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 24.89 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือร้านที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 24.26 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งนับว่าความนิยมของคนใน 2 ร้านนี้ใกล้เคียงกันมาก ส่วนร้านที่ 3 นั้น มีคนเป็นลูกค้าประจำน้อยเพียง 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.17 ของผู้ตอบแบบสอบถาม สาเหตุเนื่องมาจากทำเลที่ตั้งและเป็นร้านที่เพิ่งใหม่ มีขนาดเล็กกว่าร้านเดิม การบริการน้อยกว่าคนจึงนิยมไปซื้อร้านที่ใหญ่โตและมีบริการมากกว่า เหตุผลอื่นจากการสำรวจปรากฏดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 เหตุผลที่เป็นลูกค้าประจำร้านใดร้านหนึ่ง

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีสินค้าให้เลือกมาก	41	18.98
ใกล้ตลาด	25	11.58
การคมนาคมสะดวก	20	9.26
เคยชิน	15	6.97
ราคาถูกกว่าร้านอื่น	13	6.02
พนักงานบริการดี	13	6.02
ลูกชอบไปเล่นสวนสนุก	12	5.56
รู้จักพนักงานขาย	11	5.10
การจัดร้านและบรรยากาศในร้านดี	11	5.10
ร้านใหญ่โต	9	4.16
ราคาเหมาะสม	8	3.70
คุ้นเคยกับผู้จัดการ	5	2.31

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีบัตรเครดิต	5	2.31
อื่น ๆ	18	8.33
รวม	216	100.00

หมายเหตุ ก. เป็นคำถามที่ตอบได้หลายคำตอบ

ข. เหตุผลอื่น ๆ ที่ถูกค่าให้ คือ

1. ลดราคาบ่อย 2 คน
2. เป็นร้านแรกที่เปิด 1 คน
3. มีสินค้าแปลก ๆ ใหม่ ๆ 2 คน
4. มีสินค้าทันสมัย 2 คน
5. มีคนแนะนำ 1 คน
6. ไม่ต้องต่อรองราคา 1 คน
7. ร้านไม่ใหญ่โตเกินไป 2 คน
8. มีสินค้ามีคุณภาพ 3 คน
9. มีบันไดเลื่อน 3 คน
10. เชื้อถั่วซ้อเลี้ยงร้าน 1 คน

จากตารางที่ 4.11 จะเห็นได้ว่าเหตุผลใหญ่ที่คนเป็นลูกค้าประจำร้านใดร้านหนึ่งคือ ร้านสรรพสินค้ามีสินค้าให้เลือกมาก มีอยู่ 41 คน คิดเป็นร้อยละ 18.98 ของตัวอย่าง เหตุผลรองลงมาได้แก่เรื่องทำเลที่ตั้ง คือ ใกล้ตลาดทำให้แม่บ้านมีโอกาสแวะชมร้านสรรพสินค้าได้ง่าย รองลงมาอีกคือเรื่องการคมนาคมสะดวก สิ่งสำคัญก็คือใกล้ป้ายรถเมล์

ตารางที่ 4.12 ประเภทร้านที่ประชาชนชอบซื้อ

ประเภทร้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าทั่วไป	173	36.81
ร้านสรรพสินค้า	73	15.53
ทั้งร้านค้าทั่วไปและร้านสรรพสินค้า	145	30.85
อื่น ๆ	79	16.81
รวม	470	100.00

หมายเหตุ ประเภทร้านอื่น ๆ เป็น ร้านสหกรณ์ 15 คน  
ทุกประเภท 64 คน

จากตารางที่ 4.12 จะเห็นได้ว่า ประชาชนส่วนใหญ่ยังนิยมซื้อสินค้าในร้านค้าทั่วไปคิดแล้วเป็นร้อยละ 36.81 ของตัวอย่าง ส่วนร้านสรรพสินค้านั้นมีคณินยมน้อยมีเพียงร้อยละ 15.53 ของตัวอย่าง แต่อย่างไรก็ตามคณินยซื้อทั้งร้านค้าทั่วไปและร้านสรรพสินค้ามีอยู่ถึงร้อยละ 30.85 ของตัวอย่าง คนที่นิยมซื้อทุกร้าน โดยถือว่าแล้วแต่โอกาสนั้นมีอยู่ 64 คน คิดเป็นร้อยละ 13.62 ฉะนั้นเมื่อคิดถึงโอกาสที่คนจะซื้อสินค้าในร้านสรรพสินค้าก็ยังมีอยู่ในเกณฑ์มากพอสมควร แต่จะให้มากที่สุดย่อมเป็นการลำบากเนื่องจากปริมาณร้านค้าทั่วไปมีมากกว่าร้านสรรพสินค้าอยู่แล้ว

เหตุผลส่วนใหญ่ที่คณินยซื้อสินค้าในร้านสรรพสินค้าก็คือการที่มีสินค้าจำนวนมากให้เลือกในทีเดียวกัน

เหตุผลส่วนใหญ่ที่คณินยซื้อสินค้าทั้งร้านค้าทั่วไปและร้านสรรพสินค้าก็คือ ขึ้นอยู่กับโอกาส เช่น ญาติสินค้าร้านใดร้านหนึ่งราคาถูกต่างกัน เป็นต้น ส่วนคณินยซื้อของในร้านสหกรณ์นั้นให้เหตุผลว่าเป็นสมาชิกและต้องการเงินปันผล

ตารางที่ 4.13 ความบ่อยครั้งในการไปร้านสรรพสินค้าจำแนกตามเพศและอายุ

ลักษณะประชากร	1 สัปดาห์/ครั้ง		2 สัปดาห์/ครั้ง		3 สัปดาห์/ครั้ง		1 เดือน/ครั้ง		ไม่แน่นอน		อื่น ๆ		รวม	
	จำนวน คน	%	จำนวน คน	%	จำนวน คน	%	จำนวน คน	%	จำนวน คน	%	จำนวน คน	%	จำนวน คน	%
<u>เพศ</u>														
ชาย	5	10.87	3	6.52	2	4.35	3	6.52	24	52.17	9	19.57	46	100
หญิง	49	13.07	35	9.33	6	1.60	76	20.27	123	32.80	86	22.93	375	100
<u>อายุ</u>														
15-20 ปี	6	33.33	-	-	-	-	1	5.56	5	27.78	6	33.33	18	100
21-30 ปี	28	13.93	15	7.46	5	2.49	40	19.90	73	36.32	40	19.90	201	100
31-40 ปี	15	9.38	20	1.50	2	1.25	31	19.38	54	33.75	38	23.75	160	100
41-50 ปี	4	10.53	3	7.89	1	2.63	6	15.79	13	34.21	11	28.94	38	100
51 ปีขึ้นไป	1	25.00	-	-	-	-	1	25.00	2	50.00	-	-	4	100

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ค. การชมและซื้อสินค้า

1. ความบ่อยครั้งในการไปร้านสรรพสินค้า วิเคราะห์แยกตาม เพศ อายุ อาชีพและรายได้ ดังตารางที่ 4.13

จากตารางที่ 4.13 จะเห็นได้ว่าความบ่อยครั้งในการไปร้านสรรพสินค้าของทั้งชายและหญิงในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา นั้น ส่วนใหญ่แล้วไม่แน่นอน ถูกสัมภาษณ์บางรายให้เหตุผลเพิ่มเติมว่า การที่ไปร้านสรรพสินค้าไม่แน่นอนเพราะขึ้นอยู่กับอารมณ์และโอกาส บางรายให้เหตุผลว่าไปเมื่อมีการลดราคาสินค้า ไปเมื่อสินค้าหมด ไปเมื่อเพื่อนชวนไป ไปเมื่อมีเวลาว่างบางช่วงก็ถี่และบางช่วงก็ห่าง จึงไม่สามารถกำหนดแน่นอนลงไปได้ เช่น ความบ่อยครั้งประเภทอื่น ๆ นั้นมีมากเป็นอันดับ 2 คือ ความบ่อยครั้งมีแตกต่างกันออกไปมาก บางคนให้เหตุผลเพิ่มเติมว่า ไปเกือบทุกวัน บางคนไปบ่อยในตอนต้นเดือน บางคนไป 3 ครั้งต่อสัปดาห์ บางคน 2 ครั้งต่อสัปดาห์ บางคนไปเฉพาะวันเด็ก บางคนไปเมื่อมีเงิน บางคนไปเมื่อลูกเปิดเทอม เป็นต้น ความบ่อยครั้งที่ไม่แน่นอนของชายมีมากกว่าหญิง

เกี่ยวกับช่วงอายุนั้น จะเห็นว่าส่วนใหญ่ทุกช่วงอายุที่ไปร้านสรรพสินค้ามีความบ่อยครั้งในการไปชมแน่นอนมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมในการจับจ่ายซื้อของของชาวเทศบาลเมืองนครราชสีมา นั้น ขึ้นอยู่กับอารมณ์และโอกาสเป็นส่วนใหญ่ ยกเว้นผู้มีช่วงอายุ 15 - 20 ปี มักจะไป 1 สัปดาห์ต่อครั้งหรือไปบ่อยครั้งกว่านี้ คือสัปดาห์ละหลาย ๆ ครั้ง เพราะจากการสังเกตพบว่าในช่วงเวลาเลิกเรียนจะมีนักศึกษามาเดินอยู่ในร้านสรรพสินค้ามากที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 4.14 ความบ่อยครั้งในการไปร้านสรรพสินค้าจำแนกตามอาชีพและรายได้

ลักษณะประชากร	1 สัปดาห์/ครั้ง		2 สัปดาห์/ครั้ง		3 สัปดาห์/ครั้ง		1 เดือน/ครั้ง		ไม่แน่นอน		อื่น ๆ	
	จำนวน คน	%	จำนวน คน	%	จำนวน คน	%	จำนวน คน	%	จำนวน คน	%	จำนวน คน	%
<u>อาชีพ</u>												
รับราชการ	23	42.59	7	18.42	3	37.50	12	15.19	26	17.69	14	14.47
ลูกจ้าง	13	24.08	10	26.32	2	25.00	16	20.25	53	36.05	11	11.58
คหชาวย	2	3.70	4	10.52	1	12.50	6	7.59	15	10.20	13	13.68
ประกอบวิชาชีพอิสระ	4	7.40	10	26.32	1	12.50	6	7.59	3	2.04	10	10.53
นักศึกษา	3	5.56	7	18.42	-	-	1	1.27	3	2.04	4	4.21
ไม่ไต่ทำงาน	9	16.67	-	-	1	12.50	38	48.09	47	31.98	43	45.26
รวม	54	100	38	100	8	100	79	100	147	100	95	100
<u>รายได้</u>												
ต่ำกว่า 1,000 บาท	6	11.11	2	5.26	-	-	7	8.86	13	8.84	9	9.47
1,000 - 2,999 บาท	16	29.63	12	31.58	3	37.50	38	48.10	73	49.66	41	43.15
3,000 - 4,999 บาท	13	24.07	18	47.37	5	62.50	23	29.11	33	22.45	22	23.16
5,000 - 9,999 บาท	12	22.22	6	15.79	-	-	8	10.13	19	12.93	18	18.95
10,000 บาทขึ้นไป	5	9.26	-	-	-	-	3	3.80	8	5.44	5	5.27
ไม่แน่นอน	2	3.71	-	-	-	-	-	-	1	0.68	-	-
รวม	54	100	38	100	8	100	79	100	147	100	95	100



จากตารางที่ 4.14 จะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่แล้วทุกอาชีพจะไม่มีความแน่นอนในการไปร้านสรรพสินค้า โดยเฉพาะอาชีพลูกจ้างและอาชีพแม่บ้าน จะมีจำนวนความไม่แน่นอนมากกว่าอาชีพอื่น ๆ ทั้งนี้เนื่องจากลูกจ้างมักมุงเรื่องงานมากกว่าการกะเกณฑ์เวลาไปซื้อสินค้า ส่วนแม่บ้านนั้นก็บุคคลที่มีเวลาอยู่กับบ้านมากย่อมมีโอกาสที่จะเลือกไปร้านสรรพสินค้าเมื่อใดก็ได้ แต่เมื่อดูความขอยประเภท 1 สัปดาห์ต่อครั้งแล้วจะเห็นว่ามีการชราชการมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 42.59 ของตัวอย่าง ประเภท 1 เดือนต่อครั้งมีลูกจ้างมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 20.25 ของตัวอย่าง เป็นต้น

เกี่ยวกับรายได้ก็เช่นเดียวกัน ผู้มีรายได้ทุกช่วงส่วนใหญ่ไปร้านสรรพสินค้าไม่แน่นอน แต่ผู้มีรายได้ระหว่างช่วง 1,000 - 2,000 บาท จะไปร้านสรรพสินค้าประเภท 1 สัปดาห์ต่อครั้ง และ 1 เดือนต่อครั้ง มากกว่าช่วงรายได้อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 29.63 ของตัวอย่าง และ 48.10 ของตัวอย่าง ตามลำดับ

ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. วัน เวลา ที่ไปร้านสรรพสินค้าจะเกี่ยวกับอาชีพ จะเห็นได้ว่า แม่บ้านจะไปร้านสรรพสินค้าในวันต่าง ๆ มากกว่าอาชีพอื่น ๆ และผู้มีอาชีพรับราชการ นักศึกษา แม่บ้านจะนิยมไปร้านสรรพสินค้าในวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดราชการ ส่วนผู้มีอาชีพลูกจ้าง ค้าขาย และประกอบวิชาชีพอิสระนั้นส่วนใหญ่ไม่แน่นอน ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลเหล่านี้มีวันว่างไม่แน่นอน แต่โดยส่วนรวมแล้วคนนิยมไปร้านสรรพสินค้าในวันเสาร์อาทิตย์หรือวันหยุดราชการมากที่สุด

เกี่ยวกับเวลาที่ไปร้านสรรพสินค้านั้นจะเห็นได้ว่า ข้าราชการ ลูกจ้าง ค้าขายและผู้ประกอบอาชีพอิสระมักมีเวลาไปร้านสรรพสินค้าไม่แน่นอน ส่วนนักเรียนนั้นมักจะไปช่วงเวลา 10.00 - 12.00 น. และ 15.01 - 18.00 น. ส่วนแม่บ้านจะไปช่วงเวลา 12.01 - 15.00 น. มากที่สุด แต่ถ้ามองโดยส่วนรวมแล้วเวลาที่ชาวเทศบาลเมืองนครราชสีมาจะไปร้านสรรพสินค้านั้นไม่แน่นอน ดังตารางที่ 4.15

ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.15 วันและเวลาที่ไปร้านสรรพสินค้าจำนวนกตามชาติ

วัน - เวลา	รับราชการ		ออกจ้าง		ค้าขาย		ประกอบวิชาชีพอิสระ		นักศึกษา		ไปต่อทำงาน		รวม	
	จำนวนคน	ร้อยละ	จำนวนคน	ร้อยละ	จำนวนคน	ร้อยละ	จำนวนคน	ร้อยละ	จำนวนคน	ร้อยละ	จำนวนคน	ร้อยละ	จำนวนคน	ร้อยละ
รับราชการ	7	20.00	6	17.14	3	8.57	4	11.43	1	2.86	14	40.00	35	100
รับเราร-อาทิตย์	46	22.07	46	22.09	12	5.97	10	4.98	13	6.47	74	36.01	201	100
ไม่แน่นอน	30	15.46	55	28.35	23	11.86	15	7.73	4	2.06	67	34.54	194	100
10.00 - 12.00 น.	11	13.41	16	19.51	7	8.54	9	10.98	5	6.10	34	41.46	82	100
12.01 - 15.00 น.	16	18.39	14	16.09	7	8.05	0	00.00	3	3.45	47	54.02	67	100
15.01 - 16.00 น.	10	21.74	11	23.91	2	4.35	3	6.52	5	10.87	15	32.61	46	100
18.01 - 21.00 น.	9	15.75	19	39.58	2	4.71	6	12.50	0	00.00	12	25.00	48	100
ไม่แน่นอน	32	20.65	46	29.68	19	12.25	11	7.10	3	1.94	44	28.38	155	100

หมายเหตุ

วันเสาร์-อาทิตย์รวมวันหยุดราชการด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. เวลาที่ใช้ชมสินค้าครั้งหนึ่ง ๆ มักจะเกี่ยวกับ เพศ, อายุ และอาชีพเป็นส่วนใหญ่ รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.16

จากตารางที่ 4.16 จะเห็นได้ว่า ผู้ชายส่วนใหญ่จะใช้เวลาชมร้านสรรพสินค้าต่ำกว่า 30 นาที ส่วนผู้หญิงนั้นจะใช้เวลาตั้งแต่ 31 - 60 นาที เพราะโดยปกตินิสัยผู้หญิงชอบเลือกและเปรียบเทียบ จึงใช้เวลาชมมากกว่าผู้ชาย ยังมีลูกค้าเดินชมร้านนาน โอกาสที่สินค้าจะถูกเลือกชื้อย่อมมากตามไปด้วย

เกี่ยวกับช่วงอายุนั้นจะเห็นได้ว่า คนอายุระหว่าง 15 - 20 ปี, 41 - 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไปนั้นจะใช้เวลาชมต่ำกว่า 30 นาที ทั้งนี้เพราะอายุช่วงวัยรุ่นนั้นเป็นวัยที่ตัดสินใจง่าย และช่วงอายุผู้ใหญ่ก็ไม่ชอบการเดินนานเกินไป ฉะนั้นช่วงอายุที่ใช้เวลาเลือกสินค้าอย่างพิถีพิถัน จึงเป็นช่วงอายุ 21 - 40 ปี ซึ่งจะใช้เวลาระหว่าง 31 - 60 นาที

เกี่ยวกับอาชีพแล้ว อาชีพข้าราชการ อาชีพค้าขาย ผู้ประกอบอาชีพอิสระและนักศึกษาจะใช้เวลาต่ำกว่า 30 นาที เพราะบุคคลดังกล่าวเป็นบุคคลที่มีเวลาเป็นของตนเอง น้อย ส่วนแม่บ้านและลูกจ้างนั้นส่วนใหญ่จะใช้เวลานานระหว่างช่วง 31 - 60 นาที

สรุปแล้วช่วงเวลานานที่สุดที่ลูกค้าใช้ในการชมร้านสรรพสินค้าอยู่ระหว่างช่วงเวลา 31 - 60 นาที

ศูนย์วิทยพัชกร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.16 เวลาที่ใช้ชมสินค้าจำแนกตามเพศ, อายุ และอาชีพ

ลักษณะประชากร	ต่ำกว่า 30 นาที		31-60 นาที		61-120 นาที		2 ชม.ขึ้นไป		รวม	
	จำนวน คน	%	จำนวน คน	%	จำนวน คน	%	จำนวน คน	%	จำนวน คน	%
ชาย	25	54.34	19	41.30	1	21.73	1	21.73	46	100
หญิง	160	41.56	214	55.58	8	2.08	3	0.78	385	100
15 - 20 ปี	10	55.56	6	33.33	2	11.11	-	-	18	100
21 - 30 ปี	90	42.45	115	54.25	5	2.35	2	0.95	212	100
31 - 40 ปี	55	35.26	98	62.82	2	1.28	1	0.64	156	100
41 - 50 ปี	25	65.79	12	31.59	-	-	1	26.32	38	100
51 ปีขึ้นไป	5	71.42	2	28.58	-	-	-	-	7	100
รับราชการ	40	48.78	40	48.78	1	1.22	1	1.22	82	100
ลูกจ้าง	33	30.84	68	63.55	4	3.74	2	1.87	107	100
ค้าขาย	24	64.86	12	32.43	-	-	1	2.71	37	100
ประกอบวิชาชีพอิสระ	15	53.57	12	42.86	1	3.57	-	-	28	100
นักศึกษานักศึกษา	9	50.00	7	38.89	2	11.12	-	-	18	100
ไม่ไค่ทำงาน	63	39.87	94	59.49	1	0.64	-	-	158	100

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. การเดินทางไปร้านสรรพสินค้า เนื่องจากเป็นต่างจังหวัด ฉะนั้นการไปชมร้านสรรพสินค้าจึงมีทั้งการเดินไป การไปด้วยรถสามล้อ การไปด้วยรถประจำทาง และรถส่วนตัว ซึ่งส่วนใหญ่จะเห็นได้ว่า จะไปกันโดยรถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 51.32 ผู้ที่ไปโดยรถส่วนตัวซึ่งได้แก่ รถยนต์และรถมอเตอร์ไซค์มีมากเป็นอันดับสอง เมื่อคิดเป็นร้อยละแล้วมีถึง 24.56 ของตัวอย่าง รายละเอียดการเดินทางไปโดยวิธีต่าง ๆ ปรากฏดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 การเดินทางไปร้านสรรพสินค้า

พาหนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินไป	50	10.96
รถสามล้อ	60	13.16
รถประจำทาง	234	51.32
รถส่วนตัว	112	24.56
รวม	456	100.00

5. จุดประสงค์ในการไปร้านสรรพสินค้า จะเห็นว่าส่วนใหญ่ไปเพื่อชมและซื้อสินค้าคิดเป็นร้อยละ 60.53 จุดประสงค์เพื่อไปซื้อสินค้าโดยตรงนั้นมีเพียงร้อยละ 16.67 ที่ไปเดินชมสินค้า เดินเล่นมีอยู่ร้อยละ 13.38 แม้จะมีเปอร์เซ็นต์ของการเดินเล่นอยู่ด้วย แต่ก็ไม่เป็นผลเสีย สำหรับร้านสรรพสินค้าเสมอไป เพราะบุคคลดังกล่าวอาจตัดสินใจซื้อสินค้าในภายหลังได้ รายละเอียดอื่น ๆ ปรากฏดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 จุดประสงค์ในการไปร้านสรรพสินค้า

จุดประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อสินค้า	76	16.67
ชมสินค้า, เล่น	61	13.38
ทั้งชมสินค้าและซื้อสินค้า	276	60.53
พาเด็ก ๆ ไปเล่นสวนสนุก	41	8.99
อื่น ๆ	2	0.43
รวม	456	100.00

หมายเหตุ อื่น ๆ คือ ไปรับประทานไอศกรีม 1 คน ซื้อและขายสินค้า 1 คน

6. ความสนใจในการซื้อสินค้าเมื่อไปชมร้านสรรพสินค้า ปรากฏดังตาราง

ที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ความสนใจในการซื้อสินค้า

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อสินค้าทุกครั้ง	153	33.55
ซื้อสินค้าในบางครั้ง	294	64.47
ไม่ซื้อเลย	9	1.98
รวม	456	100.00



จากตารางที่ 4.19 จะเห็นได้ว่า ความสนใจในการซื้อสินค้าของผู้ที่เข้าไปชมร้านสรรพสินค้าอยู่ในเกณฑ์พอสมควร เนื่องจากมีคนซื้อทุกครั้งอยู่ถึงร้อยละ 33.55 ของตัวอย่าง ซื้อเป็นบางครั้งร้อยละ 64.47 ส่วนผู้ที่ไม่ซื้อเลยมีเพียงร้อยละ 1.98 เท่านั้น

7. ยอดเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง จำนวนเงินที่ลูกค้าซื้อสินค้าแต่ละครั้งในร้านสรรพสินค้า เป็นสิ่งสำคัญมากประการหนึ่ง เพราะถ้าการซื้อแต่ละครั้งเป็นยอดเงินที่ค่อนข้างสูงก็นับเป็นผลดีสำหรับร้านสรรพสินค้า เนื่องจากร้านสรรพสินค้ามีค่าใช้จ่ายที่สูงมากอยู่แล้ว รายละเอียดจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ลูกค้าซื้อ แต่ละครั้งปรากฏดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

จำนวนเงิน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50	37	8.28
50 - 100	185	41.39
101 - 300	192	42.95
301 - 500	17	3.80
501 ขึ้นไป	9	2.01
ไม่ออกความเห็น	7	1.57

จากตารางที่ 4.20 จะเห็นได้ว่าจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อ คือ วงเงิน 101 - 300 บาท มีอยู่จำนวน 192 คนคิดเป็นร้อยละ 42.92 แม้จะไม่ใช่ยอดเงินที่สูงนัก แต่ก็นับว่าอยู่ในข่ายที่ใช้จ่ายได้เพราะเกินกว่า 100 บาท ส่วนวงเงิน 501 บาท ขึ้นไปนั้นมีน้อยที่สุดมีอยู่ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.57

ค. ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อร้านสรรพสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้า

ทั่วไป

1. ความคิดเห็นของลูกค้าในคานตัวสินค้า ราคา การบริการและการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับร้านสรรพสินค้า เพราะร้านสรรพสินค้าจำเป็นที่จะต้องให้บริการทุกอย่างตามความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่ ไม่เช่นนั้นก็ไม่สามารถตั้งอยู่ต่อไปได้ ความคิดเห็นในคานต่าง ๆ ของลูกค้าที่มีต่อร้านสรรพสินค้าปรากฏดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ความคิดเห็นคานต่าง ๆ ต่อร้านสรรพสินค้าเปรียบเทียบกับร้านค้าทั่วไป

เรื่อง	ดีกว่า, มากกว่า, แพงกว่า		เท่ากัน		เลวกว่า, น้อยกว่า, ถูกกว่า		รวม	
	จำนวนคน	คะแนน	จำนวนคน	คะแนน	จำนวนคน	คะแนน	จำนวนคน	คะแนนเฉลี่ย
คุณภาพสินค้า	115	575	301	903	-	-	416	3.5
ชนิดสินค้าที่มีให้เลือก	399	1995	31	93	-	-	430	4.8
สินค้าแปลกใหม่ทันสมัย	327	1635	96	288	-	-	423	4.5
ราคาสินค้า	306	1530	112	336	6	6	424	4.4
การบริการของพนักงานขาย	289	1445	122	366	8	8	419	4.3
บริการที่ให้ลูกค้า	304	1520	111	333	7	7	422	4.4
สิ่งอำนวยความสะดวก	393	1965	29	77	4	4	426	4.8
การตกแต่งร้าน	406	2030	8	24	-	-	414	4.9

- หมายเหตุ ก. ให้คะแนนผู้ออกความเห็นต่าง ๆ ดังนี้ :
1. ดีกว่า มากกว่า แพงกว่า คนละ 5 คะแนน
  2. เท่ากัน คนละ 3 คะแนน
  3. เลวกว่า น้อยกว่า ถูกกว่า คนละ 1 คะแนน
- ข. คะแนนเฉลี่ยหาได้จากคะแนนรวมหารด้วยจำนวนคน เช่น
- การหาคะแนนเฉลี่ยผู้ให้ความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า
- $$= \frac{575 + 903}{416} = 3.5$$

ค. ยอดรวมความคิดเห็นในแต่ละเรื่องไม่เท่ากัน เนื่องจากบางเรื่องผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สามารถให้ความคิดเห็นได้

จากตารางที่ 4.21 จะเห็นว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อร้านสรรพสินค้าในเรื่องต่าง ๆ เมื่อเทียบกับร้านค้าทั่วไปดังนี้

1. คุณภาพสินค้า ได้คะแนนเฉลี่ย 3.5 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความเห็นว่าคุณภาพสินค้าของร้านสรรพสินค้าดีกว่าร้านค้าทั่ว ๆ ไปเล็กน้อย หรืออาจกล่าวได้ว่าคุณภาพใกล้เคียงกันกับร้านค้าทั่วไปมาก
2. ชนิดของสินค้าที่มีให้เลือก ได้คะแนนเฉลี่ย 4.8 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความเห็นว่าร้านสรรพสินค้ามีสินค้าให้เลือกค่อนข้างมากชนิดกว่าร้านค้าทั่วไป
3. สินค้าแปลกใหม่ทันสมัยได้คะแนนเฉลี่ย 4.5 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความเห็นว่าร้านสรรพสินค้ามีสินค้าแปลกใหม่ทันสมัยค่อนข้างดีกว่าร้านค้าทั่วไป
4. ราคาสินค้า ได้คะแนนเฉลี่ย 4.4 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ราคาสินค้าของร้านสรรพสินค้าค่อนข้างแพงกว่าร้านค้าทั่วไป
5. การบริการของพนักงานขายได้คะแนนเฉลี่ย 4.3 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความเห็นว่าพนักงานขายของร้านสรรพสินค้าให้บริการลูกค้ายกเว้นร้านค้าทั่วไป

6. บริการที่ให้ลูกค้า ไค้คะแนนเฉลี่ย 4.4 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ มีความเห็นว่า บริการของร้านสรรพสินค้าที่ให้กับลูกค้านั้นค่อนข้างมีมากกว่าร้านค้าทั่วไป

7. สิ่งอำนวยความสะดวก ไค้คะแนนเฉลี่ย 4.8 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ร้านสรรพสินค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกค่อนข้างมากกว่าร้านค้าทั่วไป

8. การตกแต่งร้าน ไค้คะแนนเฉลี่ย 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าร้านสรรพสินค้ามีการตกแต่งดีกว่าร้านค้าทั่วไป

สรุปแล้วจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าร้านสรรพสินค้านั้นมีหลายสิ่งหลายอย่างที่ดีกว่าร้านค้าทั่วไป ยกเว้นเรื่องราคา มีความเห็นว่าแพงกว่าร้านค้าทั่วไป และคุณภาพคล้ายคลึงกับร้านค้าทั่วไปมาก จะดีกว่าก็เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

จากการวิเคราะห์สิ่งที่ร้านสรรพสินค้าควรปรับปรุงเป็นพิเศษ คือ เรื่องราคาของสินค้า บริการของพนักงานขาย บริการที่ให้ลูกค้า และสิ่งอำนวยความสะดวก เพราะมีลูกค้าให้ความเห็นว่าค้กว่าร้านค้าทั่วไป แม้จะจากความเห็นของคนส่วนน้อย แต่บุคคลส่วนน้อยนี้อาจเป็นลูกค้ารายใหญ่ที่สามารถจับจ่ายสินค้าในวงเงินสูง ๆ ได้

2. การที่จะดูผลของการโฆษณา จำเป็นที่จะต้องทราบว่าการโฆษณานั้นลูกค้ามีโอกาสดั้รับฟังหรือไม่ สำหรับร้านสรรพสินค้าในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา นั้นมีการโฆษณาหลายประเภทค้กล่าวไว้ในบทที่ดั้แล้ว ผลของการโฆษณาปรากฏว่ามีผู้เคยรับฟังจำนวน 405 คน คิดเป็นร้อยละ 88.82 ของตัวอย่าง นับได้ว่าการรับรู้การโฆษณาอยู่ในเกณฑ์ค้มาก ผู้ไม่เคยรับฟัง 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.21 และที่จำไม่ได้ว่าเคยดั้ฟังหรือไม่มีอยู่ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.97 ผลแสดงค้ตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ความคุ้นเคยกับการโฆษณาผ่านสรรพสินค้า

ความคุ้นเคย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	405	88.82
ไม่เคย	42	9.21
จำไม่ได้	9	1.97
รวม	456	100.00

3. - กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ถูกค่าพอใจมากเป็นอันดับหนึ่ง คือการลดราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 43.20 ปรากฏดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ถูกค่าพอใจเป็นอันดับหนึ่ง

กิจกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การลดราคาสินค้า	197	43.20
การตกแต่งร้านและบรรยากาศของร้าน	86	18.86
การแจกของแถม	73	16.01
การจัดงานแสดงสินค้า	48	10.53
บัตรสมาชิก	23	5.04
การชิงโชค	16	3.51
บัตรของขวัญ	7	1.54
ไมสนในพิเศษ	6	1.31
รวม	456	100.00



## 4. เหตุจูงใจที่ทำให้คนซื้อสินค้าในร้านสรรพสินค้า ปรากฏดังตารางที่

4.24

ตารางที่ 4.24 เหตุจูงใจที่ทำให้คนซื้อสินค้าในร้านสรรพสินค้า

เหตุจูงใจให้ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีสินค้าให้เลือกมากชนิด	307	22.84
มีสินค้าแปลกใหม่ทันสมัย	197	14.66
มีสิ่งอำนวยความสะดวก	181	13.46
มีการตกแต่งร้านดี	155	11.54
คุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน	131	9.75
พนักงานขายบริการดี	91	6.77
การลดราคาสินค้า	79	5.88
ไม่ต้องต่อรองราคา	77	5.73
การแจกของแถม, ซิงโชค	56	4.17
การโฆษณา	38	2.83
มีการจัดแผนกซึ่งง่ายในการซื้อ	10	0.74
เห็นผู้อื่นซื้อก็ซื้อบ้าง	7	0.53
มีบัตรเครดิต	6	0.44
สินค้าไม่มีขายที่อื่น	5	0.37
มีบัตรสมาชิก	4	0.29
รวม	1344	100.00



หมายเหตุ เป็นคำถามที่ตอบได้หลายคำตอบ

จากตารางที่ 4.24 จะเห็นได้ว่า มูลเหตุจูงใจที่ทำให้คนซื้อสินค้าในร้านสรรพสินค้ามากที่สุด คือการที่มีสินค้าให้เลือกมากชนิด ประการที่สองก็คือความแปลกใหม่ทันสมัยของสินค้า และอันดับสุดท้ายก็คือการมีบัตรสมาชิก ฉะนั้นการมีสินค้ามากและครบทุกชนิดจึงเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับร้านสรรพสินค้า

5. สำหรับความเห็นของประชาชนที่ว่า ร้านสรรพสินค้าควรปรับปรุงกิจการอย่างไรบ้าง พอสรุปให้เห็นง่าย ๆ ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงร้านสรรพสินค้า

สิ่งที่ควรปรับปรุง	จำนวน (คน)
- มีความเห็นว่าเป็นแล้ว	130
- ราคาสินค้าควรต่ำลงอย่างน้อยก็เท่ากับท้องตลาด	118
- ควรปรับปรุงพนักงานขายให้มีคุณภาพในการต้อนรับลูกค้ามากขึ้น	73
- ควรจัดหาสินค้ามาจำหน่ายใหม่มากขึ้น รวมทั้งมีสินค้าแปลกๆ ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น คุณภาพดีขึ้น	58
- ควรมีที่จอดรถสำหรับลูกค้า	38
- สถานที่ควรขยายให้กว้างขึ้น การจัดแผนกสินค้าแออัดทำให้ทางเดินคับแคบไป	28
- ควรปรับปรุงราคากระหว่างร้านสรรพสินค้าด้วยกันเองให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน และมาตรฐานเดียวกันในร้านด้วย	17
- ควรให้มีการต่อรองราคาได้บ้าง	10
- ควรเปลี่ยนการตกแต่งหน้าร้านบ่อย ๆ	9



สิ่งที่ควรปรับปรุง	จำนวน (คน)
- การจัดแผนสินค้าควรเป็นส่วนให้มากขึ้น อำนวยความสะดวกในการหาซื้อได้ง่ายขึ้น	7
- ควรมีห้องน้ำสำหรับลูกค้าโดยเฉพาะและอยู่ในที่ห่างไกล	5
- ควรมีที่พักให้ลูกค้าระหว่างเลือกซื้อสินค้า	4
- ควรมีจัดสัปดาห์สินค้า หรือจัดแสดงสินค้าบ่อย ๆ	4
- ควรเปิดระบบการให้เครดิตแก่ลูกค้า	4
- ควรเพิ่มเครื่องเล่นในแผนกสวนสนุกให้มากขึ้น	4
- สินค้าซึ่งนำมาลดราคาควรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีจริง	4
- ควรมีห้องอาหาร	3
- ของแถมมีราคาค่าเกินไป	3
- ควรเปิดบริการให้เร็วขึ้น	2
- ควรมีคอฟฟี่ชอป	2

จากตารางที่ 4.25 จะเห็นได้ว่า ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนมากให้ความเห็นว่าร้านสรรพสินค้าดำเนินงานดีแล้ว ส่วนผู้ที่ให้ความเห็นในเรื่องการปรับปรุงร้านสรรพสินค้านั้น ส่วนใหญ่อยากให้ปรับปรุงราคาสินค้า เนื่องจากเป็นช่วงที่ระดับราคาสินค้าสูงขึ้นเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงราคาน้ำมัน ฉะนั้น เรื่องราคาสินค้าจึงเป็นจุดสนใจมากสำหรับลูกค้า รองลงมาก็คือเรื่องบริการของพนักงานขาย เพราะพนักงานขายบางคนเข้าชี้ให้ลูกค้าซื้อมากเกินไป บางรายก็ตามดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด เพราะเกรงสินค้าหาย บางรายก็เฉยจนไม่ได้แนะนำลูกค้าเท่าที่ควร ทำให้ลูกค้าเข้าใจว่าตนไม่ได้รับความสนใจ เรื่องสำคัญอีกเรื่องหนึ่งก็คือสถานที่จอดรถ ซึ่งถ้าดูจากตารางที่ 4.17 แล้วจะเห็นว่า ผู้ที่เดินทางด้วยรถส่วนตัวไปร้านสรรพสินค้ามีมาเป็นอันดับสองรองจากรถประจำทาง

6. สมมติมีร้านสรรพสินค้าเปิดขึ้นใหม่ ลูกค้าจะไปซื้อที่ร้านเปิดใหม่หรือไม่ ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ร้านสรรพสินค้าเดิมจะต้องคำนึงถึง. เพราะการตลาดจะต้องมีการแข่งขัน จากการสอบถามความคิดเห็นของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา ได้รับคำตอบ ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.26 ความคิดเห็นเมื่อมีร้านสรรพสินค้าเปิดขึ้นใหม่

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่แน่นอนขอมุกอน	270	60.81
แล้วแต่ราคาสินค้าที่ไหนจะถูกกว่ากัน	76	17.12
แล้วแต่ความสะดวกในการคมนาคม.	71	15.99
จะซื้อสินค้าจากร้านเดิมและร้านเปิดใหม่	18	4.05
เปลี่ยนทันที	6	1.35
ไม่เปลี่ยน	3	0.68
รวม	444	100.00

จากตารางที่ 4.26 จะเห็นได้ว่า ถ้ามีร้านสรรพสินค้าเปิดขึ้นใหม่ การที่จะตัดสินใจซื้อหรือไม่นั้นจะต้องขอมุกอน แสดงว่าการซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับการบริหารงานของร้านสรรพสินค้า ถ้าบริหารงานตรงกับความต้องการลูกค้าก็จะเปลี่ยนไปซื้อแน่นอน เพราะลูกค้าที่ภักดีต่อร้านเดิมจริง ๆ มีเพียง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.68 เท่านั้น

7. ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับร้านสรรพสินค้าที่จะเปิดใหม่ตามความคิดเห็นของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา ปรากฏในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับร้านสรรพสินค้าที่จะเปิดใหม่

ทำเลที่ตั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชานเมือง	68	16.19
ย่านการค้า	194	46.19
ใกล้ตลาด	125	29.76
ใกล้โรงพยาบาล	33	7.86
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.27 จะเห็นได้ว่าทำเลที่เหมาะสมที่สุดในการตั้งร้านสรรพสินค้าขึ้นใหม่ก็คือย่านการค้า ผู้ให้ความเห็น 194 คนคิดเป็นร้อยละ 46.19 ฉะนั้นร้านที่ตั้งในย่านการค้าหนาแน่นจึงมีโอกาที่จะเจริญเติบโตมากกว่าร้านที่ตั้งในทำเลอื่น ๆ

#### ผู้บริโภคที่ร้านสรรพสินค้า

##### ก. สภาพทั่วไปและลักษณะบางประการของผู้บริโภค

1. เพศและสถานภาพสมรส ผู้บริโภคซึ่งเข้าชมในร้านสรรพสินค้า จำนวน 3 ร้านเป็นจำนวน 390 คน ปรากฏว่า เป็นชาย 200 คน เป็นหญิง 190 คน ฉะนั้นจึงเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่เข้าชมร้านสรรพสินค้าที่เป็นหญิงและชายนั้นมีจำนวนใกล้เคียงกัน ชายคิดเป็นร้อยละ 51.28 และหญิงคิดเป็นร้อยละ 48.72 แต่เมื่อดูเฉพาะร้านแล้ว ร้านที่ 1 ซึ่งตั้งอยู่ใกล้ตลาดจะมีผู้บริโภคหญิงมากกว่าชาย ร้านที่ 2 ซึ่งตั้งใกล้โรงพยาบาลมีผู้บริโภคชายมากกว่าหญิง และร้านที่ 3 นั้น ผู้บริโภคหญิงและชายมีจำนวนใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.28 ผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

เพศ	ร้านที่ 1		ร้านที่ 2		ร้านที่ 3		รวม	
	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%
ชาย	47	36.15	85	65.38	68	52.31	200	51.28
หญิง	83	63.85	45	34.62	62	47.70	190	48.72
รวม	130	100.00	130	100.00	130	100.00	390	100.00

เกี่ยวกับสถานภาพสมรสนั้น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 74.87 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคของร้านสรรพสินค้านี้เป็นกลุ่มคนโสด เนื่องจากคนโสดส่วนใหญ่ รักสวยรักงาม และรักความทันสมัย ฉะนั้นคนโสดจึงนิยมร้านสรรพสินค้ามากกว่าคนที่สมรสแล้ว ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	ร้านที่ 1		ร้านที่ 2		ร้านที่ 3		รวม	
	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%
โสด	81	62.31	109	83.85	102	78.46	292	74.87
สมรส	49	37.69	21	16.15	28	21.54	98	25.13
รวม	130	100.00	130	100.00	130	100.00	390	100.00

2. อาชีพและรายได้ของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 35.90 รองลงมาคือ ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 22.05 จะเห็นว่าผู้เป็นนักศึกษาคือคนโสด และนักศึกษามักต้องการชมสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ และเป็นบุคคลที่มีความอ่อนไหวต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนขาราชการนั้นเป็นบุคคลที่มีเวลาน้อยจึงนิยมจับจ่ายในร้านใหญ่ที่ใช้เวลาน้อยและได้สินค้ามากที่สุด จะสังเกตได้ว่าขาราชการนิยมร้านที่ 1 มากที่สุด

ตารางที่ 4.30 ผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ, รายได้

ลักษณะประชากร	ร้านที่ 1		ร้านที่ 2		ร้านที่ 3		รวม	
	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%
<b>อาชีพ</b>								
รับราชการ	42	32.30	21	16.15	23	17.69	86	22.05
ลูกจ้าง	14	10.77	13	10.00	18	13.85	45	11.54
ค้าขาย	14	10.77	7	5.38	12	9.23	33	8.46
ประกอบวิชาชีพ								
อิสระ	10	7.69	12	9.23	9	6.92	31	7.95
นักศึกษา	30	23.08	55	42.31	55	42.31	140	35.90
ไม่ได้ทำงาน	20	15.34	22	16.93	13	10.0	55	14.10
รวม	130	100.00	130	100.00	130	100.00	390	100.00
<b>รายได้</b>								
ต่ำกว่า 1,000 บาท	31	23.84	57	43.85	37	28.46	125	32.05
1,000-2,999	45	34.63	26	20.00	35	26.92	106	27.18
3,000-4,999	24	18.46	11	8.46	14	10.77	49	12.56

ลักษณะประชากร	ร้านที่ 1		ร้านที่ 2		ร้านที่ 3		รวม	
	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%
5,000-9,999 บาท	16	12.31	6	4.61	10	7.69	32	8.21
10,000 บาทขึ้นไป	7	5.38	-	-	2	1.54	9	2.31
ไม่แน่นอน	7	5.38	30	23.08	32	24.62	69	17.69
รวม	130	100.00	130	100.00	130	100.00	390	100.00

เกี่ยวกับรายได้นั้นจะเห็นว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 บาท ไปชมร้านสรรพสินค้ามากที่สุด บุคคลเหล่านี้ก็ได้แก่นักศึกษานั้นเอง รองลงมาคือคนที่มียาได้ 1,000 - 2,999 บาท ซึ่งเป็นรายได้ที่ไม่สูงนัก ส่วนคนที่มียาได้สูงตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไปนั้น ไปชมร้านสรรพสินค้าน้อยที่สุด ดังตารางที่ 4.30

3. ช่วงอายุ และระดับการศึกษา จะเห็นได้ว่าช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี เป็นช่วงอายุที่ไปร้านสรรพสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.77 แสดงให้เห็นว่าร้านสรรพสินค้านั้นเป็นที่สนใจของคนหนุ่ม-สาวมากกว่าวัยผู้ใหญ่ ส่วนช่วงอายุ 15 - 20 ปีนั้นสนใจไปร้านสรรพสินค้ามากเป็นอันดับสอง คิดเป็นร้อยละ 32.82 บุคคลเหล่านี้แม่จะเป็นลูกค้าแต่ส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง

เกี่ยวกับระดับการศึกษานั้น ผู้ที่มีระดับการศึกษาอาชีวศึกษา, อนุปริญญา, อุดมศึกษา ไปชมร้านสรรพสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.15 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา ซึ่งมีอยู่ร้อยละ 35.38 บุคคลเหล่านี้มีทั้งนักเรียนและผู้ประกอบอาชีพแล้ว

รายละเอียดเกี่ยวกับช่วงอายุและระดับการศึกษาแสดงในตารางที่ 4.31



ตารางที่ 4.31 ผู้บริโภคจำแนกตามอายุ, การศึกษา

ลักษณะประชากร	ร้านที่ 1		ร้านที่ 2		ร้านที่ 3		รวม	
	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%
<u>ช่วงอายุ</u>								
15-20 ปี	34	26.15	40	30.77	54	41.52	128	32.82
21-30 ปี	63	48.47	77	59.23	58	44.62	198	50.77
31-40 ปี	22	16.92	12	9.24	10	7.70	44	11.28
41-50 ปี	9	6.92	-	-	6	4.62	15	3.85
51 ปีขึ้นไป	2	1.54	1	0.76	2	1.54	5	1.28
รวม	130	100.00	130	100.00	130	100.00	390	100.00
<u>ระดับการศึกษา</u>								
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	30	23.08	23	17.69	22	16.92	75	19.23
อาชีวศึกษา, อนุปริญญา	86	66.15	101	77.70	92	79.67	279	71.53
ปริญญาตรี	11	8.46	6	4.61	16	12.31	33	8.46
สูงกว่าปริญญาตรี	3	2.31	-	-	-	-	3	0.78
รวม	130	100.00	130	100.00	130	100.00	390	100.00



## 4. ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ปรากฏดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

ที่อยู่อาศัย	บ้านที่ 1		บ้านที่ 2		บ้านที่ 3		รวม	
	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%
เขตเทศบาล	48	36.92	62	47.69	62	47.69	172	44.10
นอกเขตเทศบาล	34	26.15	39	30.00	32	24.62	105	26.92
ต่างอำเภอ	32	24.62	29	22.31	27	20.77	88	22.57
ต่างจังหวัด	15	11.54	-	-	9	6.92	24	6.15
ต่างประเทศ	1	0.77	-	-	-	-	1	0.26
รวม	130	100.00	130	100.00	130	100.00	390	100.00

หมายเหตุ ต่างประเทศ 1 คน คือ ประเทศเยอรมันนี้

จากตารางที่ 4.32 นั้น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่ร้านสรรพสินค้า นั้น มีทั้งคนที่อยู่ในเขตเทศบาล นอกเขตเทศบาล ต่างอำเภอ และต่างจังหวัด โดยเฉพาะนอกเขตเทศบาลและต่างอำเภอมียังมีจำนวนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าร้านค้าในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมาเป็นศูนย์กลางของอำเภอและจังหวัดต่าง ๆ ใกล้เคียง ๆ นั้นด้วย

สำหรับรายละเอียดที่อยู่ของผู้บริโภคที่ไม่อยู่ในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา นั้น ปรากฏดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 ผู้บริโภคที่ไม่อยู่ในเขตเทศบาลเมือง

เขต	จำนวนคน	เขต	จำนวนคน
<u>ตำบล</u>		<u>จังหวัด</u>	
หนองไผ่ล้อม	18	กรุงเทพมหานคร	5
หนองจะบก	12	ตรัง	1
บ้านใหม่	2	บุรีรัมย์	3
บ้านเกาะ	24	ชลบุรี	1
หัวทะเล	12	ชัยภูมิ	4
โพธิ์กลาง	17	สุรินทร์	1
จอหอ	8	ขอนแก่น	2
บัวใหญ่	4	อุบลราชธานี	1
หมื่นไวย	8	นครพนม	1
<u>อำเภอ</u>		ศรีสะเกษ	1
สีคิ้ว	7	ร้อยเอ็ด	1
สูงเนิน	1	ปทุมธานี	1
จักราช	8	ลพบุรี	1
ขามทะเลสอ	2	สมุทรปราการ	1
โนนไทย	5		
โนนสูง	14		
ปักธงชัย	5		
พิมาย	5		
ครบุรี	4		
บัวใหญ่	4		
ชุมพวง	3		

เขต	จำนวนคน	เขต	จำนวนคน
ประทาย	3		
เสิงสาง	2		
คานชนบท	3		
โชคชัย	4		
คง	3		
ห้วยแถลง	3		
ครบุรี	2		

5. สำหรับผู้บริโภครายต่างเขตจำนวน 113 คนนั้น ส่วนใหญ่มาจังหวัดนครราชสีมาเพื่อทำธุรกิจส่วนตัวซึ่งมีอยู่ร้อยละ 41.59 ฉะนั้นเมื่อมีเวลาเหลือจึงใช้เวลาแวะชมร้านสรรพสินค้า อีกครึ่งคือมาเที่ยวมีอยู่ร้อยละ 38.94

อื่น ๆ อีก 14 คนนั้น มาเยี่ยมบ้าน 5 คน อีก 9 คน นั้นมาเรียน บางรายมาเรียน โดยไป-กลับ และเรียนรอบบาย ฉะนั้นเวลาเข้าที่ว่างอยู่จึงหาซื้อสินค้า บางรายประกอบอาชีพแล้ว แต่เรียนพิเศษในวันเสาร์-อาทิตย์ ฉะนั้นเมื่อมีเวลาเหลือจึงใช้เวลาหาซื้อสินค้าในร้านสรรพสินค้า ดูตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 วัตถุประสงค์ในการมาจังหวัดนครราชสีมา

วัตถุประสงค์	จำนวนคน	ร้อยละ
มาราชการ	8	7.08
มาทำธุรกิจส่วนตัว	47	41.59
มาเที่ยว	44	38.94
อื่น ๆ	14	12.39
รวม	113	100.00

## 6. ความบ่อยครั้งในการมาจังหวัดนครราชสีมา ปรากฏดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 ความบ่อยครั้งในการมาจังหวัดนครราชสีมา

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาครั้งแรก	-	-
1 ครั้งต่อสัปดาห์	26	23.01
1 ครั้งต่อเดือน	25	22.12
ไม่แน่นอน	32	28.32
อื่น ๆ	30	26.55
รวม	113	100.00

จากตารางที่ 4.35 จะเห็นได้ว่าผู้ที่เดินทางมาจังหวัดนครราชสีมาและแวะชมร้านสรรพสินค้านี้ ผู้ที่มาไม่แน่นอนมีอยู่ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 28.32 ที่เหลือจะเป็นผู้ที่มีระยะเวลาการมาจังหวัดนครราชสีมาแน่นอน คือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีร้อยละ 23.01 1 ครั้งต่อเดือน มีร้อยละ 22.12 ที่เหลืออื่น ๆ อีกร้อยละ 26.55 หรือ 30 คนนั้นคือ

มาทุกวัน 5 คน

มาไม่น้อยกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ 4 คน

มา 2 ครั้งต่อสัปดาห์ 3 คน

มา 2 ครั้งต่อเดือน 2 คน

ข. การมาชมและซื้อสินค้า

1. ลูกคาประจำ คือ สิ่งที่ร้านค้าทั้งหลายต้องการไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการได้  
 ลูกคาใหม่ ลูกคาของร้านสรรพสินค้าปรากฏดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 ลูกค้ามาชมร้านสรรพสินค้าเป็นครั้งแรกใช่หรือไม่

	ร้านที่ 1		ร้านที่ 2		ร้านที่ 3		รวม	
	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%
ใช่	13	10.00	6	4.62	12	9.23	31	7.95
ไม่ใช่	117	90.00	124	95.38	118	90.77	359	92.05
รวม	130	100.00	130	100.00	130	100.00	390	100.00

จากตารางที่ 4.36 จะเห็นได้ว่าลูกค้าใหม่ของร้านสรรพสินค้ามีอยู่ร้อยละ 7.95 และลูกค้าเก่ามีร้อยละ 92.05 แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่แล้วลูกค้าเคยเข้าชมร้านสรรพสินค้ามาก่อนแล้ว

ตารางที่ 4.37 เปรียบเทียบการมาชมร้านครั้งแรกของร้านสรรพสินค้า

พ.ศ.	ร้านที่ 1		ร้านที่ 2		ร้านที่ 3	
	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%
2519	81	100.00	49	100.00	-	-
2520	13	16.05	53	108.16	83	100.00
2521	15	18.52	9	18.37	31	37.35
2522	8	9.88	13	26.53	4	4.82
2523	13	16.05	6	12.24	12	14.46

หมายเหตุ ของร้อยละนั้น เป็นร้อยละของลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีแรกที่เปิดร้านสรรพสินค้า

เนื่องจากเป็นการสุ่มผู้บริโภคเพียงบางส่วน ฉะนั้นร้อยละที่เพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ที่เข้าชมร้านสรรพสินค้าจะถือเป็นร้อยละที่เพิ่มขึ้นแน่นอนไม่ได้ แต่ก็พอเชื่อถือได้ว่าร้านสรรพสินค้ามีลูกค้าให้ความสนใจเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากมีลูกค้าใหม่ทุกปี

## 2. วิธีการเดินทางของผู้บริโภคที่มาชมร้านสรรพสินค้า ปรากฏดังตารางที่

4.38

ตารางที่ 4.38 วิธีการเดินทางของผู้บริโภค

การเดินทาง	ร้านที่ 1		ร้านที่ 2		ร้านที่ 3		รวม	
	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%
เดินมา	15	11.54	11	8.46	11	8.46	37	9.48
รถสามล้อ	9	6.92	9	6.92	9	6.92	27	6.92
รถประจำทาง	83	63.85	85	65.38	86	66.15	254	65.12
รถส่วนตัว	23	17.69	25	19.24	24	18.47	72	16.36
รวม	130	100.00	130	100.00	130	100.00	390	100.00

จะเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทางไปร้านสรรพสินค้าด้วยรถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 65.12 อันดับสองคือรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 16.36

3. เวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการชมสินค้าในร้านสรรพสินค้า ถ้าลูกค้าเขามาชมนานโอกาสที่สินค้าจะถูกชื้อยอมมากตามไปด้วย จากตารางที่ 4.39 จะเห็นว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการชมสินค้าในร้านสรรพสินค้าต่ำกว่า 30 นาที คิดประมาณร้อยละ 73.34 ส่วนผู้ที่ชมนาน 31 - 60 นาทีนั้น มีเพียงร้อยละ 25.38 จากตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่ในร้านสรรพสินค้าค่อนข้างน้อย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากร้านมีขนาดเล็กก็ได้



ตารางที่ 4.39 เวลาที่ผู้บริโภครู้ใช้ในการชมสินค้า

เวลาที่ใช้ในการชม สินค้า	ร้านที่ 1		ร้านที่ 2		ร้านที่ 3		รวม	
	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%
ต่ำกว่า 30 นาที	102	78.46	78	60.00	106	81.54	286	73.34
31-60 นาที	27	20.77	51	39.23	21	16.15	99	25.38
61-120 นาที	1	0.77	1	0.77	1	0.77	3	0.77
มากกว่า 2 ชั่วโมง	-	-	-	-	2	1.54	2	0.51
รวม	130	100.00	130	100.00	130	100.00	390	100.00

4. การที่ลูกค้าเข้าไปชมสินค้าในร้านสรรพสินค้าโดยใช้เวลาน้อยหรือมากนั้น สิ่งสำคัญอยู่ที่ว่าลูกค้านั้นซื้อสินค้าจากร้านหรือไม่ จากตารางที่ 4.40 จะเห็นได้ว่าร้านที่ลูกค้าซื้อสินค้ามากที่สุดคือร้านที่ 1 และร้านที่ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยที่สุดคือร้านที่ 3 สาเหตุที่ลูกค้าไม่ซื้อสินค้านั้นจากการสอบถามได้เหตุผลหลายประการด้วยกัน เช่น พาถูก ๆ มาเล่นสนุกสนาน พาเพื่อนมาซื้อ มาหาพนักงานชาย มาชมไว้ออนเพราะยังไม่มีเงิน ราคาสินค้าแพงเกินไป สินค้าไม่ถูกใจ หาแผนกไม่เจอ สินค้าหมดกอน เดินคราเวลาเพราะอากาศเย็นสบาย เป็นต้น

ตารางที่ 4.40 จำนวนผู้บริโภครู้ที่ซื้อสินค้า

	ร้านที่ 1		ร้านที่ 2		ร้านที่ 3		รวม	
	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%
ซื้อ	100	76.92	91	70.00	73	56.15	264	67.69
ไม่ซื้อ	30	23.08	39	30.00	57	43.85	126	32.31
รวม	130	100.00	130	100.00	130	100.00	390	100.00

อย่างไรก็ตามทุกร้านจะมีลูกค้าที่เข้าชมร้านซื้อสินค้าเกินกว่า 50 % นับว่าเป็นผลที่น่าพอใจ

5. เนื่องจากสินค้าที่ขายในร้านสรรพสินค้าก็เหมือนสินค้าที่ขายในร้านทั่วไป แต่ลูกค้าก็ยังนิยมซื้อในร้านสรรพสินค้า ฉะนั้นจึงน่าจะศึกษาว่าลูกค้าซื้อสินค้าอะไรบ้าง และจากร้านใด และสินค้าที่ซื้อนั้นปกติแล้วจะมีความสัมพันธ์กับลักษณะประชากรทุกด้าน แต่ในที่นี้เพื่อเป็นการนำไปใช้ประโยชน์ในเนื้อหาจริง ๆ ผู้วิจัยจะหาความสัมพันธ์เฉพาะกับเรื่องเพศ อาชีพ สถานภาพสมรส เท่านั้น

ตารางที่ 4.41 เปรียบเทียบการอุปโภคของผู้บริโภคที่ร้านสรรพสินค้าต่าง ๆ

สินค้าที่ซื้อ	ร้านที่ 1		ร้านที่ 2		ร้านที่ 3	
	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%
อาหารที่แฉกซูปเปอร์มาร์เกต-ขนม	17	14.66	14	11.48	12	13.95
เสื้อผ้า	33	28.45	34	27.87	45	52.33
เครื่องสำอางค์	26	22.41	10	8.20	8	9.30
เครื่องกีฬา-ของเด็กเล่น	6	5.17	15	12.30	5	5.81
เครื่องแกว-เครื่องไฟฟ้า	1	0.86	3	2.46	1	1.16
เครื่องเขียนและหนังสือ	7	6.03	40	32.79	9	10.47
อื่น ๆ	26	22.42	6	4.90	6	6.98
รวม	116	100.00	122	100.00	86	100.00

หมายเหตุ เป็นคำตอบที่ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จะเห็นว่าสินค้าที่ขายได้มากที่สุดในร้านสรรพสินค้าต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน ร้านที่ 1 จะขายเสื้อผ้าได้มากที่สุด และเครื่องสำอางค์ได้มากที่สุด ส่วนร้านที่สองจะขายเครื่องเขียนได้มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากร้านที่สองนี้มีความชำนาญในการขายเครื่องเขียนแบบเรียนมาก่อน และที่สำคัญคือมีสินค้าประเภทเครื่องเขียนมากกว่าร้านอื่น ๆ ในร้านที่ 2 นี้ จะขายเสื้อผ้าได้มากที่สุด ส่วนร้านที่สามนั้นจะขายประเภทเสื้อผ้าได้มากที่สุด และมีจำนวนมากกว่าร้านที่หนึ่งและร้านที่สองด้วย เมื่อมองโดยรวมแล้วสินค้าที่ขายได้มากในร้านสรรพสินค้า คือ เสื้อผ้า

แต่จากบทที่ 3 เรื่องการวิเคราะห์การดำเนินงานร้านสรรพสินค้าจะเห็นได้ว่าประเภทสินค้าที่ร้านสรรพสินค้าขายได้กับจำนวนเงินที่ขายได้นั้น ของร้านที่ 1 และร้านที่ 3 ตรงกันคือ เป็นประเภทเสื้อผ้าสำหรับร้านที่ 1 และเป็นประเภที่ยืนสสำหรับร้านที่ 3 ส่วนร้านที่ 2 นั้น จำนวนเงินที่ขายได้มากที่สุดคือแผนกซูเปอร์มาร์เกต

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.42 จะเห็นได้ว่า อาหารที่แผนกซูเปอร์มาร์เกต เครื่องสำอางค์ นั้นผู้หญิงจะซื้อมากกว่าชายและมักจะเป็นคนโสด เสื้อผ้าเครื่องเขียนและหนังสือ นั้น ผู้ชายจะซื้อมากกว่าผู้หญิงและมักจะเป็นคนโสด ที่น่าสนใจก็คือ เครื่องกีฬา และของเด็กเล่น ผู้ชายจะซื้อมากกว่าผู้หญิง และส่วนใหญ่จะเป็นคนที่สมรสแล้ว

ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.42 การอุปโภคของผู้บริโภคแยกตามเพศ, สถานภาพสมรส

สินค้าที่ซื้อ	ชาย		หญิง		รวม		โสด		สมรส		รวม	
	จำนวน คน	%	จำนวน คน	%	จำนวน คน	%	จำนวน คน	%	จำนวน คน	%	จำนวน คน	%
อาหารที่แผนกซูเปอร์มาร์เกต	13	30.23	30	69.77	43	100	30	69.77	13	30.23	43	100
เสื้อผ้า	63	56.25	49	43.75	112	100	78	69.64	34	30.36	112	100
เครื่องสำอางค์	6	13.64	38	86.36	44	100	34	77.27	10	22.73	44	100
เครื่องกีฬา-ของเค็กเล่น	17	65.38	9	34.62	26	100	6	23.08	20	76.92	26	100
เครื่องแก้ว-เครื่องไฟฟ้า	2	40.00	3	60.00	5	100	3	60.00	2	40.00	5	100
เครื่องเขียนและหนังสือ	34	60.71	22	39.29	56	100	54	96.43	2	3.57	56	100
อื่น ๆ	13	34.21	25	65.79	38	100	24	63.16	14	36.84	38	100

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.43 การอุปโภคของผู้บริโภคขนาดกลางอาชีพ

สินค้าหรือ บริการ	รับราชการ		ลูกจ้าง		ค้าขาย		ประกอบวิชาชีพอิสระ		นักศึกษา		ไม่ทำงาน		รวม	
	จำนวนคน	ร้อยละ	จำนวนคน	ร้อยละ	จำนวนคน	ร้อยละ	จำนวนคน	ร้อยละ	จำนวนคน	ร้อยละ	จำนวนคน	ร้อยละ	จำนวนคน	ร้อยละ
อาหารที่แน่นอนเป็นประจำทุก เดือน	16	37.20	3	6.98	5	11.63	3	6.98	11	25.58	5	11.63	43	100
เครื่องสำอางค์	23	20.54	19	16.56	15	13.39	13	11.61	30	26.79	12	10.71	112	100
เครื่องกีฬา-ของเด็กเล่น	14	31.82	5	11.36	2	4.55	3	6.82	14	31.82	6	13.63	44	100
เครื่องแก้ว-เครื่องไฟฟ้า	6	23.08	2	7.69	4	15.38	7	26.93	4	15.38	3	11.54	26	100
เครื่องเขียนและหนังสือ	2	40.00	1	20.00	1	20.00	0	00.00	1	20.00	0	00.00	5	100
อื่น ๆ	13	23.21	2	3.57	1	1.79	0	00.00	33	58.93	7	12.50	56	100
	15	39.47	1	2.63	4	10.53	0	00.00	14	36.84	4	10.53	38	100

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 4.43 จะเห็นได้ว่า สินค้าประเภทอาหารนั้นผู้มีอาชีพรับราชการ  
 ซ้อมมากที่สุด เสื้อผ้านักศึกษาซ้อมมากที่สุด เครื่องสำอางค์ ผู้มีอาชีพรับราชการและนักศึกษา  
 ซ้อมมากที่สุด เครื่องเขียนนักศึกษาซ้อมมากที่สุด เป็นต้น

6. จำนวนเงินที่ถูกค้าแต่ละคนซื้อสินค้าในร้านสรรพสินค้าในแต่ละครั้ง เป็น  
 ส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้ร้านสรรพสินค้าตั้งอยู่ต่อไปได้ แม้จะซื้อของหลายอย่างแต่เป็นเงินจำนวน  
 น้อยยอมสู้การซื้อของน้อยชิ้นเป็นจำนวนเงินที่มากกว่าไม่ได้ ฉะนั้นในตารางที่ 4.44 จะเป็น  
 ตารางแสดงจำนวนเงินที่ถูกค้าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในร้านสรรพสินค้าแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.44 จำนวนเงินที่ผู้บริโภคซื้อแต่ละครั้ง

จำนวนเงิน	ร้านที่ 1		ร้านที่ 2		ร้านที่ 3		รวม	
	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%
ต่ำกว่า 50 บาท	42	38.89	32	36.36	15	21.74	89	33.58
50 - 100 บาท	30	27.78	23	26.14	19	27.54	72	27.17
101-200 บาท	24	22.22	27	30.68	23	33.33	74	27.92
301-500 บาท	9	8.33	6	6.82	10	14.49	25	9.44
501 บาทขึ้นไป	3	2.78	-	-	2	2.90	5	1.89
รวม	108	100.00	88	100.00	69	100.00	265	100.00

จะเห็นได้ว่า วงเงินที่ซื้อแต่ละครั้งนั้นส่วนใหญ่เป็นเงินจำนวนเล็กน้อยคือ ต่ำกว่า  
 50 บาท นอกจากร้านที่ 3 เท่านั้นที่ส่วนใหญ่ซื้อในระหว่างราคา 101 - 300 บาท แสดง  
 ให้เห็นว่าส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้น้อยซื้อ ซึ่งหมายถึงพวกนักศึกษาซึ่งชอบจับจ่ายในร้าน  
 สรรพสินค้า แต่จะจับจ่ายในสินค้าราคาเล็ก ๆ น้อย ๆ แต่อย่างไรก็ตามถ้ามองลักษณะการ  
 กระจายของเงินที่ซื้อแล้วจะเห็นว่า วงเงิน 3 ช่วงแรกไม่กระจายแตกต่างกันมากนัก



7. ผู้บริโภคเกินกว่า 50 % มาจากนอกเขตเทศบาลเมือง ต่างอำเภอ และต่างจังหวัด จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคซึ่งไม่ใช่คนในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา เข้าชมสินค้าในร้านที่ 1 ที่ 2 และที่ 3 มากน้อยตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าคนที่ไม่อยู่ในเขตเทศบาลเมืองนิยมเข้าร้านที่ 1 มากที่สุด และมีการซื้อมากกว่าไม่ซื้อ โดยเฉพาะร้านที่ 1 จะมีจำนวนคนที่ซื้อมากกว่าคนที่ไม่ซื้อและมากกว่าร้านอื่น ๆ รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 ผู้บริโภคซึ่งไม่อยู่ในเขตเทศบาลเมืองที่เข้าชมร้านสรรพสินค้าและซื้อสินค้า

ร้าน	ซื้อ		ไม่ซื้อ		รวม	
	จำนวนคน	ร้อยละ	จำนวนคน	ร้อยละ	จำนวนคน	ร้อยละ
ร้านที่ 1	66	78.5	18	21.5	84	100.00
ร้านที่ 2	52	69.3	23	30.7	75	100.00
ร้านที่ 3	32	54.2	27	45.8	59	100.00
รวม	150	68.8	68	31.2	218	100.00

8. จำนวนเงินที่ผู้บริโภคซึ่งไม่อยู่ในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา ซื้อสินค้าในร้านสรรพสินค้านั้นจะเห็นได้ว่าแตกต่างกันไปแต่ละร้าน ร้านที่ 1 นั้น จำนวนเงินต่ำกว่า 50 บาทมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.2 ร้านที่ 2 และร้านที่ 3 จำนวนเงิน 101-300 บาทมากที่สุดเมื่อดูยอดรวมแล้วจะเห็นว่าผู้บริโภคซึ่งไม่อยู่ในเขตเทศบาลเมืองการซื้อสินค้ากระจายใกล้เคียงกันมากในวงเงิน 3 ช่วงแรกและจะซื้อในวงเงิน 3 ช่วงนี้มากกว่าช่วงอื่น รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46 จำนวนเงินที่ผู้ประกอบการซึ่งไม่อยู่ในเขตเทศบาลซื้อสินค้าในร้านสรรพสินค้า  
(หน่วยเป็นบาท)

จำนวนเงิน	ร้านที่ 1		ร้านที่ 2		ร้านที่ 3		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ต่ำกว่า 50	30	46.2	19	36.5	6	18.8	55	36.7
50 - 100	14	21.3	9	17.4	8	25.1	31	20.7
101 - 300	16	24.3	19	36.5	14	43.4	49	32.7
301 - 500	5	7.6	5	9.6	3	9.4	13	8.7
501 ขึ้นไป	1	0.6	-	-	1	3.3	2	1.2
รวม	66	100.00	52	100.00	32	100.00	150	100.00

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ค. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารสรรพสินค้า

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้านั้น ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นพิเศษ เพราะถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในแง่ดีกับร้านสรรพสินค้าร้านใดแล้ว โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากร้านนั้นก็ย่อมมากกว่าร้านอื่น ๆ สำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารต่าง ๆ นั้น ผู้วิจัยจะแยกความคิดเห็นออกเป็นแต่ละด้าน คือ ด้านตัวสินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย ตลอดจนการบริการ และความรู้สึกร่วมกันโดยส่วนรวมที่ผู้บริโภคมีต่อร้านอาหารสรรพสินค้าแต่ละร้าน

1. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในร้านสรรพสินค้าแต่ละร้าน

ตารางที่ 4.47 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภค

ลักษณะของสินค้า	ร้านที่ 1		ร้านที่ 2		ร้านที่ 3		รวม	
	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%
สินค้ามีขายทั่วไปใน ท้องตลาด	66	23.49	47	16.43	62	26.27	175	21.74
สินค้าแปลกใหม่ไม่ ซ้ำแบบใคร	33	11.74	35	12.24	24	10.17	92	11.43
สินค้าทันสมัย	66	23.49	95	33.22	60	25.42	221	27.45
สินคาลาสมัย	-	-	1	0.35	-	-	1	0.12
สินค้าคุณภาพดีกว่าที่ อื่น	49	17.44	30	10.49	38	16.10	117	14.54
สินค้าคุณภาพดีเท่าที่ อื่น	67	23.84	78	27.27	52	22.03	197	24.47
สินค้าคุณภาพเลวกว่า ที่อื่น	-	-	-	-	-	-	-	-
อื่น ๆ	-	-	-	-	2	0.01	2	0.25
รวม	281	100.00	286	100.00	236	100.00	805	100.00

หมายเหตุ เป็นคำถามที่ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.47 จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคที่เข้าชมร้านสรรพสินค้า ทั้ง 3 แห่ง ต่างให้ความเห็นเกี่ยวกับสินค้าของร้านที่ตนเขาไปชมนั้นเหมือนกันคือ มีความเห็นว่า สินค้าในร้านสรรพสินค้านั้นส่วนใหญ่แล้วทันสมัย มีคุณภาพดีกว่าที่อื่น และเป็นสินค้าที่มีขายทั่วไปในท้องตลาด

2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อราคาสินค้าในร้านสรรพสินค้า เนื่องจากร้านสรรพสินค้าเป็นร้านที่มีขนาดใหญ่ มีการตกแต่งสวยงาม มีสินค้าจำหน่ายมากมาย และหลายชนิด รวมทั้งค่าใช้จ่ายของร้านก็สูงมากตามไปด้วย ฉะนั้นตามความรู้สึกของคนทั่วไป มักจะนึกว่าสินค้าในร้านใหญ่โตและสวยงาม เช่นนี้จะต้องมีราคาแพงกว่าร้านเล็ก ๆ ทั่ว ๆ ไป จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เข้าชมร้านสรรพสินค้าเกี่ยวกับราคาสินค้าออกมาดังตารางที่ 4.48

ตารางที่ 4.48 ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาสินค้าของผู้บริโภค

ราคาเมื่อเทียบกับท้องตลาด	ร้านที่ 1		ร้านที่ 2		ร้านที่ 3		รวม	
	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%
แพงกว่า	69	55.65	33	26.83	62	49.21	164	43.97
เท่ากัน	51	41.13	84	68.29	49	38.89	184	49.33
ถูกกว่า	2	1.61	1	0.81	6	4.76	9	2.41
ไม่แน่ใจ	2	1.61	5	4.07	9	7.14	16	4.29
รวม	124	100.00	123	100.00	126	100.00	373	100.00

จากตารางที่ 4.48 จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคของร้านที่ 1 และร้านที่ 3 นั้นมีความเห็นว่า ราคาสินค้าในร้านที่ 1 และร้านที่ 3 แพงกว่าท้องตลาด ส่วนความเห็นของผู้บริโภคในร้านที่ 2 นั้น มีความเห็นส่วนใหญ่ว่าราคาสินค้าในร้านสรรพสินค้าร้านที่ 2 นั้นมีราคาเท่ากับท้องตลาด โดยส่วนรวมของผู้บริโภคทั้งหมดต่อร้านสรรพสินค้าแล้วมีความเห็นว่าราคาสินค้าของร้านสรรพสินค้าแพงกว่าท้องตลาด

3. ความพอใจกับการตั้งราคาแบบต่อรองได้และต่อรองไม่ได้ โดยปกตินิสัยของคนไทยนั้นมักชอบการต่อรองราคาสินค้า แต่ในปัจจุบันเมื่อมีร้านสรรพสินค้าเกิดขึ้นร้านประเภทนี้จะนิยมใช้ราคาแบบไม่ต่อรอง ประกอบกับชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยเริ่มมีการเร่งรัดในเวลามากขึ้น ฉะนั้น จึงน่าจะได้ศึกษาดูว่าคนไทยยังนิยมใช้ราคาต่อรองเช่นเดิมหรือไม่ ผลของการสัมภาษณ์ปรากฏดังตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4.49 ความพอใจกับการตั้งราคาแบบต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ราคา	ร้านที่ 1		ร้านที่ 2		ร้านที่ 3		รวม	
	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%
ต่อรองราคา	44	35.48	43	34.96	45	35.43	132	35.30
ไม่ต่อรองราคา	48	38.71	54	43.90	52	40.94	154	41.18
ทั้ง 2 อย่าง	32	25.81	26	21.14	30	23.63	88	23.52
รวม	124	100.00	123	100.00	127	100.00	374	100.00

จากตารางที่ 4.49 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความพอใจราคาสินค้าแบบไม่ต่อรองมากกว่าราคาสินค้าแบบต่อรองเล็กน้อย แสดงให้เห็นว่าภาวะการณ์ในปัจจุบันทำให้นิสัยของคนไทยเปลี่ยนไป

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการต้อนรับของพนักงานขาย พนักงานขายถือว่าเป็นบุคคลสำคัญของร้านทุกประเภท เนื่องจากบุคคลเหล่านี้จะต้องใกล้ชิดและติดต่อกับลูกค้าโดยตรง การสร้างความพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้มากเท่าไรนั้นย่อมมีผลถึงการขายสินค้าได้มากในร้านนั้นด้วย จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคได้ผลดังตารางที่ 4.50

ตารางที่ 4.50 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อพนักงานขาย

ความรู้สึกต่อพนักงานขาย	ร้านที่ 1		ร้านที่ 2		ร้านที่ 3		รวม	
	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%
ดีมาก	4	3.23	2	1.63	9	7.20	15	4.03
ดี	96	77.42	109	88.62	92	73.20	297	79.84
เฉย ๆ	20	16.12	11	8.94	19	15.20	50	13.44
ไม่ดีเลย	4	3.23	1	0.01	5	4.00	10	2.69
รวม	124	100.00	126	100.00	125	100.00	372	100.00

จากตารางที่ 4.50 จะเห็นได้ว่า ความรู้สึกต่อการบริการของพนักงานขายร้านสรรพสินค้าโดยส่วนรวมแล้วดี แต่ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกว่าการบริการไม่ดีเลยก็มีอยู่บ้างแต่เป็นส่วนน้อย คิดเป็นร้อยละ 2.69

5. การรับรู้เกี่ยวกับการโฆษณาของร้านสรรพสินค้า ปัจจุบันงานดานการโฆษณาถือเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการขาย เพราะปัจจุบันสินค้าบางประเภทขายดีทั้ง ๆ ที่คุณภาพพอสมควรก็เพราะการโฆษณา ตารางที่ 4.51 เป็นตารางแสดงการรับรู้การโฆษณาของผู้บริโภค



ตารางที่ 4.51 การรับรู้การโฆษณาของผู้บริโภค

การรับรู้	ร้านที่ 1		ร้านที่ 2		ร้านที่ 3		รวม	
	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%
เคย	108	86.40	126	98.44	107	75.89	341	86.55
ไม่เคย	13	10.40	1	0.78	33	23.40	47	11.93
จำไม่ได้	4	3.20	1	0.78	1	0.71	6	1.52
รวม	125	100.00	128	100.00	141	100.00	394	100.00

จากตารางที่ 4.51 จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคเคยได้ยินโฆษณาของร้านสรรพสินค้า ร้านที่สองนั้น ร้อยละของการรับรู้มากที่สุด เพราะมีอยู่ถึงร้อยละ 98.44

6. กิจกรรมส่งเสริมการขาย กิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้าร้านได้เป็นอย่างดี จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายปรากฏดังตารางที่ 4.52

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.52 กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด

กิจกรรมส่งเสริมการขาย	ร้านที่ 1		ร้านที่ 2		ร้านที่ 3		รวม	
	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%
การลดราคาสินค้า	51	40.80	26	23.21	49	41.18	126	35.39
การจัดแสดงสินค้า	27	21.60	50	44.64	39	32.77	116	32.58
แจกของแถม	9	7.20	10	8.93	12	10.08	31	8.77
ชิงโชค	7	5.60	13	11.61	5	4.20	25	7.03
บัตรสมาชิก	19	15.20	13	11.61	6	5.04	38	10.67
อื่น ๆ	12	9.60	-	-	8	6.73	20	5.62
รวม	125	100.00	112	100.00	119	100.00	356	100.00

จากตารางที่ 4.52 จะเห็นได้ว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ลูกค้าส่วนใหญ่ชอบมากที่สุดคือ การลดราคาสินค้า ยกเว้นผู้บริโภคที่ร้านที่ 2 ชอบการจัดแสดงสินค้าของร้านมากที่สุด

7. บริการพิเศษที่ทราบว่ามีในร้านการบริการของแต่ละหน่วยธุรกิจไม่จำเป็นตong เหมือนกัน ย่อมขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกัน สำหรับร้านสรรพสินค้าก็มีบริการใหญ่บริโภคดังนี้

1. บริการหอบของของขวัญฟรี
2. บัตรของขวัญ
3. บัตรสมาชิก
4. รับแลกเปลี่ยนสินค้าที่ซื้อไปภายในระยะเวลาและเงื่อนไขที่กำหนดไว้

ในค่านบริการต่าง ๆ ตามที่กล่าวข้างต้น ผลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ทราบหรือไม่ทราบว่าร้านสรรพสินค้ามีบริการเหล่านี้ไว้บริการลูกค้า ผลการสำรวจปรากฏตามตารางที่ 4.53

ตารางที่ 4.53 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านสรรพสินค้า

ลักษณะการบริการ	ร้านที่ 1		ร้านที่ 2		ร้านที่ 3		รวม	
	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%
ห่อของขวัญฟรี	39	22.16	36	31.03	19	15.20	94	41.41
บัตรของขวัญ	26	14.77	11	9.48	13	10.40	50	11.01
บัตรสมาชิก	37	21.02	20	17.24	19	15.20	76	16.74
รับแลกเปลี่ยนสินค้า	41	23.29	45	38.80	17	13.60	103	22.69
ไม่ทราบเลย	33	18.76	4	3.45	57	45.60	131	28.85
รวม	176	100.00	116	100.00	125	100.00	454	100.00

จากตารางที่ 4.53 จะเห็นว่าจำนวนผู้บริโภคที่ไม่ทราบเลยว่าทางร้านมีบริการอะไรบ้างของร้านที่ 3 มีจำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 45.60 การที่ผู้บริโภคไม่มีโอกาสรับทราบเลยว่ามีบริการอะไรบ้างนั้น อาจจะเป็นเนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์ของร้านไม่ดีพอ บริการที่ถูกค่าทราบมากที่สุดของร้านที่ 1, 2 คือ รับแลกเปลี่ยนสินค้า ร้านที่ 3 คือ ห่อของขวัญฟรีและบัตรสมาชิก

8. มวลเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคมาชมและซื้อสินค้าที่ร้านสรรพสินค้า เป็นสิ่งที่น่าศึกษา เพราะถือว่าเป็นแรงบันดาลใจอันแรกที่ทำให้ผู้บริโภคก้าวเขาร้าน ส่วนงานบริการนั้น เป็นงานระดับที่เกิดขึ้นภายหลังที่ลูกค้าเกิดเหตุจูงใจแล้ว

ตารางที่ 4.54 มวลเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าชมและซื้อสินค้า

มวลเหตุจูงใจ	ร้านที่ 1		ร้านที่ 2		ร้านที่ 3		รวม	
	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%
หาซื้อสินค้าจากที่อื่น ไม่ได	12	4.69	8	1.99	7	2.53	27	2.89
สินค้ามีมาตรฐาน	22	8.59	66	16.42	45	16.25	133	14.23
สินค้ามีให้เลือกหลาย ชนิด	62	24.22	109	27.10	74	26.72	245	26.21
ไม่ต้องต่อรองราคา	15	5.86	15	3.73	13	4.70	43	4.59
การลดราคาแจกของ แถม ชิงโชค	8	3.13	4	0.99	9	3.25	21	2.25
ได้ยินจากการโฆษณา	19	7.42	25	6.22	14	5.05	58	6.20
พนักงานขายต้อนรับดี	11	4.30	21	5.22	22	7.94	54	5.78
เชื่อถือชื่อเสียงของ ร้าน	14	5.47	67	16.67	20	7.22	101	10.80
พอใจบรรยากาศของ ร้าน	41	16.02	68	16.92	36	12.99	145	15.51
มีบันไดเลื่อน *	-	-	2	0.50	-	-	2	0.21
เห็นผู้อื่นซื้ออีกช่องทาง อื่น ๆ	4	1.56	2	0.50	1	0.36	7	0.75
	48	18.74	15	3.73	36	12.99	99	10.58
รวม	256	100.00	402	100.00	277	100.00	935	100.00

หมายเหตุ ก. \* ตามเฉพาะที่ทางคลังวิทยาคีฬารทเมนต์สโตร์

ข. เป็นคำถามที่ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จะเห็นได้ว่าความสนใจในการซื้อสินค้าของแต่ละร้านนั้นเหมือนกันทุกร้าน คือ การที่มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด

9. ความพอใจของร้านเมื่อมองโดยส่วนรวม คือทั้งเรื่อง ราคา สินค้า สถานที่ และการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคปรากฏดังตารางที่ 4.55

ตารางที่ 4.55 ความพอใจในร้านสรรพสินค้าของผู้บริโภค

ความพอใจ	ร้านที่ 1		ร้านที่ 2		ร้านที่ 3		รวม	
	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%
พอใจมาก	4	3.30	4	3.31	5	4.07	13	3.56
พอใจ	78	-	105	86.78	81	65.85	264	72.32
ไม่พอใจ	1	0.82	-	-	10	8.13	11	3.02
เฉย ๆ	38	32.23	12	9.91	27	21.95	77	21.10
รวม	121	100.00	121	100.00	123	100.00	365	100.00

จากตารางที่ 4.55 จะเห็นได้ว่าร้านที่ 3 เป็นร้านค้าที่มีผู้บริโภคไม่พอใจมากที่สุดอยู่ถึงร้อยละ 8.13 ส่วนร้านที่ 2 นั้น ไม่มีผู้บริโภคคนใดไม่พอใจเลย เมื่อมองโดยส่วนรวมแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่พอใจ

10. ลูกคาประจำ คือ สิ่งที่ร้านสรรพสินค้าทั้งหลายต้องการ จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เข้ามาชมร้านสรรพสินค้าว่าจะเป็นลูกคาประจำของร้านหรือไม่ ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.56 ความประสงค์ของลูกค้าในการตัดสินใจว่าจะเป็นลูกค้าประจำหรือไม่

	ร้านที่ 1		ร้านที่ 2		ร้านที่ 3		รวม	
	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%	จำนวนคน	%
ประจำ	51	45.13	49	43.36	25	23.15	125	37.43
ไม่ประจำ	53	46.90	48	42.48	72	66.67	173	51.79
ไม่แน่ใจ	9	7.93	16	14.16	11	10.18	36	10.78
รวม	113	100.00	113	100.00	108	100.00	334	100.00

จากตารางที่ 4.56 จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่เข้าชมร้านที่ 1 และร้านที่ 2 นั้น การตัดสินใจเป็นลูกค้าประจำหรือไม่ประจำมีการกระจายใกล้เคียงกัน ส่วนร้านที่ 3 นั้น เปอร์เซนต์ของการไม่เป็นลูกค้าประจำสูงสุด

11. ข้อบกพร่องของร้านสรรพสินค้าตามความเห็นของผู้บริโภค สิ่งที่ร้านค้าทุกแห่งต้องการคือ ความพอใจและความประทับใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เพราะเมื่อผู้บริโภคได้รับความพอใจและความประทับใจแล้วผู้บริโภคยอมแวะมาชมและซื้อสินค้าในร้านที่ตนพอใจและประทับใจนั้นในคราวต่อ ๆ ไป บุคคลที่จะมีโอกาสรับทราบว่าผู้บริโภคพอใจร้านค้าของตนหรือไม่ก็คือพนักงานขาย เพราะพนักงานขายเป็นบุคคลที่ใกล้ชิดและมีโอกาสได้พูดคุยกับผู้บริโภคโดยตรง ฉะนั้นพนักงานขายจะต้องเป็นบุคคลช่างสังเกต เพื่อที่จะได้นำข้อคิดเห็นของผู้บริโภคไปเสนอแนะผู้บริหาร เพื่อนำไปปรับปรุงร้านให้เป็นที่พอใจแก่ผู้บริโภค ในบางครั้งผู้บริโภคไม่พอใจแต่ก็ไม่แสดงให้พนักงานขายเห็น เพราะผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกว่าเป็นสิ่งเกินความจำเป็น เนื่องจากเขามีโอกาสที่จะแสวงหาความพอใจจากร้านอื่นได้ ดังนั้นนับเป็นผลเสียสำหรับร้านอย่างยิ่ง ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อบกพร่องของร้านสรรพสินค้าที่ผู้วิจัยได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เข้าชมร้านสรรพสินค้าต่าง ๆ แสดงในตารางที่ 4.57



ตารางที่ 4.57 ขอบกพร่องของร้านสรรพสินค้าตามความเห็นของผู้บริโภค

ขอบกพร่อง	ร้านที่ 1	ร้านที่ 2	ร้านที่ 3	รวม
	จำนวนคน	จำนวนคน	จำนวนคน	จำนวนคน
ดีแล้ว	47	59	39	145
ไม่ออกความเห็น	7	13	18	38
พนักงานขายบริการไม่ดี	23	13	15	51
สถานที่คับแคบไป	21	8	2	53
ควรมีสถานที่จอดรถสำหรับ ลูกค้า	11	2	1	14
ห้องนำหายาก	-	3	1	4
ทางเดินชมสินค้าคับแคบไป	1	3	-	4
ทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสม	-	-	2	2
เครื่องเล่นส่วนสนุกน้อย				
อากาศอบอ้าว	4	-	-	4
ควรมีสวนสนุก	-	-	2	2
ควรมีคอฟฟี่ชอป	3	2	1	6
ควรมีห้องอาหาร	1	-	1	2
ควรมีร้านเสริมสวย	-	1	-	1
การจัดแผนกสินค้ายังไม่ดี	5	3	12	20
บรรยากาศในร้านและ Display ไม่ดีพอ	4	1	5	10
ควรมีบันไดเลื่อน	3	-	2	5
ทางลงไม่สะดวก	-	2	-	2

ขอบกพร่อง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	รวม
	จำนวนคน	จำนวนคน	จำนวนคน	จำนวนคน
สินค้าขายไป, สินค้าแปลก ใหม่	21	13	20	53
สินค้าคุณภาพไม่ดีพอ	2	-	-	2
ราคาสินค้าแพงไป	25	13	15	53
ราคาต่อรองได้	2	-	1	3
จัดรายการลดราคาบ่อย ๆ	3	-	1	4
ลดราคาสินค้าแพงมีความ จำเป็นน้อย	-	1	-	1
การลดราคาสินค้าทุกชนิด ทุกเดือน	-	-	1	1
ควรมีสัปดาหลดราคา	1	-	-	1
ราคาควรต่ำกว่าท้องตลาด	1	-	-	1
ของแถมมีราคาต่ำไป	1	-	-	1
สินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต	-	1	-	1
ควรจัดรายการแสดงสินค้า บ่อย ๆ	1	-	1	2
อยากให้มีการขายหุ้นแก่ สาธารณะชน	1	-	-	1
พนักงานน้อยไป	-	-	1	1

หมายเหตุ เป็นคำถามเปิด

จากตารางที่ 4.57 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าร้านสรรพสินค้าสุกร้านนั้นดีแล้วมีจำนวนมากที่สุด ชอบกพร่องที่สำคัญก็มี

1. การบริการของพนักงานขาย
2. สถานที่คับแคบ
3. สินค้าหายไป
4. ราคาสินค้าแพงไป

และมีผู้ให้ความเห็นเกี่ยวกับชอบกพร่องนี้ได้เช่นกัน ส่วนชอบกพร่องอื่นนั้นเป็นรายละเอียดปลีกย่อยของเรื่องสินค้าและราคาซึ่งมีผู้ให้ความเห็นน้อยราย ฉะนั้นชอบกพร่อง 4 ประการที่กล่าวถึงแต่แรกนั้น เป็นสิ่งที่ร้านสรรพสินค้าควรจะได้พิจารณาปรับปรุงโดยเร่งด่วน เพื่อความพอใจของผู้บริโภค และเพื่อการเจริญเติบโตของร้านเอง

ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุป จากการวิเคราะห์ความสนใจในการซื้อสินค้าในร้านสรรพสินค้าของประชาชนในเขตเทศบาลและรอบ ๆ เขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา ประกอบกับความคิดเห็นของผูบริโภคที่เข้าชมร้านสรรพสินค้าต่าง ๆ พอจะสรุปได้ดังนี้

ประชาชนส่วนใหญ่คุ้นเคยกับชื่อร้านสรรพสินค้า และมีบุคคลที่ไม่เคยไปร้านสรรพสินค้าเลยเพียงร้อยละ 2.98 ร้านที่ประชาชนให้ความสนใจเข้าชมมาก คือร้านที่ 1. และร้านที่ 2 ลูกค้าที่ซื้อประจำร้านที่ 1 และร้านที่ 2 มีมากกว่าร้านที่ 3 เช่นเดียวกัน เหตุจูงใจที่เป็นลูกค้าประจำตามลำดับความสำคัญคือ มีสินค้าให้เลือกมากชนิด ใกล้เคียงและภักทมนาคมสะดวก และมูลเหตุจูงใจที่ซื้อสินค้าในร้านสรรพสินค้าก็คือ การมีสินค้าให้เลือกมากชนิด และมีสินค้าแปลกใหม่ทันสมัย

ประชาชนส่วนใหญ่ยังนิยมซื้อสินค้าในร้านค้าทั่วไป เฉพาะที่สนใจซื้อสินค้าในร้านสรรพสินค้ามีประมาณร้อยละ 15.53 ซึ่งก็ไม่ค่อยจะเพิ่มขึ้นไป

ประชาชนนิยมเข้าชมร้านสรรพสินค้า ในวันเสาร์-อาทิตย์ (รวมวันหยุดราชการ) และหนาแน่นในช่วงเช้าถึงบ่าย ตั้งแต่ 10.00 - 15.00 น. ส่วนใหญ่ใช้เวลาไม่เกิน 30 นาที ความบ่อยครั้งในการไปชมไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับเวลาและโอกาส และร้อยละ 60.53 ไปร้านสรรพสินค้าเพื่อชมและซื้อสินค้า

เมื่อลูกค้าเข้าชมร้านสรรพสินค้าแล้ว จะซื้อสินค้าทุกครั้งร้อยละ 33.53 ซื้อบางครั้งร้อยละ 64.47 และไม่ซื้อเลยร้อยละ 1.98 จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 101 - 300 บาท มีมากที่สุดถึงร้อยละ 42.95 และเฉลี่ยซื้อครั้งละประมาณ 50 ถึง 100 บาท มีร้อยละ 41.39 สำหรับการสัมภาษณ์และชาชนที่บ้าน แต่จากการสัมภาษณ์ผูบริโภคที่ร้าน แตกต่างออกไปเล็กน้อย คือ จำนวนเงินที่ผูบริโภคซื้อต่ำกว่า 50 บาท มีร้อยละ 33.58 จำนวนเงินที่ซื้อระหว่าง 50 ถึง 100 บาทมีร้อยละ 27.17 จำนวนเงินที่ซื้อระหว่าง 101 ถึง 300 บาท มีร้อยละ 27.97 เรียกได้ว่ามีการกระจายใกล้เคียงกันมาก

ผู้บริโภคที่เข้าชมร้านสรรพสินค้านั้น จะเป็นคนโสดไม่จำกัดเพศ อาชีพนักศึกษา และข้าราชการ มีจำนวนมากที่สุด รายได้อยู่ระหว่าง 3,000 บาทลงไป อายุระหว่าง 21 - 30 ปี มากที่สุด รองลงมา คือ อายุ 15 - 20 ปี ความรู้ระดับ อาชีวศึกษา-อนุปริญญา-อุดมศึกษา เข้าชมร้านมากที่สุด รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีความรู้ระดับมัธยมศึกษา เป็นผู้บริโภคที่อยู่ในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา ร้อยละ 44.10 อยู่นอกเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา ร้อยละ 26.92 และอยู่ต่างอำเภอ ต่างจังหวัด อื่น รวมร้อยละ 38.72 บุคคลที่ไม่ใช่คนเมืองและเข้าชมร้านสรรพสินค้านี้ ส่วนใหญ่ไปนครราชสีมาเพื่อทำธุรกิจส่วนตัว และท่องเที่ยว

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้าชมร้านสรรพสินค้าจะเดินทางไปโดยรถประจำทาง รถส่วนตัวจะมีมากเป็นอันดับ 2 เมื่อเข้าชมแล้วจะซื้อสินค้าประมาณร้อยละ 67.69 ของผู้เข้าชมทั้งหมด

สินค้าที่ขายได้มากในร้านสรรพสินค้า คือ ประเภทเสื้อผ้า นอกจากร้านที่ 2 จะขายเครื่องเขียนและหนังสือได้มากที่สุด และมากกว่าเสื้อผ้าเล็กน้อย ชายนิยมซื้อเสื้อผ้า และเครื่องเขียน หญิงนิยมซื้อเสื้อผ้า เครื่องสำอางค์ และอาหารที่แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต

การโฆษณาของร้านสรรพสินค้าทางวิทยุ เขาถึงผู้บริโภคได้ดีมาก เพราะมีผู้บริโภคครบรูปประมาณร้อยละ 88.82 กิจกรรมส่งเสริมการขายที่พอใจมากที่สุด คือการลดราคาสินค้า

มองโดยส่วนรวมแล้ว ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ร้านสรรพสินค้ามีหลายสิ่งหลายอย่างเหนือกว่าร้านค้าทั่วไป เช่น บริการที่ให้ลูกค้า สินค้าที่มีให้เลือกมากชนิด ความแปลกใหม่ของสินค้าเป็นต้น แต่ในเรื่องราคาแล้ว มีความเห็นว่า แพงกว่าร้านค้าทั่วไป ส่วนคุณภาพสินค้านั้นใกล้เคียงกับร้านค้าทั่วไป

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ร้านสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา นั้นดีแล้ว ผู้ที่ให้ความเห็นว่าบกพร่อง ต้องการให้ร้านสรรพสินค้าปรับปรุงในเรื่องใหญ่ ๆ ดังนี้ คือ ลดราคาสินค้าให้ถูกลง เพิ่มสินค้าให้มากขึ้น ขยายสถานที่ให้กว้างขวาง

ขึ้น และเรื่องรองลงมาคือ ปรับปรุงบริการของพนักงานขายให้ดีขึ้น

ผู้บริหารให้ความเห็นว่า ถ้าจะมีการเปิดร้านสรรพสินค้าขึ้นใหม่ อยากให้ตั้ง  
 ในย่านการค้า รอยละ 46.19 ใกล้ตลาด รอยละ 29.76 และชานเมือง รอยละ 16.19  
 ส่วนการจะตัดสินใจซื้อหรือไม่นั้น ต้องขอชมคุณก่อน รอยละ 60.81 แลวแต่ราคาที่เหมาะสมจะ  
 ถูกกว่ากัน รอยละ 17.12 และแลวแต่การคมนาคม รอยละ 15.99 ที่จะเปลี่ยนพื้นที่มี  
 เพียง รอยละ 1.35 และที่ไม่เปลี่ยนรานเลย รอยละ 0.68

แสดงให้เห็นว่า ถ้ามีร้านสรรพสินค้าเปิดขึ้นมาใหม่ และสามารถบริหารงาน  
 ได้เป็นที่ถูกใจของลูกค้า โอกาสที่จะประสบผลสำเร็จโดยอ้อมมีแน่นอน



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย