

การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

จากผลการศึกษาในหัวข้อเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตนครหลวงกรุงเทพธนบุรี พ.ศ. ๒๕๑๕" โดยการส่งพนักงานสำรวจออกไปสัมภาษณ์และแจกแบบข้อมูล ณ บริเวณห้างสรรพสินค้าที่ผู้เขียนคัดเลือกไว้แล้ว ได้ข้อมูลตัวอย่างมาทั้งหมด ๙๕๒ ข้อมูล จากจำนวนข้อมูลตัวอย่างที่กำหนดไว้ ๘๑๓ ข้อมูล จำนวนข้อมูลตัวอย่างที่ขาดหายไปนี้เนื่องจากพนักงานสำรวจไม่สามารถที่จะคัดเลือกตัวอย่าง (ผู้เข้าชมหรือซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า) ได้ตามเวลาที่กำหนดไว้ในบัญชีตารางการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic sampling) และผู้ให้สัมภาษณ์บางคนไม่ยอมให้ความร่วมมือ แต่อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่า จำนวนข้อมูลตัวอย่างที่ได้รับจากการสำรวจครั้งนี้มีจำนวนถึงประมาณร้อยละ ๙๒ เศษของจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งทำให้หาเชื่อได้ว่ากลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษานี้มีจำนวนมากพอที่จะทำให้เชื่อได้ว่าข้อเท็จจริงทั้งหลายซึ่งจะนำมาประมวลพิจารณานั้นเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดได้พอสมควร

ข้อสังเกต เพื่อความสะดวกต่อไปนี้ ผู้เขียนจะเรียกผู้เข้าชมหรือซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ว่า "ผู้บริโภค"

หมวด ก. สภาพทั่วไปและคุณสมบัติบางประการของผู้บริโภคที่เป็นตัวแทนประชากร

ตารางที่ ๑

แสดงจำนวนประชากรตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	๓๐๕	๔๑.๐๕
หญิง	๔๔๓	๕๘.๙๑
รวม	๗๔๘	๑๐๐

ตารางที่ ๒

แสดงสถานภาพสมรสของประชากรตัวอย่าง

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	๕๒๘	๗๐.๒๑
สมรสแล้ว	๒๒๐	๒๙.๗๙
รวม	๗๔๘	๑๐๐

ตารางที่ ๓

แสดงอาชีพของประชากรตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	๑๒๐	๑๕.๘๖
ค้าขาย	๕๕	๗.๓๑
รับจ้าง	๒๗๓	๓๖.๓๐
แม่บ้าน	๖๑	๘.๑๒
นักศึกษา	๒๓๔	๓๑.๑๒
ว่างงาน	๙	๑.๒๐
รวม	๗๕๒	๑๐๐

๑. เพศและสถานภาพสมรส

จากตารางที่ ๑ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่เข้าชมหรือซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเป็นเพศหญิง มีจำนวน ๕๘.๙๑ % เป็นเพศชาย ๔๑.๐๙ % ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และจากตารางที่ ๒ จะพบว่าผู้บริโภคเหล่านี้เป็นโสดจำนวน ๗๐.๒๑ % แต่ที่สมรสแล้วมีจำนวนเพียง ๒๙.๗๙ % จะเห็นได้ว่าจำนวนผู้บริโภคที่เป็นคนโสดมากกว่าผู้บริโภคที่สมรสแล้วมากมาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่เป็นคนโสดอาจมีเวลาที่จะมาชม

หรือซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภครวมแล้ว ผู้บริโภคที่สมรสแล้วอาจมีภาระอื่น ๆ ที่ต้องรับผิดชอบมาก ทำให้ไม่ค่อยมีเวลาที่จะมาชมหรือซื้อสินค้าได้เหมือนคนโสด นอกจากนี้จากการสังเกตของผู้เขียนพบว่า ผู้บริโภค ที่เป็นโสดส่วนมากมักมีรสนิยมในเรื่องการเลือกอุปโภคบริโภคสินค้าที่ทันสมัยมากกว่าผู้สมรสแล้ว ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคที่เป็นโสดมักต้องการสร้างจุดสนใจให้ตนเองมีจุดเด่นเป็นที่สนใจแก่เพศตรงกันข้าม ต้องการแต่งตัวให้ทันสมัยเพื่อแสดงฐานะทางสังคม หรือเพื่อการเข้ากลุ่มสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ ซึ่งวัตถุประสงค์ดังกล่าวนี้ผู้บริโภคที่เป็นโสดมักจะมีมากกว่าผู้บริโภครวมแล้ว

๒. อาชีพ ผลจากการางที่ ๓ แสดงว่าผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง มีจำนวนสูงสุดถึง ๓๖.๓๐ % อาชีพที่ถัดมาก็คือนักศึกษา มีจำนวน ๓๑.๑๒ % ลำดับที่สามได้แก่ผู้มีอาชีพรับราชการ มีจำนวน ๑๕.๘๖ % นอกจากนี้ก็เป็นบุคคลที่มีอาชีพเป็นแม่บ้านและค้าขาย มีจำนวน ๘.๑๒ % และ ๗.๓๑ % ตามลำดับ อาชีพอื่น ๆ ซึ่งหมายถึงผู้ว่างงานหรือผู้ไร้อาชีพ มีจำนวนน้อยที่สุดเพียง ๑.๒๐ % เท่านั้น

การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ของห้างสรรพสินค้าเป็นผู้มีอาชีพรับจ้าง อาจอธิบายได้ คือ โดยปกติอาชีพรับจ้างเป็นอาชีพที่มีขอบเขตและความหมายกว้างขวางกว่าอาชีพอื่น ๆ เช่น หมายถึงบุคคลที่รับเงินเดือนหรือผลประโยชน์อื่นจากการจ้างงาน ไม่ว่าจะ เป็นของเอกชนหรือรัฐวิสาหกิจ อาทิเช่น ตำแหน่งผู้จัดการ พนักงานขององค์การธุรกิจ รัฐวิสาหกิจ นายควม นักบัญชี วิศวกร นักการตลาด นายแพทย์ พยาบาล ฯลฯ บุคคลที่มีอาชีพนี้โดยปกติมักจะมีอัตราเงินเดือนหรือได้รับผลประโยชน์จากการจ้างงานสูงกว่าผู้มีอาชีพอื่น และมักจะมีบทบาทที่ต้องเข้าสังสรรค์หรือพบปะในงานสังคมมากกว่าผู้มีอาชีพอื่น ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดความต้องการที่จะได้รับสินค้าและบริการที่ทันสมัยจากห้างสรรพสินค้ามาว่าบ้ความต้องการของคนอยู่เสมอ ดังนั้น โอกาสของผู้บริโภคกลุ่มนี้ในการที่จะมาชมหรือซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าจึงอาจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น

อาชีพนักศึกษาที่มีความสำคัญเป็นอันดับสองในการเป็นผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักศึกษานี้ส่วนใหญ่เป็นคนหนุ่มสาวที่ยังโสดอยู่ มักมีความต้องการและมีรสนิยมที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ เกิดขึ้นอยู่เสมอ ผู้บริโภคกลุ่มนี้กำลังศึกษาเพื่อเรียนรู้ถึงการเข้าสังคม จึงมีความตื่นตัวเป็นอย่างมากในการที่จะเลือกซื้อหาสินค้าและบริการที่ทันสมัยจากห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ยังปรากฏว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีเวลาว่างที่จะไปชมหรือเลือกซื้อสินค้าจากห้างฯ ใ้มากกว่าผู้มีอาชีพอื่น ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าโอกาสที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นลูกค้าของห้างสรรพสินค้ามีอยู่เป็นจำนวนไม่น้อย

สำหรับผู้มีอาชีพรับราชการ แม่บ้าน และค้าขาย นั้น เมื่อเทียบอัตราส่วนดูจะพบว่ามีจำนวนน้อยกว่าบุคคลที่มีอาชีพรับจ้าง และอาชีพนักศึกษามาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบุคคลดังกล่าวกลุ่มหลังนี้อาจมีข้อจำกัดทางด้านอื่น ๆ เช่น ผู้มีอาชีพรับราชการอาจมีข้อจำกัดทางด้านเวลาและข้อจำกัดทางด้านเงินเดือนหรือรายได้จำกัด แม่บ้านหรือผู้มีอาชีพค้าขายอาจมีข้อจำกัดทางด้านเวลาไม่สามารถปลีกตัวมาซื้อหรือเลือกหาซื้อสินค้าจากห้างฯ ได้บ่อยครั้งนั้น ผู้ว่างงานก็มีข้อจำกัดทางด้านอำนาจซื้อ ปัญหาเหล่านี้ อาจทำให้โอกาสของผู้บริโภคกลุ่มหลังที่จะมาชมหรือซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าได้น้อยลง นอกจากนี้ก็ยังมีข้อควรสังเกตุอีกประการหนึ่ง กล่าวคือ ระยะเวลาที่ผู้เขียนใช้สำรวจ ส่วนใหญ่เป็นเวลากลางวัน ระหว่าง ๑๐.๐๐ - ๑๘.๐๐ น. และใช้วันปกติในการสำรวจมากกว่าวันหยุดราชการ (เช่นวันเสาร์วันอาทิตย์) จึงทำให้โอกาสที่ผู้มีอาชีพรับราชการหรืออาชีพค้าขาย แม่บ้าน ที่จะมาชมหรือซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าได้น้อยกว่าปกติ เพราะไม่สามารถหาเวลาว่างที่จะปลีกตัวมาชมหรือซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าได้สะดวก

ตารางที่ ๔

แสดงช่วงอายุของประชากรตัวอย่างที่ใช้วิเคราะห์

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า ๑๘ ปี	๓๘	๕.๑๘
๑๘ - ๓๐ ปี	๕๒๔	๖๘.๖๘
๓๑ - ๔๐ ปี	๑๒๐	๑๕.๘๖
๔๑ - ๕๐ ปี	๔๐	๕.๓๒
๕๐ ปีขึ้นไป	๒๘	๓.๘๖
รวม	๘๕๐	๑๐๐

ตารางที่ ๕

แสดงระดับการศึกษาของประชากรตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้เรียน	๘	๑.๐๖
ประถมศึกษา	๓๐	๓.๘๘
มัธยมศึกษา	๑๔๓	๑๘.๐๒
อาชีวศึกษา	๑๔๑	๑๘.๓๕
อุดมศึกษาขึ้นไป	๔๒๒	๕๖.๑๒
อื่น ๆ	๘	๑.๐๖
รวม	๗๕๒	๑๐๐

๓. อายุ

จากตารางที่ ๕ จะเห็นว่าผู้บริโภครุ่นที่เป็นลูกค้ำของห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่ จะมีอายุระหว่าง ๑๘ - ๓๐ ปี มีจำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ ๖๘.๖๘ สาเหตุที่ผู้บริโภครุ่นนี้ มีจำนวนมากที่สุด อาจเป็นเพราะ

๑) จำนวนข้อมูลตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจนี้ มีจำนวนตัวอย่างที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาเป็นจำนวนมาก

๒) บุคคลในวัยขงนี้ เป็นวัยที่กำลังต้องการทดลองกับสิ่งใหม่ ๆ เป็นวัยที่เริ่มต้นชีวิตในการเข้าสังคม มีรสนิยมซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมใ้กายอยู่ตลอดเวลา แนวความคิดของบุคคลในวัยนี้ส่วนมากนิยมแต่สินค้าที่ตนเห็นว่าแปลกใหม่ทันสมัย เมื่อตนได้ใช้แล้วจะมีความรู้สึกภาคภูมิใจว่าเป็นของโก้หรือมีลักษณะเด่น เป็นที่สะดุดตาแก่เพศตรงข้าม นิยมใช้สินค้าที่โก้หรูไม่ซ้ำแบบใคร เพื่อการประกวดแข่งขันในบรรดากลุ่มสมาชิกที่ตนสังกัดอยู่ บางคนก็นิยมใช้สินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับเพื่อนหรือบุคคลอื่นซึ่งอยู่ในสังคมเดียวกับตน ลักษณะการใช้สินค้านั้นมักจะขึ้นอยู่กับความพอใจในรูปแบบสีสรร และการหยิบถือที่สวยงามสะดุดตา มีความสวยเด่น และทำให้เกิดความภาคภูมิใจในการใช้ โดยไม่คำนึงถึงความสมเหตุผลของการใช้ คุณค่าของสินค้า และปัญหาทางด้านราคามากนัก ขอให้สินค้านั้นเป็นที่พอใจของตนก็นับว่าใช้ได้แล้ว

จากเหตุผล ๒ ประการดังกล่าวข้างต้นนี้ จึงทำให้โอกาสของผู้บริโภคในช่วงอายุดังกล่าวมีจำนวนมากที่สุด

อันดับรองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง ๓๑ - ๔๐ ปี ซึ่งมีจำนวนเพียง ๑๕.๘๖ % เท่านั้น และเป็นที่น่าสนใจเกตุว่าผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีจำนวนน้อยแตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มแรกมากมาย สาเหตุที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นจำนวนน้อยแตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มแรกมาก อาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ก็เป็นผู้ใหญ่แล้ว ต้องมีหน้าที่และความรับผิดชอบในหน้าที่การงานมาก ไม่ค่อยมีเวลาที่จะมาหาทางสรรพสินค้าได้บ่อยนัก หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะหาเวลาว่างมาชมหรือซื้อสินค้าจากทางสรรพสินค้าได้ยากกว่าผู้บริโภคกลุ่มแรก แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมีจำนวนน้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มแรก แต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็มีความสำคัญไม่น้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มแรก เพราะผู้บริโภคที่มีอายุในระดับนี้มักเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้ออย่างแท้จริง และสามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีระดับราคาค่อนข้างสูง ได้ดีกว่าผู้บริโภคกลุ่มแรก ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มบุคคลที่ค่อนข้างมีเหตุผลในการซื้อสินค้า เพราะมีประสบการณ์และภาวะที่จะต้องรับผิดชอบต่อครอบครัวมากยิ่งขึ้น การซื้อสินค้าก็มักคำนึงถึงหลักอรรถประโยชน์และคุณค่า

๒. ผู้ที่มีความรู้ในระดับสูงอาจมีรสนิยมในการเลือกซื้อหาสินค้าและบริการที่มีคุณค่าด้วยความพิถีพิถัน เพื่อให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพ และฐานะทางสังคมของตนมากกว่าผู้มีระดับการศึกษาในระดับที่ต่ำลงมา

๓. ผู้บริโภคที่มีความรู้ในระดับสูง มักมีรายได้มากกว่า / ผู้ที่มีการศึกษาระดับรองลงมา ทำให้มีโอกาสที่จะเลือกหาซื้อสินค้าที่ตนต้องการได้มากกว่าบุคคล

สำหรับผู้ที่มีความรู้ในระดับต่ำ คือ ความรู้ระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา มีจำนวนร้อยละ ๓.๘๘ และ ๑.๐๖ ตามลำดับ มีจำนวนที่น้อยมาก และผู้ที่มีความรู้อื่น เช่น ข่างตัดผม ตัดเสื้อ ช่างทำเล็บ มีความรู้นอกจากที่ระบุไว้ข้างต้น มีจำนวน ๑.๐๖ % เท่านั้น เป็นจำนวนที่น้อยที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซึ่งมีความรู้ระดับต่ำเป็นคนกลุ่มน้อยที่มาเป็นลูกค้าของห้างสรรพสินค้า อาจเป็นเพราะว่า

๑. กลุ่มบุคคลที่มีระดับการศึกษาต่ำ มองไม่เห็นความสำคัญหรือความจำเป็นที่จะต้องเลือกซื้อหาสินค้าจากห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ยังมีความเห็นว่าสินค้าที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้าเป็นของปลอมเฟ้อ และเป็นกำรสิ้นเปลืองโดยใช่เหตุ

๒. ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ค่อยจะได้มีโอกาสปรากฏตัวในงานสังคมระดับสูง จึงมองไม่เห็นความสำคัญที่จะแต่งตัวหรือมีเครื่องใช้ที่จะต้องเลือกซื้อด้วยความพิถีพิถัน

๓. ขาดประสบการณ์และความรอบรู้ที่จะใช้สินค้าบางอย่างที่ต้องมีเทคนิคในการใช้ เช่น เครื่องสำอางค์ระดับสูง ซึ่งมีราคาแพง หรือเครื่องไฟฟ้าบางชนิด ฯลฯ

๕. รายได้ของผู้บริโภค

ตารางที่ ๖

แสดงรายได้ของผู้บริโภค

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งแต่ ๑,๐๐๐ บาท ลงมา	๑๘๘	๒๕.๑๓
ระหว่าง ๑,๐๐๑ - ๓,๐๐๐ บาท	๒๘๔	๓๗.๗๗
ระหว่าง ๓,๐๐๑ - ๑๐,๐๐๐ บาท	๑๓๕	๑๗.๘๕
สูงกว่า ๑๐,๐๐๐ บาท	๒๔	๓.๑๘
อื่น ๆ	๑๒๐	๑๕.๘๖
รวม	๗๕๑	๑๐๐

จากตัวเลขในตารางที่ ๖ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มาทางสรรพสินค้า ส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีรายได้ระหว่างระดับต่ำถึงปานกลาง (Upper lower income class) เป็นส่วนมาก มีจำนวนถึง ๓๗.๗๗ % ผู้มีรายได้ระดับต่ำ (Lower income class) เป็นอันดับสองมีจำนวน ๒๕.๑๓ % ผู้ที่มีรายได้ระดับสูง (Higher income class) มีจำนวนเพียงเล็กน้อย คือ ๓.๑๘ % เท่านั้น ตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าลูกค้าส่วนใหญ่ของห้างสรรพสินค้าเป็นบุคคลที่มีรายได้ระหว่างระดับต่ำถึงปานกลาง และอาศัยผลจากตารางที่ ๔ อาจทำให้วิเคราะห์ต่อไปได้ว่า ลูกค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีอายุ

ระหว่าง ๑๕ - ๓๐ ปี ซึ่งเป็นวัยที่กำลังเป็นหนุ่มสาว และโดยปกติบุคคลในวัยนี้เป็นบุคคลที่กำลังจะศึกษาเรียนรู้เพื่อการเข้าสังคม ย่อมจะมีความตื่นตัวเป็นอย่างมากต่อสรรพสินค้าที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ ดังนั้น ถ้าหากทางสรรพสินค้าจะพิจารณาผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นลูกค้าสำคัญ ก็ควรจะจัดสรรให้มีสินค้าที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ ที่มีสีสัน สวยงาม มีการหีบห่อที่เป็นมาตรฐาน หรือเป็นของกระจุกกระจิกน่ารักที่มีราคาต่อหน่วยไม่สูงนัก เพื่อเสนอขายแก่ลูกค้ากลุ่มนี้ ก็น่าที่จะได้รับผลสำเร็จด้วยดี ถ้าเป็นสินค้าราคาสูงเกินไป บุคคลเหล่านี้ก็อาจมีอำนาจซื้อที่ไม่เพียงพอ เพราะมีรายได้จำกัดประมาณเดือนละ ๑,๐๐๑ - ๓,๐๐๐ บาทเท่านั้น

สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่เดือนละ ๑,๐๐๐ บาทลงมา ซึ่งมีจำนวนมาก เป็นอันดับสองหรือเท่ากับ ๒๕.๑๓ % นั้น ผู้บริโภคประเภทนี้จากการสังเกตของผู้เขียนพบว่า ส่วนมากเป็นพวกนักเรียน นิสิตนักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคกลุ่มนี้บางคนก็ยังต้องอาศัยพึ่งพาบิดามารดาหรือผู้ปกครองอยู่ ยังมีได้มีอำนาจซื้ออย่างแท้จริง บางรายก็เพิ่งสำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา หรืออาชีวศึกษา เพิ่งออกมาทำงานได้ไม่นานนัก จึงมีรายได้อ่อนกว่าเดือนละ ๑,๐๐๐ บาท ผลจากการวิเคราะห์นี้ เมื่อนำมาพิจารณากับผลการวิเคราะห์ข้างต้น จะพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อนกว่าปานกลางมีจำนวนมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ซึ่งทำให้ผู้เขียนเห็นว่าทางควรจัดสรรพสินค้าที่มีคุณภาพดี มีคุณค่า และมีสีสันสวยงาม สะดุดตา รูปแบบทันสมัย แต่ราคาต่อหน่วยของสินค้าไม่สูงมากนัก เป็นสินค้าที่เลือกซื้อได้ตามความสะดวก โดยไม่จำเป็นต้องมีการวางแผนล่วงหน้าก่อน มาเสนอขายแก่ผู้บริโภคกลุ่มที่มีปริมาณมากนี้ ก็คงจะได้ประสบความสำเร็จในด้านการขายสินค้าไม่น้อย

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง ๓,๐๐๑ - ๑๐,๐๐๐ บาท มีจำนวน ๑๓.๕๕ % ผู้บริโภคกลุ่มนี้จัดได้ว่าเป็นบุคคลที่มีรายได้อันกลาง (Middle income class) เป็นกลุ่มบุคคลที่ได้รับความสนใจในด้านการขายสินค้าแบบเลือกสรร (Shopping goods) และสินค้าแบบเจาะจงเลือกซื้อ (Specialty goods) จากทางสรรพสินค้าเป็นอย่างมาก ทางสรรพสินค้าทราบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มักมีความสนใจสินค้าที่แสดงถึงฐานะทางสังคมของผู้ใช้ ลักษณะการใช้สินค้าของผู้บริโภคกลุ่มนี้มักตระหนักถึง คุณภาพ รูปแบบ

สี่สรร และหีบหอมมาตรฐานของสินค้า มีความพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าจากห้างร้านที่
ตนมีความเชื่อถือ และมีความสะดวกสบายในการชื้อเท่านั้น ดังนั้น ห้างสรรพสินค้าจึง
พยายามที่จะปรับปรุงแผนกขายสินค้าบางแผนกของตนเพื่อต้อนรับผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นพิเศษ
เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นลูกค้าที่ค่อนข้างสำคัญมาก สำหรับการเลือกซื้อสินค้าที่มีราคา
ค่อนข้างสูงจากห้างฯ ซึ่งหมายถึงห้างฯ จะได้รับประโยชน์จากการเสนอขายสินค้า
ให้แก่ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ ผู้บริโภคกลุ่มสุดท้าย คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง
(Higher income class) หรือคือผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่าเดือนละ ๑๐,๐๐๐ บาท
ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถึงแม้จะมีจำนวนน้อย แต่ความสำคัญของผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่มีต่อการขายสินค้า
ของห้างฯ ก็มีได้หมายความว่า จะน้อยตามไปควบคู่ตามหลักการแบ่งส่วนตลาด (Market
segmentation) ห้างฯ จะถือว่าลูกค้าประเภทนี้เป็นลูกค้าที่มีความสำคัญต่อห้างฯ เป็น
อย่างมาก เพราะห้างฯ สามารถเสนอขายสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยสูง และเป็นสินค้าโกหรุ
แก่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี เช่น การเสนอขายสินค้าพวกเครื่องประดับเพชรพลอย
เครื่องปฏิภาณกรรม เครื่องประดับบ้าน โต๊ะหินอ่อน ที่มีราคาแพง ฯลฯ ซึ่งเป็นสินค้าที่มี
ลักษณะพิเศษ มีความประณีต ผู้ซื้อต้องเลือกซื้อด้วยความพิถีพิถัน จำเป็นอย่างยิ่งที่ห้างฯ
จะต้องจัดสรรให้มีพนักงานขายที่มีความรู้และความชำนาญพิเศษ เพื่อคอยให้คำแนะนำแก่
ผู้บริโภคเหล่านี้ แตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มอื่น นอกจากนี้ ในบางครั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจ
ไม่ต้องการซื้อสินค้าที่มีราคาแพงปะปนกับลูกค้าอื่น ๆ ห้างฯ ก็อาจจัดให้มีแผนกขายสินค้า
ที่มีลักษณะพิเศษแยกออกมาเป็นมุมหนึ่งก็ได้ ซึ่งลักษณะการจัดบริการที่เป็นพิเศษแก่ลูกค้า
ประเภทนี้ จากการศึกษาของยูเซียนก็รู้สึกว่ห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันสามารถจัดทำได้
เป็นอย่างดีและได้ผลสมตามเป้าหมายของห้างสรรพสินค้าตามสมควร

๖. ภูมิลำเนา ของผู้บริโภครวม (ในขณะที่สำรวจ)

ตารางที่ ๗ ก.

แสดงภูมิลำเนาของประชากรตัวอย่าง

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
ต่างประเทศ	๑๙	๒.๕๔
ต่างจังหวัด	๗๗	๑๐.๒๕
นครหลวงกรุงเทพธนบุรี	๖๓๓	๘๕.๑๘
ไม่ตอบ	๒๓	๓.๐๘
รวม	๗๕๒	๑๐๐

ผลจากตารางที่ ๗ ก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครวมซึ่งเป็นลูกค้าของห้างสรรพสินค้าในเขตนครหลวงฯ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตนครหลวงมากที่สุด มีจำนวน ๘๕.๑๘ % ผู้บริโภครวมที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัดและต่างประเทศมีจำนวนน้อย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครวมที่อยู่ในเขตนครหลวงฯ มีความสัมพันธ์ติดต่อกับห้างสรรพสินค้าใกล้ชิดมากกว่าผู้บริโภครวมที่อยู่ต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ สาเหตุที่ผู้บริโภครวมในเขตนครหลวงฯ มีการติดต่อกับห้างสรรพสินค้าใกล้ชิดกว่าผู้บริโภครวมที่อยู่ต่างจังหวัดเป็นจำนวนมาก อาจเป็นด้วยสาเหตุต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

๑. ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตนครหลวงฯ มีการคมนาคมและสามารถติดต่อกับห้างฯ ได้สะดวกกว่าผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด

๒. ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตนครหลวงฯ สามารถทราบข่าวการเคลื่อนไหวของห้างฯ ได้ดีกว่าผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ห่างไกล ทำให้ผู้บริโภคในเขตนครหลวงฯ สามารถให้ความสนใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของห้างฯ มากกว่าผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด

๓. จำนวนประชากรในเขตนครหลวงฯ มีความหนาแน่นมากกว่าผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ตามต่างจังหวัดแต่ละแห่ง นอกจากนี้ รายได้ของประชากรโดยเฉลี่ยในนครหลวงฯ ยังมีแนวโน้มที่สูงกว่ารายได้ของผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด

แต่อย่างไรก็ตามก็เป็นที่น่าสังเกตได้ว่า จำนวนผู้บริโภคที่มาห้างสรรพสินค้าซึ่งมีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด มีจำนวนถึง ๑๐.๒๔ % แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของห้างสรรพสินค้ามีเพียงแต่จะดึงดูดความสนใจเฉพาะแต่ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตนครหลวงฯ เท่านั้น แต่ยังสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคซึ่งมีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัดได้อีกด้วย

หมายเหตุ ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัดจากการศึกษานี้ ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดที่ไกลเคียงกับเขตนครหลวงฯ เช่น นครปฐม ราชบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี มากกว่าจังหวัดอื่น ๆ ซึ่งอยู่ห่างไกลออกไป ตัวเลขดังกล่าวนี้ทำให้ผู้เขียนเกิดแนวความคิดว่า ถ้าหากห้างสรรพสินค้ามีการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสูง มีกิจกรรมส่งเสริมการขายและสิ่งจูงใจอื่นที่น่าสนใจ สำหรับล่อใจผู้บริโภคให้ความต้องการในสินค้าและบริการของตนอย่างจริงจัง ก็เป็นที่น่าเชื่อได้ว่าจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดไกลเคียงกับเขตนครหลวงฯ มาเป็นลูกค้าของห้างสรรพสินค้าได้อีกไม่น้อย ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น เป็นแนวทางสำหรับการขยายขอบเขตทาง - ตลาดของห้างสรรพสินค้าให้กว้างขวางยิ่งขึ้นในอนาคต

ตารางที่ ๗ ข.

แสดงภูมิฐานะของผู้บริโภคเฉพาะในเขตนครหลวงฯ จำแนกตามอำเภอที่อยู่
(เรียงตามลำดับความสำคัญ)

อำเภอที่อยู่	ลำดับความสำคัญ	
	จำนวน	ร้อยละ
พระโขนง	๑๐๔	๑๖.๔๓
บางรัก	๘๗	๑๓.๗๕
ปทุมวัน	๕๖	๘.๘๕
คูสิต	๔๔	๗.๗๔
พญาไท	๔๖	๗.๒๗
ยานนาวา	๔๒	๖.๖๔
บางเขน	๓๕	๕.๕๓
ป้อมปราบฯ	๓๔	๕.๓๗
สัมพันธวงศ์	๒๐	๓.๑๖
พระนคร	๑๔	๓.๐๐
บางซื่อ	๑๕	๒.๓๗
บางกะปิ	๑๐	๑.๕๘
ระบุนิมิตต์เงิน	๑๐	๑.๕๘
ธนบุรี	๑๐๖	๑๖.๗๕
รวม	๖๓๓	๑๐๐

ตัวเลขจากตารางที่ ๗ ข. มุ่งจะแสดงรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับภูมิ
ลำเนาของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของห้างสรรพสินค้าว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคในอำเภอใด
อยู่ในอำเภอเดียวกับที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าหรือไม่ เพื่อที่ว่าห้างสรรพสินค้าจะมีอิทธิพล
ดึงดูดผู้บริโภคในท้องที่อำเภอใดมากที่สุด ซึ่งรายละเอียดต่าง ๆ ก็ปรากฏตามตารางที่
๗ ข. ซึ่งแสดงไว้แล้วและจากตารางที่ ๗ ข. นี้เราจะพบว่า ผู้บริโภคที่มาห้างสรรพสินค้า
ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่อำเภอพระโขนงมีจำนวนมากที่สุด มีจำนวน ๑๖.๘๓ % อันดับ
รองลงมาคืออำเภอบางรักและอำเภอบุพผวัน ซึ่งมีจำนวน ๑๓.๗๕ % และ ๘.๘๕ % ตาม
ลำดับ สาเหตุที่ผู้บริโภคของห้างฯ มีภูมิลำเนาในอำเภอพระโขนงมากที่สุด อาจเป็นเพราะ
อำเภอพระโขนงเป็นอำเภอที่มีอาณาบริเวณกว้างขวาง และประชากรโดยถัวเฉลี่ยมีจำนวน
มากกว่าประชากรในอำเภออื่น ๆ ประกอบกับเส้นทางที่จะไปมาระหว่างห้างสรรพสินค้ากับ
ประชากรในท้องถิ่นอยู่ในเส้นทางคอนกรีตสะดวก ประชากรเหล่านี้จึงนิยมที่จะไปมาเพื่อ
เลือกซื้อหาสินค้าจากห้างฯ อยู่เสมอ ส่วนอำเภอบางรักและอำเภอบุพผวันเป็นที่ตั้งของ
ห้างสรรพสินค้าที่ผู้เขียนทำการสำรวจ จำนวนประชากรที่เป็นลูกค้าของห้างฯ มีความ
สำคัญเป็นอันดับสองและอันดับสามนั้น อาจเป็นเพราะว่าห้างฯ สามารถดึงดูดลูกค้าในบริเวณ
ใกล้เคียงได้ดีกว่าประชากรในท้องที่อื่น ๆ ก็ได้

นอกจากนี้ ภูมิลำเนาของผู้บริโภคตามอำเภออื่น ๆ จะมีความสำคัญลดหลั่น
ลงมาตามลำดับ ตามความสำคัญและขนาดของอำเภอ และขึ้นอยู่กับจำนวนประชากรที่มีอยู่
ในอำเภอนั้น ๆ มีความหนาแน่นมากน้อยเพียงใด เส้นทางคมนาคมและความสะดวก
ในการที่จะไปชมหรือซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้ามีมากน้อยเพียงใด

บทสรุปหมวด ก.

ในหมวดการวิเคราะห์สภาพทั่วไปของคุณสมบัติบางประการของประชากรตัวอย่าง
นี้ ทำให้เราได้พบข้อเท็จจริงหลายประการ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาคำเนิการ
การวิเคราะห์ปัญหาเพื่อแนวทางในการปฏิบัติแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี

๑. เพศและสถานภาพสมรส จากข้อมูลตัวอย่างทำให้เราทราบว่า เพศหญิงเป็นเพศที่มาชมหรือซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้ามากกว่าเพศชาย ตามตารางที่ ๑ แต่ความแตกต่างระหว่างเพศหญิงกับเพศชายก็มีไม่มากนัก ฉะนั้น การที่ห้างสรรพสินค้าจะจัดหาสินค้าเฉพาะสำหรับผู้หญิงให้มากเกินไปก็ไม่เป็นการสมควร

เกี่ยวกับสถานภาพสมรสพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นคนโสด มีจำนวนถึง ๓๐.๒๑ % เศษ ผู้ที่สมรสแล้วมีจำนวนเพียง ๒๘.๓๘ % คนโสดมีมากกว่าผู้ที่สมรสแล้วเป็นจำนวนมากมาย ฉะนั้น สินค้าที่ต่างๆ จะจัดมาจำหน่ายก็ควรจะเป็นสินค้าประเภททันสมัยหรือเป็นสินค้าที่มีความแปลกใหม่สวยงามไม่ซ้ำจะมีแต่สินค้าหลัก เช่น มีเตาการชาย เครื่องใช้เครื่องเรือน เช่น ถ้วยชาม จาน แก้ว เท่านั้น ควรจะมีสินค้าที่มีการตกแต่งประดับประดา เพื่อให้เกิดความสวยงามตามรสนิยมของพวกคนโสดด้วยก็จะเป็นการดี

๒. อาชีพของผู้บริโภค เราพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง สาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพทางคานนี้ อาจเป็นเพราะอาชีพนี้มีขอบเขตที่กว้างขวางมาก เพราะอาชีพรับจ้างนี้รวมถึงพวกทนายความ นักบัญชี แพทย์ วิศวกร ฯลฯ จากการสังเกตของผู้เขียนพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักนิยมการแต่งกายที่ทันสมัยหรือนิยมใช้เครื่องประดับประดาที่โก้หรู เพื่อแสดงฐานะในการเข้าสังคม ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีความตื่นตัวเป็นอย่างมากในการที่จะเลือกหาซื้อสินค้าที่ทันสมัย โก้หรู และมีราคาแพง สำหรับการเข้าสังคมจากห้างสรรพสินค้า อาชีพที่น่าสนใจสำหรับการวิเคราะห์นี้อีกอาชีพหนึ่งก็คือ พวกนิสิตนักศึกษา ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ก็ยังเป็นโสดอยู่ เป็นวัยที่รักสวยรักงาม ชอบสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ อยู่เสมอ นิยมสินค้าที่ใหม่เพื่อย มีสีสรรร้งค่างามสะดุดตา เหตุผลดังกล่าวนี้ย่อมเป็นเครื่องสนับสนุนให้ห้างสรรพสินค้าคัดเลือกแต่สินค้าที่แปลกใหม่ทันสมัยมาเสนอต่อผู้บริโภคเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคอกกลุ่มนิสิตนักศึกษา

๓. ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าจากการสำรวจครั้งนี้พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่

มีอายุระหว่าง ๑๘ - ๓๐ ปี ผู้บริโภคนี้อายุคงกล่าวนี้ส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่รักสวยรักงาม มีความอยากรู้อยากเห็น อยากทดลองกับสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จากผลของตารางที่ ๒ แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา และนักศึกษากลุ่มเดียวกันนี้จากผลของการสำรวจในตารางที่ ๖ ก็ปรากฏว่า ส่วนใหญ่ยังมีรายได้ในระดับต่ำ ดังนั้น จึงทำให้เราอาจกล่าวได้ว่า สินค้าที่ทางสรรพสินค้าจะจัดนำมาจำหน่ายแก่ผู้บริโภคในวัยนี้ ราคาไม่ควรจะสูงเกินไปนัก เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังมีรายได้ไม่สูงนัก นอกจากนี้ จากการสำรวจตารางที่ ๕ ปรากฏว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มาทางสรรพสินค้าเป็นผู้มีการศึกษาอันดับอุดมศึกษาเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น สินค้าที่ทางฯ จัดมาจำหน่ายแก่ผู้บริโภคนั้น นอกจากไม่ควรจะตั้งราคาจำหน่ายให้สูงเกินไปแล้ว คุณค่าของสินค้าที่จะนำมาจำหน่ายแก่ผู้บริโภคนั้นก็ควรจะอยู่ในเกณฑ์ดี ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับรสนิยมของผู้มีการศึกษา

หมวด ข. การซื้อสินค้า

ในหมวดนี้เราจะศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการไม่ซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ในลักษณะต่าง ๆ โดยจะแบ่งการศึกษาออกเป็นข้อ ๆ ดังนี้.-

๑. พฤติกรรมการมาทางสรรพสินค้าของผู้บริโภคมานิยมมากกับใคร

ตารางที่ ๘

พฤติกรรมการมาทางสรรพสินค้าของผู้บริโภคมากกับใคร

พฤติกรรมของผู้บริโภคมาทางฯ กับใคร	จำนวน	ร้อยละ
มาคนเดียว	๒๓๐	๓๐.๕๘
มากับเพื่อน	๓๕๐	๔๖.๕๔
มากับครอบครัว (สามีภรรยาและบุตร)	๘๒	๑๒.๒๓
มากับญาติ	๗๗	๑๐.๒๔
อื่น ๆ	๓	๐.๔๐
รวม	๗๕๒	๑๐๐

ผลจากตารางที่ ๘ แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการมาทางสรรพ
สินค้าส่วนใหญ่นิยมมากกับเพื่อน มีจำนวน ๔๖.๕๔ % ที่มาคนเดียวมีจำนวน ๓๐.๕๘ %
สาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมมากกับเพื่อนอาจเป็นเพราะว่า ต้องการคำแนะนำบางประการ
จากเพื่อนก่อนทำการตัดสินใจซื้อ บางคนก็ต้องอาศัยเพื่อนให้ช่วยตัดสินใจว่า ควรซื้อหรือไม่
บางคนก็อาจต้องการเพื่อนเพื่อเป็นเพื่อนคุยระหว่างซื้อเป็นการแก้เหงา ซึ่งเหตุผลอื่นอาจมี

มากมาย บางคนก็ต้องการโอ้อวดเพื่อน บางคนก็ต้องการซื้อสินค้าให้มีลักษณะเหมือนเพื่อน เป็นการเลียนแบบหรือการเอาอย่างกัน ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในแง่แสดงฐานะทางสังคม เหตุผลที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ผู้บริโภคนิยมมากกับเพื่อน ก็เพราะลักษณะการเป็นเพื่อนฝูงกันส่วนมากมักมีรสนิยมในการใช้สินค้าในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ถ้าเพื่อนเห็นดีตนก็เห็นดีด้วย ถ้าเพื่อนเห็นว่าเป็นของไม่ดีก็มักจะเห็นคล้อยตามด้วย สำหรับผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าคนเคี้ยวส่วนมากเป็นบุคคลที่ต้องการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ไม่มีเวลาที่จะชวนผู้อื่นมาควย ส่วนใหญ่มีแผนการณซื้อล่วงหน้ามากอยู่แล้ว เมื่อมาถึงห้างฯ ก็จะซื้อสินค้าตามที่ตนตั้งใจไว้ก่อนแล้วทันที อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่า ความนิยมของผู้บริโภคที่จะมาห้างฯ กับครอบครัว (สามีภรรยาและบุตร) หรือมากับญาติที่มีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับความนิยมที่จะมาห้างฯ กับเพื่อน ทั้งนี้ อาจเป็นข้อมูลของผู้เขียนส่วนใหญ่เป็นคนโสดก็ได้ แต่ถึงกระนั้นก็ตามผู้เขียนก็มีความคิดว่า การมาห้างฯ กับเพื่อนที่สนิทน่าจะได้รับความสนุกเพลิดเพลินมากกว่ามากกับผู้อื่น เพราะนอกจากจะได้รับคำแนะนำที่เป็นประโยชน์แล้ว ยังมีความสะดวกสบายใจในการซื้อมากกว่ามากกับคนอื่น เช่น การมาห้างฯ กับภรรยาหรือบุตร อาจถูกรบเร้าให้ซื้ออย่างนั้นอย่างนี้ อาจเป็นที่รำคาญใจก็ได้

๒. พฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนมาห้างฯ ไปที่ใดมาก่อนหรือไม่

ตารางที่ ๕

พฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนมาห้างฯ ไปที่ใดมาก่อนหรือไม่ (ในเวลาที่สำรวจ)

พฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนมาห้างฯ	จำนวน	ร้อยละ
แวะที่อื่นมาก่อน	๑๐๕	๒๑.๖๕
ไม่ได้แวะที่อื่นมาก่อน	๓๘๐	๗๘.๓๕
รวม	๔๘๕	๑๐๐

หมายเหตุ ตารางนี้สำรวจเฉพาะที่ห้างเซ็นทรัลคิฟาทแมนส์โตร์ (สีลม) เท่านั้น

ผลจากการางที่ ๘ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่มีเป้าหมายที่จะมาทางสรรพสินค้าโดยตรงมีจำนวน ๗๘.๓๕ % ส่วนผู้บริโภครที่แวะไปที่อื่นมาก่อนมีจำนวนเพียง ๒๑.๖๕ % เท่านั้น เป็นจำนวนที่แตกต่างกันมาก

สถานที่ที่ผู้บริโภครแวะไป ก่อนที่จะมาทางสรรพสินค้า ได้แก่ ศูนย์การค้าที่สำคัญ ๆ เช่น ศูนย์การค้าราชประสงค์ ราชดำริอาเขต สยามสแคว บางลำภู และศูนย์การค้ายานพาหุรัค เขาวราช ฯลฯ ผู้บริโภครบางรายก็บอกว่าไปชมภาพยนตร์ในบริเวณใกล้เคียงกับที่ตั้งของห้างฯ มาก่อน บางคนก็บอกว่าไปหาเพื่อนแล้วชวนเพื่อนมาซื้อสินค้าด้วยกัน แต่ในวันเสาร์ วันอาทิตย์ ผู้บริโภครบางรายบอกว่าไปซื้อของที่สนามหลวงเสร็จแล้วจึงแวะมา การวิเคราะห์ในตารางนี้มึงจะหาข้อเท็จจริงที่ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภครก่อนมาทางฯ แวะไปที่อื่นมาก่อนหรือไม่ ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ก็แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภครส่วนใหญ่มาทางฯ โดยไม่ไค้แวะไปที่อื่นมาก่อน มีความตั้งใจที่จะมาหาซื้อสินค้าที่ต้องการจากห้างฯ เป็นจุดแรกเลยที่ไค้ย เพราะผู้บริโภครเหล่านี้ทราบไค้ว่าห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ที่มีสินค้าที่เขาต้องการรออยู่เสมอ

๓. พฤติกรรมของผู้บริโภครภายหลังออกจากห้างฯ จะไปที่ไค้่อีกหรือไม่

ตารางที่ ๑๐

พฤติกรรมของผู้บริโภครภายหลังออกจากห้างฯ (ในเวลาทีี่สำรวจ)

พฤติกรรมของผู้บริโภครภายหลังออกจากห้างฯ	จำนวน (.....คน)	ร้อยละ
จะแวะไปที่อื่นอีก	๑๖๕	๒๑.๘๔
ไม่แวะไปที่อื่นอีก	๕๒๐	๖๔.๑๕
ไม่ทราบ	๖๗	๘.๘๑
รวม	๗๕๒	๑๐๐

ผลจากตารางที่ ๑๐ แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ภายหลังออกจากห้างฯ แล้ว จะไม่แวะไปที่ใดอีก มีจำนวนถึง ๖๕.๑๕ % ทั้งนี้ เพราะเมื่อผู้บริโภคสามารถเลือกหาซื้อสินค้าที่ต้องการได้แล้วก็ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องแวะไปที่ใดอีก ส่วนผู้ที่ตอบว่าจะแวะไปที่อื่นอีก (ภายหลังที่ออกจากห้างสรรพสินค้า) ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่ยังเลือกหาซื้อสินค้าที่ตนต้องการไม่ไ้ครบถ้วน จึงมีความจำเป็นที่จะต้องไปหาซื้อจากที่อื่นอีก บางรายก็อ้างว่าสินค้าจากห้างฯ ราคาแพงเกินไป ควรไปหาซื้อจากห้างฯ อื่นอีกจะดีกว่า สถานที่ผู้บริโภคเหล่านี้จะไปภายหลังที่ออกจากห้างฯ แลวกั้ใดแกห้ห้างสรรพสินค้าในบริเวณใกล้เคียง หรือตามบริเวณศูนย์การค้าที่ใหญ่ ๆ เช่น ศูนย์การค้าราชประสงค์ ศูนย์การค้าสยามสแควพารุ้ค ฯลฯ สำหรับผู้บริโภคที่ตอบว่าไม่ทราบว่าจะไปแวะที่อื่นอีกหรือไม่ ภายหลังที่ออกจากห้างฯ แลวกั้จำนวน ๘.๕๑ % เป็นจำนวนน้อยที่สุด ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังลังเลใจนึกไม่ออกว่าควรจะไปชมหรือและซื้อสินค้าที่ไหนจึงจะเหมาะสม

๘. สาเหตุการมาห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ ๑๑

สาเหตุการมาห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค

สาเหตุการมาห้างฯ ของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งใจมาซื้อสินค้าโดยตรง	๓๐๔	๖๒.๖๘
มาแวะชมสินค้าโดยไม่ตั้งใจมาก่อน	๑๐๕	๒๒.๔๓
มาชมงานแสดงสินค้า	๘	๑.๖๕
มาเดินเที่ยวเล่นเพราะไม่รู้จะไปไหน	๕๓	๑๐.๕๓
อื่น ๆ	๑๑	๒.๒๓
รวม	๔๘๕	๑๐๐

หมายเหตุ ข้อมูลนี้สำรวจเฉพาะที่ห้างเซ็นทรัลพลาซ่าเมเนส์โตร์ (สีลม) เพียงแห่งเดียว

จากตารางที่ ๑๑ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มาห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าอื่น ๆ อยู่แล้ว หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า มีแผนการซื้อล่วงหน้าซึ่งถูกกำหนดขึ้นอยู่ในใจแล้ว ผู้บริโภคที่มาห้างสรรพสินค้าโดยเหตุผลอื่นมีจำนวนน้อย ผลจากตัวเลขตารางนี้ทำให้ผู้เขียนอาจวิเคราะห์ได้ว่า สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าก็เพราะผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าอื่น ๆ อยู่ในใจแล้ว และผู้บริโภคเหล่านี้ทราบว่า สถานที่ที่จะมีสินค้าที่มีให้เลือกอย่างพร้อมสรรพแล้ว คงไม่มีสถานที่ใดที่จะเหมาะสมไปกว่าห้างสรรพสินค้า และถึงแม้ว่าผู้บริโภคเหล่านี้จะทราบว่าราคาสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าอาจสูงกว่าราคาของตลาดก็ตาม แต่พวกเขา ก็ยินดีซื้อ เพราะเมื่อเทียบกับความสะดวกความสบายใจที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าจากห้างฯ แล้วก็ยอมคุ้มค่าเสมอ นอกจากนี้ การมาชมหรือเลือกซื้อสินค้าจากห้างฯ ยังอาจถือได้ว่าเป็นการพักผ่อนหย่อนใจที่ดีประการหนึ่ง เพราะบรรยากาศการตกแต่งร้านที่สวยงามมีศิลปะ บวกกับอากาศที่เย็นสดชื่นคลุกเคล้ากับเสียงดนตรีที่ไพเราะอย่างแผ่วเบา ย่อมทำให้เกิดความสุขสดชื่นได้อย่างประหลาด ประกอบการต้อนรับอย่างมีไมตรีของพนักงานชายสาวสวยสวยแล้วก็ยังทำให้เกิดความประทับใจได้ไม่น้อย

๕. ความบอย (ความถี่) ของผู้บริโภครีโกลที่มาจากห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ ๑๒

ความบอย (ความถี่) ของผู้บริโภครีโกลที่มาชมหรือซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า

ความถี่ของการมาห้าง	ประชากร	จำนวน	ร้อยละ
สี่ปีค้ำหละมากกว่า ๑ ครั้ง		๘๒	๑๒.๒๓
สี่ปีค้ำหละ ๑ ครั้ง		๑๒๘	๑๗.๑๕
สองสี่ปีค้ำห	๑ ครั้ง	๑๑๑	๑๔.๗๖
สามสี่ปีค้ำห	๑ ครั้ง	๒๕	๓.๓๒
เค็อนละ ๑ ครั้ง		๒๐๔	๒๗.๑๓
สามเค็อน ๑ ครั้ง		๖๐	๗.๘๘
มากกว่าสามเค็อน ๑ ครั้ง		๓๖	๔.๗๘
อื่น ๆ (ประมาณสองเค็อน ๑ ครั้ง หรือฟ้งมาครั้งแรก)		๘๕	๑๒.๖๓
รวม		๗๕๒	๑๐๐

ผลจากตารางที่ ๑๒ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโกลส่วนใหญ่นิยมที่จะมาชมหรือซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าประมาณเค็อนละ ๑ ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด จำนวน ๒๗.๑๓ % อันดับรองลงมาคือผู้บริโกลที่มาชมหรือซื้อสินค้าจากห้างฯ สี่ปีค้ำหละ ๑ ครั้ง มีจำนวน ๑๔.๗๖ % สำหรับความบอยหรือความถี่ของผู้บริโกลที่มาห้างฯ ประมาณสามเค็อนหนึ่งครั้ง

หรือมากกว่าสามเดือนหนึ่งครั้ง หรือค่าตอบแทนอื่น ๆ ของผู้บริหารที่มาทางฯ ประมาณสองเดือนหนึ่งครั้ง หรือเพิ่งมาครั้งแรก มีจำนวนน้อย จากตัวเลขดังกล่าวนี้ทำให้เราวิเคราะห์ได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริหารที่มาทางฯ ส่วนมากมาไม่ค่อยบ่อยนัก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริหารส่วนใหญ่ไม่มีเวลาจะปลีกตัวมาชมหรือซื้อสินค้าจากทางฯ ได้บ่อยนัก เพราะมีหน้าที่การงานที่ต้องรับผิดชอบมากประการหนึ่ง และสาเหตุอีกประการหนึ่งก็อาจเป็นเพราะว่าผู้บริหารส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในขอบเขตจำกัด คือ มีรายได้ประมาณเดือนละ ๑,๐๐๑ - ๓,๐๐๐ บาท เป็นส่วนใหญ่ ทำให้ขอบเขตของการซื้อสินค้ามีจำกัด ไม่อาจที่จะมาซื้อสินค้าจากทางฯ ได้บ่อย ๆ เพราะมีความจำเป็นที่จะต้องใช้จ่ายในค่านอื่น ๆ อีก ข้อสังเกตดังกล่าวนี้อาจเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารของห้างสรรพสินค้าในด้านการเลือกกำหนดเวลาที่จะนำสินค้าใหม่ / สู้ตลาดในระยะเวลาที่เหมาะสม เช่น อาจกำหนดแผนการขายสินค้าว่าให้มีการแนะนำสินค้าใหม่ให้ออกสู่ตลาดประมาณเดือนละหนึ่งครั้ง แผนการแนะนำสินค้าใหม่ ของทางฯ ให้ออกสู่ตลาดไม่ควรจัดทำให้พร่ำเพรื่อสัก เพราะผู้บริหารอาจไม่สนใจ ควรจัดทำในระยะเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้ได้รับความสนใจจากผู้บริหารจริง ๆ จะได้ผลดีกว่า อย่างไรก็ตาม ถ้าหากลองหันมาพิจารณาถึงความถี่รวมในการมาทางฯ ของผู้บริหารภายในระยะเวลาหนึ่งเดือนนั้นจะพบว่า ความถี่ของผู้บริหารที่มาชมหรือซื้อสินค้าจากทางฯ มีจำนวนถึง ๗๔.๕๕ % ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงมาก แสดงว่าห้างสรรพสินค้ากำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคไม่น้อยทีเดียว แต่ถึงกระนั้นก็ตามผู้เขียนก็อยากเสนอความคิดเห็นว่า ถ้าทางฯ สามารถจัดกิจกรรมทางตลาดต่าง ๆ (Marketing Mix) เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการสิ่งจูงใจอื่นให้เป็นที่น่าสนใจกว่านี้ก็จะมีแนวโน้มที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการมาทางฯ บ่อยยิ่งขึ้นโดยไม่ยากนัก

๖. ระยะเวลาที่ใช้ชมหรือซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ ๑๓ ก.

แสดงระยะเวลาที่ใช้ชมหรือซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ระยะเวลาที่ใช้ชมหรือซื้อสินค้าของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งแต่ ๓๐ นาทีลงมา	๓๒๘	๔๓.๖๒
๓๑ - ๖๐ นาที	๓๑๖	๔๒.๐๒
๖๑ - ๑๒๐ นาที	๘๖	๑๑.๔๔
มากกว่า ๒ ชั่วโมง	๒๒	๒.๙๒
รวม	๗๕๒	๑๐๐

ตารางที่ ๑๓ ข.

ระยะเวลาที่ใช้ชมหรือซื้อสินค้าของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

เวลา	เพศ	ชาย		หญิง		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ตั้งแต่ ๓๐ นาทีลงมา		๑๖๑	๒๑.๔๑	๑๖๗	๒๒.๒๑	๔๓.๖๒
๓๑ - ๖๐ นาที		๑๒๖	๑๖.๗๕	๑๙๐	๒๕.๒๗	๔๒.๐๒
๖๑ - ๑๒๐ นาที		๒๑	๒.๘๐	๖๕	๘.๖๔	๑๑.๔๔
มากกว่าสองชั่วโมง		๑	๐.๑๓	๒๑	๒.๗๘	๒.๙๒
รวม		๓๐๙	๔๑.๐๙	๔๔๓	๕๘.๙๑	๑๐๐

จากตารางที่ ๑๓ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ใช้เวลาชมหรือซื้อสินค้าจากทางสรรพสินค้าประมาณตั้งแต่ ๓๐ นาทีลงมา มีจำนวน ๔๓.๖๒ % มีจำนวนมากที่สุด อันดับถัดมาคือใช้เวลาประมาณ ๓๑ - ๖๐ นาที มีจำนวน ๔๒.๐๒ % ผู้บริโภคที่ใช้เวลาชมหรือซื้อสินค้ามากกว่าสองชั่วโมงขึ้นไปมีจำนวนน้อย ขอเท็จจริงในเรื่องนี้จากการสังเกตของผู้เขียนพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีแผนการชื้อสินค้าล่วงหน้ามาก่อนมักจะใช้เวลาชมหรือซื้อสินค้าไม่นานนัก บางรายก็ใช้เวลาไม่ถึงครึ่งชั่วโมง บางรายก็ใช้เวลาครึ่งชั่วโมงเศษ แต่ไม่ถึงหนึ่งชั่วโมง เมื่อสามารถเลือกหาซื้อสินค้าที่ตนต้องการได้แล้ว ก็จะกลับไปประกอบธุระของตนทันที ตัวเลขในตารางที่ ๕ จะเป็นเครื่องสนับสนุนว่า ผู้บริโภคที่มาห้างฯ ส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะมาซื้อสินค้าจากห้างฯ ใดๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง ส่วนความสำเร็จในการซื้อสินค้านั้นไม่จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับแผนการชื้อล่วงหน้ามาก่อน ผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าชนิดที่ไม่มีแผนการชื้อล่วงหน้ามาก่อนก็ได้ และสินค้าที่ผู้บริโภคมียุติการชื้อล่วงหน้ามาก่อน ผู้บริโภคอาจซื้อไม่สำเร็จด้วยสาเหตุอย่างหนึ่งอย่างใดต่อไปนี้ก็ได้ เช่น ๑) สินค้าที่ต้องการไม่มีขาย ๒) สินค้าที่ต้องการมีรูปแบบหรือสีสรรที่ยังไม่ถูกใจ หรือ ๓) เห็นว่าราคาสินค้าแพงเกินไป ฯลฯ จึงทำให้เลือกซื้อสินค้าอื่นที่ตนพอใจแทนโดยไม่จำเป็นต้องมีแผนการชื้อล่วงหน้ามาก่อนก็ได้

สำหรับตารางที่ ๑๓ ข. แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงมักจะใช้เวลาชมหรือซื้อสินค้านานกว่าเพศชาย โดยเฉพาะการชมหรือซื้อสินค้าตั้งแต่สองชั่วโมงขึ้นไป เป็นเพศชายเพียง ๐.๑๓ % เท่านั้น แต่ในขณะที่เดียวกันเพศหญิงมีจำนวนถึง ๒.๗๕ % ตัวเลขดังกล่าวนี้ทำให้พอจะวิเคราะห์ได้ว่า เพศหญิงอาจมีการกระบวนการศึกษาที่จะเลือกซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย มีความต้องการที่จะชมหรือเลือกดูสินค้าให้ทั่วเสียก่อนแล้วจึงตัดสินใจ ซึ่งขอเท็จจริงในเรื่องนี้ จากการสังเกตของผู้เขียนพบว่า บางครั้งผู้บริโภคที่เป็นหญิงแม้จะชมหรือดูสินค้าจนทั่วแล้วก็ยังตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าไม่ได้ มีความเห็นว่าสินค้าต่างๆ ก็ดีเหมือนกันไปหมด จะเลือกซื้อสินค้าอย่างหนึ่งก็เสียค่าอีกอย่างหนึ่ง เขาทำนองรักที่เสียค่านอง ทำให้ตัดสินใจไม่ถูกกว่าควรที่จะเลือกซื้อสินค้าใดจึงจะดี ผู้เขียนเห็นว่าพนักงาน

ขายควรมีบทบาทอย่างสำคัญในด้านการช่วยเหลือการตัดสินใจของผู้บริโภคเหล่านี้ ควบคู่กัน
ให้คำแนะนำหรือใช้ศิลปะในการขายชักนำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
โดยไม่ต้องเสียเวลาให้มากนัก และถ้าจำเป็นอาจจัดให้มีการสาธิตหรือแนะนำลักษณะวิธีการ
ใช้สินค้านั้น ๆ ประกอบด้วยก็จะเป็นเครื่องช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที
โดยไม่ต้องลังเลใจต่อไป ซึ่งจะเป็นผลดีอย่างยิ่งต่อการส่งเสริมประสิทธิภาพการขายของห้างฯ

ตารางที่ ๑๔

เวลาที่ชมหรือซื้อสินค้ากับมูลค่าสินค้าที่ซื้อ

การศึกษาข้อนี้ต้องการพิสูจน์ว่า เวลาที่ผู้บริโภคชมหรือซื้อสินค้าจะสัมพันธ์กับจำนวน
เงินที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือไม่ (ซึ่งตามสมมติฐานที่ตั้งกล่าวว่า เวลาที่ชมหรือซื้อสินค้าของผู้
บริโภคกับมูลค่าที่ซื้อเป็นอิสระต่อกัน) การพิสูจน์สมมติฐานจำนวนใดดังนี้.-

เวลา มูลค่าที่ซื้อ	ต่ำกว่า ๓๐ นาที จำนวน (...คน)	๓๑-๖๐ นาที จำนวน (...คน)	๖๑-๑๒๐ นาที จำนวน (...คน)	มากกว่า ๒ ชั่วโมง จำนวน (...คน)	รวม
ต่ำกว่า ๕๐ บาท	๑๒๘	๘๕	๑๘	๑	๒๓๒
๕๐ - ๙๙ บาท	๕๓	๖๐	๑๐	๕	๑๒๘
๑๐๐ - ๑๙๙ บาท	๔๔	๕๑	๒๒	๘	๑๒๖
๒๐๐ - ๒๙๙ บาท	๑๓	๒๘	๑๒	๔	๕๗
๓๐๐ - ๙๙๙ บาท	๑๗	๒๓	๑๓	๑	๕๔
ตั้งแต่ ๑,๐๐๐ ขึ้นไป	๓	๑	๓	๑	๘
รวม	๒๕๘	๒๕๘	๗๘	๒๑	๖๑๖

O	E	$\frac{(O - E)^2}{E}$
୧୩୯	୧୦୧.୯୯	୬.୯୬୦୯
୯୩	୯୩.୬୭	୦.୦୦୬୯
୯୯	୯୩.୯୯	୧.୯୯୯୯
୧୩	୩୩.୯୯	୯.୯୯୦୦
୧୯	୩୩.୬୭	୧.୯୯୦୬
୩	୩.୯୯	୦.୦୩୬୬
୯୯	୧୦୧.୯୯	୦.୯୯୦୩
୬୦	୯୩.୬୭	୦.୯୬୧୬
୯୧	୯୩.୯୯	୦.୦୯୯୯
୩୯	୩୩.୯୯	୦.୯୯୧୬
୩୩	୩୩.୬୭	୦.୦୦୬୯
୧	୩.୯୯	୧.୬୯୯୯
୧୯	୩୧.୧୬	୯.୯୯୯୯
୧୦	୧୬.୯୧	୩.୯୯୦୩
୩୩	୧୬.୧୬	୩.୧୧୦୯
୧୩	୯.୩୧	୩.୦୦୯୦
୧୩	୬.୯୩	୯.୩୯୩୦
୩	୧.୦୩	୩.୯୯୩୯
୧	୯.୩୯	୬.୯୯୦୯
୯	୯.୩୯	୯.୧୯୧୧
୯	୧.୯୯	୩.୧୯୯୯
୧	୧.୯୯	୦.୩୯୯୯
୧	୦.୩୯	୧.୯୯୩୯

$\Sigma = ୯୬.୧୩୯୯$

H_0 : ข้อมูลเป็นอิสระต่อกัน (เวลาที่ชมหรือซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับมูลค่าที่ซื้อเป็นอิสระต่อกัน)

$$\text{สูตรสถิติที่ใช้} \quad \chi^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

degree of freedom $(6 - 1) (4 - 1) = 15$

ของเขตความเชื่อมั่น = ๘๕ %

ค่า O_i คือ ค่าของความถี่ของข้อมูลที่ i ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์
 E_i คือ ค่าของความถี่ตามทฤษฎีซึ่งหาได้จากผลคูณของผลรวมของแถวที่ค่าน้อยกับผลรวมของสดมภ์ (column) ที่ค่าน้อยหารด้วยผลรวมทั้งหมด

ตัวอย่าง เช่น ในตารางข้างบน ค่า ๑๒๘ เป็นความถี่ซึ่งได้มาจากการสัมภาษณ์ความถี่ซึ่งได้จากทฤษฎี คือ (ผลรวมของแถวที่ค่าน้อย = ๒๔๓; ผลรวมของสดมภ์ที่ค่าน้อย = ๒๕๘ ผลรวมทั้งหมด = ๖๑๖) ผลคูณของผลรวมของแถวที่ค่าน้อยกับผลรวมของสดมภ์ที่ค่าน้อยหารด้วยจำนวนทั้งหมด = $\frac{๒๔๓ \times ๒๕๘}{๖๑๖} = ๑๐๑.๗๗$

$$\text{จากตารางที่ ๑๔ เราได้ } \chi^2 = \sum_{i=1}^{24} \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} = 56.1275$$

จากตาราง χ^2 ที่ขอบเขตความเชื่อมั่น ๘๕ % degree of freedom $(6 - 1) (4 - 1) = 15$ มีค่า = ๒๕.๐๐^๒

นราศรี ผดุงชีวิต, หนังสือสถิติวิเคราะห์. (พระนคร : โรงพิมพ์ ส. ศิลป, ๒๕๑๐) หน้า ๓๓๖.

^๒ Paul E. Green, /Donald S. Tull, Research for Marketing and Decisions, (Second Edition; New Jersey : Prentice - Hall, Inc., 1970), p. 627.

∴ เราปฏิเสธสมมติฐาน (Reject Ho :) นั่นคือเรายอมรับว่า เวลาที่ชมหรือซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับมูลค่าของสินค้าที่ซื้อ

จากการพิสูจน์สมมติฐานอันนี้ทำให้ทราบว่า การที่ผู้บริโภคใช้เวาชมสินค้าจากทางสรรพสินค้ายิ่งนานเท่าไร โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงก็มากยิ่งขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคถือว่าการซื้อสินค้าที่มีมูลค่ามากเป็นเรื่องที่จะต้องใช้เวลาในการพิจารณาถึงราคา คุณภาพ ตลอดจนอรรถประโยชน์ซึ่งจะได้จากสินค้านั้น

๓. การซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ ๑๕ ก.

การซื้อสินค้าของผู้บริโภค (ประชากรตัวอย่าง)

พฤติกรรมผู้บริโภคในการมาทางฯ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อสินค้า	๖๑๖	๘๑.๘๑
ไม่ซื้อสินค้า	๑๓๖	๑๘.๐๘
รวม	๗๕๒	๑๐๐

จากการสุ่มตัวอย่างปรากฏว่า กลุ่มสุ่มตัวอย่างที่ได้จากสุ่มเป็นผู้ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก มีจำนวนถึง ๘๑.๕๑ % และเป็นผู้ไม่ซื้อสินค้ามีจำนวน ๑๘.๐๘ % ซึ่งผลจากการร่างที่ ๑๕ นี้ จะช่วยให้ผู้เขียนสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการซื้อสินค้าได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และเหตุผลของผู้บริโภคที่ไม่ซื้อสินค้าในขณะสำรวจปรากฏผลตามตารางที่ ๑๕ ข.

ตารางที่ ๑๕ ข.

เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าของผู้บริโภค (ในขณะสำรวจ)

เหตุผลไม่ซื้อสินค้าของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าที่ต้องการไม่มีขาย	๑๓	๘.๕๔
หาสินค้าที่ถูกใจไม่ได้	๘๑	๒๐.๖๐
ราคาสินค้าแพงเกินไป	๓๐	๓๕.๑๘
อยากเดินเที่ยวเล่น (เพราะไม่รู้จะไปไหน)	๕๕	๒๗.๖๔
อื่น ๆ (ไม่นิยมของต่างประเทศ, ไม่ชอบมารยาทพนักงานขาย)	๑๖	๘.๐๘
รวม	๑๙๕	๑๐๐

หมายเหตุ เป็นคำถามที่ตอบได้มากกว่า ๑ คำตอบ

๘. หมวดสินค้าที่ผู้บริโภครู้ชื่อ

ตารางที่ ๑๖ ก.

หมวดสินค้าที่ผู้บริโภครู้ชื่อ

หมวดสินค้า	จำนวน (...คน)	ร้อยละ
๑. เสื้อผ้า	๑๓๖	๑๔.๘๖
๒. อาหาร เครื่องดื่มที่ขบเปอรัมมาร์เกต	๒๐๙	๒๒.๘๔
๓. อาหาร เครื่องดื่มที่ห้องอาหารของห้างฯ	๑๑	๑.๒๐
๔. ของขวัญ	๖๕	๗.๑๐
๕. เครื่องสำอางค์	๕๙	๖.๔๕
๖. ของใช้ส่วนตัว	๑๙๓	๒๑.๐๙
๗. เครื่องประดับบ้านหรือเครื่องปฏิมากรรม	๓๗	๔.๐๔
๘. ของเด็กเล่น เครื่องกีฬา หรือขนม	๕๘	๖.๓๔
๙. เครื่องแก้ว	๙	๐.๙๘
๑๐. เครื่องประดับรถยนต์และอะไหล่	๓	๐.๓๓
๑๑. เครื่องไฟฟ้า	๙	๐.๙๘
๑๒. เครื่องเขียนและหนังสือ	๖๓	๖.๘๙
๑๓. ยารักษาโรค	๓	๐.๓๓
๑๔. อื่น ๆ เช่น กลองถ่ายรูป รองเท้า กระเป๋าดูสตรี รม และของใช้เบ็ดเตล็ด ไอศกรีม ฯลฯ	๖๐	๖.๕๖
รวม	๙๑๕	๑๐๐

หมายเหตุ เป็นคำถามที่ตอบได้มากกว่า ๑ คำตอบ

ผลจากการางที่ ๑๖ ก. แสดงให้เห็นว่าหมวดสินค้าที่จำหน่ายได้ดีที่สุดของ
ทางสรรพสินค้า ไคแก อาหารและเครื่องคัมที่ซูปเปอร์มาร์เกตของห้างฯ มีจำนวนสูงสุดถึง
๒๒.๘๔ % แสดงให้เห็นว่าแผนกขายสินค้าแบบซูปเปอร์มาร์เกตกำลังได้รับความนิยมจาก
ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และเมื่อเทียบกับผลของการสำรวจของทางสรรพสินค้าบางแห่งเมื่อ
ปี พ.ศ. ๒๕๑๔ ซึ่งพบว่า หมวดสินค้าที่จำหน่ายได้ดีที่สุด คือ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม และ
สถิติขายสินค้าประเภทอาหารและเครื่องคัมที่ซูปเปอร์มาร์เกตของห้างฯ เป็นอันดับที่ ๓^๓
แต่จากผลของการสำรวจในปัจจุบันกลับพบว่า สถิติการจำหน่ายอาหารเครื่องคัมที่ซูปเปอร์
มาร์เกตเป็นอันดับหนึ่ง และสถิติการขายสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัวเป็นอันดับสอง การ
ขายเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มเป็นอันดับสาม จากตัวเลขดังกล่าวนี้ทำให้อาจริเคราะห์ได้ว่า
แนวโน้มในการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม สถิติการขาย
อาหารและเครื่องคัมที่แผนกซูปเปอร์มาร์เกตของห้างฯ กำลังมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการจูงใจ
ให้ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้ามาห้างฯ ผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและอาหารประ
เภทต่าง ๆ จากซูปเปอร์มาร์เกตของห้างฯ มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เพราะซูปเปอร์มาร์เกตมัก
จะรวมแผนกขายสินค้าเบ็ดเตล็ดเล็ก ๆ น้อย ๆ ไว้เป็นจำนวนมากมาย ตลอดจนบรรจุ
รายการอาหารประเภทต่าง ๆ ไว้อย่างมากมายสำหรับที่แผนกนี้ และลักษณะการเลือกซื้อ
สินค้าของผู้บริโภคก็กระทำไคไม่ยากนัก เป็นบริการแบบช่วยตัวเอง ผู้บริโภคมีโอกาสดที่จะ
เลือกชมหรือคัดเลือกสินค้าไคด้วยตนเองอย่างใกล้ชิด และลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่ง
ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าจากซูปเปอร์มาร์เกตโดยไม่ยุ่งยากใจนักก็คือ ราคา
สินค้าค่อนหน่วยของสินค้าที่ขายในแผนกนี้มีราคาค่อนหน่วยต่ำ ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือก
ซื้อสินค้าไคทันที โดยไม่จำเป็นต้องมีเหตุผลมากนัก ขอเพียงแต่ความมีสินค้าให้เลือกเป็นที่ถูก
ใจหรือพอใจก็ไคได้แล้ว

^๓ จากการสัมภาษณ์ นายสุทธิชัย จิราธิวัฒน์ ผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่ห้างเซ็นทรัล
ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ เมื่อวันที่ ๒ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๑๕

อนึ่ง สำหรับสถิติการขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป หรือเครื่องนุ่งห่ม ที่มีแนวโน้มการขายลดลง อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มนิยมที่จะตัดเสื้อผ้าโดยมีการวัดตัวจากร้านตัดเสื้อผ้าทั่วไปมากกว่า เพราะการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จจากห้างฯ บางที่ก็มักจะมีปัญหาเกี่ยวกับขนาดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปนั้น มีขนาดไม่เหมาะสมกับรูปร่างของผู้ใช้ บางที่ก็ใหญ่ไป บางที่ก็มีขนาดเล็กไป การจะนำเสื้อผ้างดงกล่าวมาแก้ไขที่ห้างฯ ก็อาจไม่สะดวกนัก สู้ตัดเย็บจากร้านตัดเสื้อผ้าไม่ได้ เพราะนอกจากจะมีการวัดตัวเพื่อให้เสื้อผ้าที่ซื้อมานั้นมีรูปลักษณะเหมาะสมกับบุคลิกภาพของผู้ใช้แล้ว ยังมีสีสรรและรูปแบบที่ให้เลือกตัดได้มากกว่า จากสาเหตุดังกล่าวข้างต้นจึงทำให้แนวการขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มลดน้อยลง แต่สถิติการขายอาหารและสินค้าอื่นที่แผนกซูเปอร์มาร์เกตกลับมีแนวโน้มการขายที่เพิ่มขึ้น ผลจากการวิเคราะห์ดังกล่าวนี้ อาจเป็นแนวทางสำหรับห้างฯ ในการที่จะขยายการขายสินค้าที่แผนกซูเปอร์มาร์เกตให้เหมาะสมต่อไป

ตารางที่ ๑๖ ข. แสดงลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตามเพศและสถานภาพสมรส

ตารางที่ ๑๖ ค. แสดงลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตามอาชีพ

ตารางที่ ๑๖ ง. แสดงลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตามรายได้ รายละเอียดต่าง ๆ จะปรากฏตามตารางที่แสดงไว้ต่อไปนี้

ตารางที่ ๑๒ ข.

การอุปโภคสินค้าของผู้บริโภคจำแนกตามเพศและสถานภาพสมรส

สินค้า	ชาย						หญิง						รวม	ร้อยละ
	โสด	ร้อยละ	สมรส	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ	โสด	ร้อยละ	สมรส	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ		
๑. เสื้อผ้า	๓๑	๖๒.๕๙	๑๒	๘.๘๒	๔๓	๓๑.๖๖	๕๖	๔๑.๑๘	๓๗	๒๗.๒๐	๙๓	๖๘.๖๘	๑๓๖	๑๐๐
๒. อาหาร เครื่องดื่มที่ป้อนเบอรมารเก็ต	๔๑	๑๙.๖๒	๒๓	๑๑.๐๐	๖๔	๓๐.๖๒	๘๔	๔๐.๑๙	๒๑	๒๙.๑๙	๑๐๕	๖๙.๓๘	๒๐๙	๑๐๐
๓. อาหาร เครื่องดื่มที่ห้องอาหารของห้าง	๑	๙.๐๙	๓	๒๗.๒๗	๔	๓๖.๓๖	๒	๑๘.๑๘	๕	๔๕.๔๕	๗	๖๓.๖๓	๑๑	๑๐๐
๔. ของขวัญ	๑๔	๒๑.๕๔	๙	๖.๑๕	๒๓	๒๗.๖๙	๓๕	๕๓.๘๕	๑๖	๑๘.๔๖	๕๑	๖๒.๓๑	๖๕	๑๐๐
๕. เครื่องสำอาง	๑๒	๒๐.๓๔	๕	๘.๔๗	๑๗	๒๘.๘๖	๒๕	๔๐.๓๒	๑๗	๒๘.๘๖	๔๒	๖๗.๑๘	๕๙	๑๐๐
๖. ของใช้ส่วนตัว	๖๐	๓๑.๐๙	๑๘	๙.๓๓	๗๘	๖๐.๔๒	๗๓	๖๗.๘๖	๕๖	๒๑.๙๖	๑๒๙	๕๙.๕๘	๑๙๓	๑๐๐
๗. เครื่องประดับบ้าน หรือเครื่องปฏิมากรรม	๖	๑๖.๕๒	๕	๑๓.๕๑	๑๑	๒๙.๗๓	๑๑	๒๙.๗๓	๑๕	๔๐.๕๔	๒๖	๗๖.๒๗	๓๗	๑๐๐
๘. เครื่องกีฬา ของเด็กเล่น หรือขนม	๗	๑๖.๐๗	๑๐	๑๗.๒๙	๑๗	๒๙.๓๑	๑๗	๒๙.๓๑	๒๔	๔๑.๓๘	๔๑	๖๖.๖๖	๕๘	๑๐๐
๙. เครื่องแกว	๒	๑๒.๒๒	๒	๒๒.๒๒	๔	๕๕.๕๕	๓	๓๓.๓๓	๓	๒๒.๒๒	๖	๕๕.๕๖	๘	๑๐๐
๑๐. เครื่องประดับรถยนต์ หรืออะไหล่	๒	๖๖.๖๗	๐	๐	๒	๖๖.๖๗	๑	๓๓.๓๓	๐	๐	๑	๓๓.๓๓	๓	๑๐๐
๑๑. เครื่องไฟฟ้า	๓	๓๓.๓๓	๓	๓๓.๓๓	๖	๖๖.๖๗	๒	๒๒.๒๒	๑	๑๑.๑๑	๓	๓๓.๓๓	๘	๑๐๐
๑๒. เครื่องเขียน และหนังสือ	๑๘	๒๘.๕๗	๙	๑๔.๖๙	๒๗	๔๖.๘๖	๓๓	๕๒.๓๘	๓	๔.๗๖	๓๖	๕๗.๑๘	๖๓	๑๐๐
๑๓. บัตรรักษาโรค	๐	๐	๑	๓๓.๓๓	๑	๓๓.๓๓	๑	๓๓.๓๓	๑	๓๓.๓๓	๒	๖๖.๖๗	๓	๑๐๐
๑๔. อื่น ๆ	๘	๑๓.๓๓	๑๓	๒๑.๖๗	๒๑	๓๕.๐๐	๑๙	๓๑.๖๗	๒๐	๓๓.๓๓	๓๙	๖๕.๐๐	๖๐	๑๐๐

หมายเหตุ เป็นค่าตามที่ตอบได้มากกว่า ๑ คำตอบ

ข้อควรสังเกต จากการศึกษาตารางนี้ปรากฏว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากกว่าเพศชายแทบทุกรายการ เว้นแต่เครื่องประดับรถยนต์หรืออะไหล่ และเครื่องไฟฟ้า เพศชายจะซื้อมากกว่าเพศหญิง เพราะเป็นสินค้าที่อยู่ในความสนใจและใกล้ชิดกับแบบฉบับการดำรงชีวิตของเพศชาย

ตารางที่ ๑๖ ก.

การอุปโภคของผูบริโภค จำแนกตามอาชีพ

สินค้าหรือ อาชีพ	รับราชการ		ค้าขาย		รับจ้าง		เมเยาน		นักศึกษา		ว่างงาน		รวม	
	จำนวน (. คน)	ร้อยละ	จำนวน (. คน)	ร้อยละ	จำนวน (. คน)	ร้อยละ	จำนวน (. คน)	ร้อยละ	จำนวน (. คน)	ร้อยละ	จำนวน (. คน)	ร้อยละ	จำนวน (. คน)	ร้อยละ
๑. เสื้อผ้า	๒๖	๑๙.๑๒	๑๑	๘.๐๙	๕๑	๓๗.๕	๑๘	๑๓.๒๘	๒๘	๒๑.๓๒	๑	๗.๗๓	๑๓๖	๑๐๐
๒. อาหาร เครื่องคิมหีบเปอรวมารเกิด	๒๗	๑๒.๙๒	๒๖	๑๒.๙๘	๓๓	๓๗.๓๒	๒๒	๑๐.๕๒	๕๓	๒๕.๓๖	๓	๑.๘๘	๒๐๙	๑๐๐
๓. อาหาร เครื่องคิมหีบของอาหารของหาง	๒	๑๘.๑๘	๒	๑๙.๑๙	๕	๓๖.๓๗	๓	๒๗.๒๗	๐	๐	๐	๐	๑๑	๑๐๐
๔. ของขวัญ	๑๐	๑๕.๓๘	๒	๓.๐๘	๙	๑๓.๘๙	๕	๗.๒๙	๒๐	๓๐.๗๗	๑	๑.๕๘	๖๕	๑๐๐
๕. เครื่องสำอาง	๑๑	๑๘.๖๘	๗	๑๑.๘๗	๑๙	๓๒.๒๐	๗	๑๑.๘๗	๑๕	๒๕.๙๒	๐	๐	๕๙	๑๐๐
๖. ของใช้ส่วนตัว	๓๒	๑๖.๕๘	๑๑	๕.๗๖	๘๓	๔๓.๐๑	๑๗	๘.๘๑	๔๗	๒๕.๓๕	๓	๑.๕๕	๑๙๓	๑๐๐
๗. เครื่องประดับม่าน หรือเครื่องประมิตกรรวม	๙	๒๕.๓๒	๙	๑๐.๘๑	๙	๒๙.๓๒	๘	๒๑.๖๒	๗	๑๘.๙๒	๐	๐	๓๗	๑๐๐
๘. ของเด็กเล่น เครื่องกีฬา หรือขมม	๑๓	๒๒.๙๒	๕	๘.๖๒	๒๐	๓๙.๕๘	๘	๑๓.๗๙	๑๒	๒๐.๖๙	๐	๐	๕๘	๑๐๐
๙. เครื่องแก้ว	๑	๑๑.๑๑	๙	๔๔.๔๔	๐	๐	๑	๑๑.๑๑	๓	๓๓.๓๓	๐	๐	๐	๑๐๐
๑๐. เครื่องประดับรถยนต์ หรืออะไหล่	๑	๓๓.๓๓	๐	๐	๒	๖๖.๖๗	๐	๐	๐	๐	๐	๐	๓	๑๐๐
๑๑. เครื่องไฟฟ้า	๑	๑๑.๑๑	๐	๐	๕	๕๕.๕๖	๑	๑๑.๑๑	๒	๒๒.๒๒	๐	๐	๐	๑๐๑
๑๒. เครื่องเขียน และหนังสือ	๙	๑๙.๒๙	๓	๙.๗๖	๒๙	๓๘.๑๐	๒	๓.๑๗	๒๕	๓๙.๖๘	๐	๐	๖๓	๑๐๐
๑๓. ยากรักษาโรค	๑	๓๓.๓๓	๐	๐	๑	๓๓.๓๓	๑	๓๓.๓๓	๐	๐	๐	๐	๓	๑๐๐
๑๔. อื่น ๆ	๙	๑๕.๐๐	๘	๑๓.๓๓	๑๗	๒๘.๓๓	๑๐	๑๖.๖๗	๑๕	๒๕.๐๐	๑	๑.๖๗	๖๐	๑๐๐

หมายเหตุ เป็นค่าคอมที่คอมไ้มากกว่า ๑ ค่าคอม

ข้อควรสังเกต จากการวิเคราะห์ตารางนี้ปรากฏว่า ผูบริโภคแต่ละอาชีพมีลักษณะการกระจายซื้อสินค้าแต่ละชนิดไม่แตกต่างกันมากนัก เว้นแต่ผูบริโภคที่มีอาชีพค้าขาย
มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแก้วถึง ๔๔.๔๔ % และพวกนักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดเครื่องเขียนและหนังสือถึง ๓๐.๗๗ %

ตารางที่ ๑๖ ง.

การอุปโภคสินค้าของผู้บริโภค-จำแนกตามรายได้

สินค้าหลัก	รายได้ (บาท)		ต่ำกว่า ๑,๐๐๐		๑,๐๐๑-๓,๐๐๐		๓,๐๐๑-๑๐,๐๐๐		สูงกว่า ๑๐,๐๐๐		อื่น ๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
๑. เสื้อผ้า	๓๖	๑๓.๓๓	๒๓	๑๓.๖๐	๑๙	๘.๖๙	๖	๑๖.๒๒	๑๒	๕.๕๒	๑๓๖	๑๘.๘๖	๑๘๖	๑๘.๘๖
๒. อาหาร เครื่องดื่มที่อุปโภค	๔๖	๒๒.๖๖	๓๕	๒๐.๖๓	๔๔	๒๒.๕๕	๑๐	๒๓.๐๓	๓๕	๒๔.๕๓	๒๐๙	๒๒.๘๘	๒๒๒	๒๒.๘๘
๓. อาหาร เครื่องดื่มที่ห้องอาหารของห้าง	๒	๐.๙๙	๓	๐.๕๕	๕	๒.๕๕	๐	๐	๑	๐.๘๓	๑๑	๑.๒๐	๑๑	๑.๒๐
๔. ของขวัญ	๑๖	๓.๘๘	๒๖	๓.๒๖	๑๓	๖.๖๓	๓	๘.๑๑	๓	๕.๓๓	๖๕	๓.๑๐	๖๕	๓.๑๐
๕. เครื่องสำอาง	๑๒	๕.๙๑	๑๖	๘.๘๓	๑๓	๘.๖๓	๓	๘.๑๑	๑๑	๕.๐๙	๕๙	๖.๕๕	๖๖	๖.๕๕
๖. ของใช้ส่วนตัว	๓๕	๑๓.๒๘	๔๙	๒๙.๘๖	๓๓	๑๖.๕๕	๓	๑๘.๑๘	๒๙	๒๓.๕๓	๑๓๓	๑๗.๖๓	๑๓๓	๑๗.๖๓
๗. เครื่องประดับยาน หรือเครื่องประดับ	๕	๒.๕๖	๑๕	๓.๙๑	๑๒	๖.๑๒	๓	๘.๑๑	๓	๒.๕๕	๓๓	๔.๐๘	๓๓	๔.๐๘
๘. ของเด็กเล่น เครื่องกีฬา หรือของเล่น	๑๔	๘.๘๓	๒๐	๕.๕๕	๑๒	๖.๑๒	๐	๐	๔	๖.๖๑	๕๕	๖.๓๓	๖๖	๖.๓๓
๙. เครื่องแก้ว	๒	๐.๙๙	๒	๐.๕๖	๓	๑.๕๓	๑	๒.๕๐	๑	๐.๘๓	๙	๐.๙๘	๙	๐.๙๘
๑๐. เครื่องประดับรถยนต์ หรืออะไหล่	๐	๐	๒	๐.๕๖	๑	๐.๕๑	๐	๐	๐	๐	๓	๐.๓๓	๓	๐.๓๓
๑๑. เครื่องไฟฟ้า	๒	๐.๙๙	๓	๐.๘๘	๓	๑.๕๓	๐	๐	๑	๐.๘๓	๙	๐.๙๘	๙	๐.๙๘
๑๒. เครื่องเขียน และหนังสือ	๑๖	๓.๙๙	๒๒	๖.๑๕	๑๕	๓.๐๕	๒	๕.๕๑	๔	๖.๖๑	๖๓	๖.๘๘	๖๓	๖.๘๘
๑๓. ยารักษาโรค	๐	๐	๐	๐	๓	๑.๕๓	๐	๐	๐	๐	๓	๐.๓๓	๓	๐.๓๓
๑๔. อื่น ๆ	๑๓	๖.๕๐	๒๔	๖.๓๖	๑๖	๘.๑๖	๒	๕.๕๑	๕	๕.๑๓	๖๐	๖.๕๕	๖๐	๖.๕๕
รวม	๒๐๓	๑๐๐	๓๕๘	๑๐๐	๑๙๖	๑๐๐	๓๓	๑๐๐	๑๒๑	๑๐๐	๙๑๕	๑๐๐	๑๐๐	๑๐๐

หมายเหตุ เป็นค่าคอมที่ต่อยไ้มากกว่า ๑ คำตอบ

ข้อควรสังเกต จากการวิเคราะห์ในตารางนี้ปรากฏว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ในระดับต่าง ๆ ตามตารางนี้ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดอาหาร เครื่องดื่มที่อุปโภคบริโภคจำนวนมากที่สุด เว้นแต่ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง ๑,๐๐๑ - ๓,๐๐๐ บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดของใช้ส่วนตัวมากที่สุดถึง ๒๔.๘๖

๕.ก. ลักษณะการซื้อสินค้าสำเร็จตามความตั้งใจ

ตารางที่ ๑๗

ลักษณะการซื้อสินค้าสำเร็จตามความตั้งใจของผู้บริโภคเพียงใด

การซื้อสินค้า	จำนวน (...ชิ้น)	ร้อยละ
สำเร็จตามความตั้งใจ	๘๒๖	๘๒.๓๘
ไม่สำเร็จตามความตั้งใจ	๑๘๘	๑๗.๖๒
รวม	๑,๐๑๔	๑๐๐

หมายเหตุ ตัวเลขนี้จะแสดงให้เห็นว่าจำนวนสินค้าทั้งสิ้นที่ผู้บริโภคตั้งใจมาซื้อจากห้างฯ และสามารถซื้อสำเร็จตามตั้งใจเป็นอัตราส่วนเท่าใดของจำนวนสินค้าที่ไม่สามารถซื้อสำเร็จได้ตามความตั้งใจ

ผลจากตารางที่ ๑๗ จำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้สำเร็จตามความตั้งใจมีจำนวน ๘๒.๓๘% ส่วนจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไม่สำเร็จตามความตั้งใจมีเพียง ๑๗.๖๒% เท่านั้น ซึ่งตัวเลขดังกล่าวนี้ทำให้เราวิเคราะห์ได้ว่า ผู้บริโภคที่มาชมหรือซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้ามีโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่จะซื้อสินค้าได้สำเร็จตามความตั้งใจ เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ เป็นเพราะห้างฯ มีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวประการหนึ่ง กล่าวคือ เป็นศูนย์รวมแห่งสรรพสินค้าทั้งหมด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า เป็นคลังสินค้าขนาดมหึมา ซึ่งมีจำนวนสินค้าให้เลือกตามใจชอบได้หลายร้อยหลายพันชนิด ทำให้โอกาสที่ผู้บริโภคจะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้สำเร็จตามความตั้งใจมีสูงกว่าโอกาสที่ผู้บริโภคจะไม่เลือกซื้อสินค้าจากธุรกิจร้านค้าปลีกอื่น อย่างไรก็ตาม จำนวนผู้บริโภคที่

ตอบว่าไม่สามารถซื้อสินค้าได้สำเร็จตามความตั้งใจก็มีจำนวน ๑๗.๖๒ % ซึ่งแสดงให้เห็นว่า หน่วยงาน อาจมีการจำหน่ายสินค้าไม่ครบทุกประเภทตามที่ผู้บริโภคต้องการก็ได้ หรือเพราะว่าสินค้าบางชนิดขาดตลาด หรือราคาสินค้าที่หน่วยงาน ตั้งไว้แพงเกินไป สาเหตุต่างๆ ที่เป็นอุปสรรคทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าได้สำเร็จตามต้องการนี้ หน่วยงาน ควรจะได้มีการวิเคราะห์หาสาเหตุที่แท้จริงที่อาจเกิดขึ้น เพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงแก้ไขอุปสรรคดังกล่าวก็ยอมทำให้การบริหารงานของหน่วยงาน เป็นไปโดยมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งจากการสำรวจของผู้เขียนพบว่า สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อได้สำเร็จตามความตั้งใจปรากฏเหตุผลดังนี้

ตารางที่ ๑๘

เหตุผลของผู้บริโภคที่ไม่สามารถซื้อสินค้าได้สำเร็จตามความตั้งใจ

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าที่ต้องการไม่มีขาย	๔๐	๓๕.๔๐
สินค้าไม่ถูกใจ	๔๑	๓๖.๒๘
ราคาสินค้าแพงเกินไป	๒๑	๑๘.๕๘
อยากไปซื้อสินค้าที่อื่นอีก	๓	๒.๖๕
อื่น ๆ เช่น มีหลายเหตุผลเวลาซื้อสินค้ามีจำกัด เงินไม่พอ	๘	๗.๐๘
รวม	๑๑๓	๑๐๐

๘.๖. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า (สินค้าที่ผู้บริโภคตกลงตัดสินใจซื้อในขณะที่สัมภาษณ์นั้น ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นโดยลักษณะที่ตั้งใจมาก่อนหรือซื้อโดยไม่ตั้งใจมาก่อน)

ตารางที่ ๑๘

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ากระทำโดยตั้งใจซื้อมาก่อนหรือไม่

ลักษณะการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งใจมาก่อน	๒๐๘	๓๓.๘๓
ไม่ตั้งใจมาก่อน	๓๕๕	๕๗.๖๓
ไม่ตอบ	๕๒	๘.๕๔
รวม	๖๑๕	๑๐๐

ผลจากตารางที่ ๑๘ แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นไปโดยไม่ตั้งใจ มีจำนวนถึง ๕๗.๖๓ % ส่วนผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีความตั้งใจมาก่อน มีจำนวนเพียง ๓๓.๘๓ % เท่านั้น จากการสังเกตของผู้เขียนพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าโดยไม่ตั้งใจมาก่อนส่วนมากมักจะซื้อสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยต่ำ เป็นของที่กระจุกกระจิกน่ารัก หรือเป็นของฝากเล็ก ๆ น้อย ๆ สำหรับผู้อื่นเป็นส่วนมาก ส่วนสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยสูงผู้บริโภคส่วนใหญ่มักมีความตั้งใจซื้อมาก่อน อนึ่ง เหตุผลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าโดยไม่ตั้งใจจะปรากฏตามตารางที่ ๒๐

ตารางที่ ๒๐

เหตุผลการซื้อสินค้าโดยไม่ตั้งใจของผู้บริโภค

เหตุผลที่ซื้อสินค้าโดยไม่ตั้งใจ	จำนวน	ร้อยละ
ถูกใจเมื่อเห็นสินค้า	๒๘๑	๗๘.๑๖
ถูกผู้ที่มาคอยแนะนำให้ซื้อ	๑๐	๒.๘๒
ถูกพนักงานขายแนะนำให้ซื้อ	๒	๐.๕๖
ชอบใจเพราะสินคารถาคาถูก	๒๖	๗.๓๒
อื่น ๆ ชอบใจที่มีของแถม มีความจำเป็นบางประการที่ต้องใช้สินค้านั้น	๓๖	๑๐.๑๔
รวม	๓๕๕	๑๐๐

จะเห็นได้เหตุผลส่วนใหญ่ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าโดยไม่ตั้งใจก็เพราะถูกใจเมื่อเห็นสินค้า ซึ่งยอมแสดงให้เห็นว่าลักษณะการจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบและเป็นที่สะดุดตาเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญมากประการหนึ่งที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้น

๑๐. มูลค่าสินค้ากับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ในข้อนี้เราต้องการที่จะวัดว่ามูลค่าสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งจะเป็นการพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า

มูลค่าสูงสุดและต่ำสุดของสินค้าที่ผู้บริโภครู้ กับแผนการณืซื้อล่วงหน้าของผู้บริโภค
เป็นอิสระต่อกัน การพิสูจน์สมมติฐานทำได้ดังนี้

ตารางที่ ๒๑

มูลค่าสินค้ากับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

มูลค่าสินค้า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	สูงสุด	ต่ำสุด	รวม
ไม่ตั้งใจ	๒๓๘	๒๔๑	๔๘๐
ตั้งใจ	๓๗๖	๑๗๑	๕๔๗
รวม	๖๑๔	๔๑๒	๑,๐๒๖

O	E	$\frac{(O - E)^2}{E}$
๒๓๘	๒๘๗.๔๓	๘.๑๖
๓๗๖	๓๒๘.๕๖	๗.๑๖
๒๔๑	๑๘๒.๕๖	๑๒.๑๘
๑๗๑	๒๑๘.๔๓	๑๐.๖๘

$$\sum = ๓๘.๑๘$$

H_0 : ข้อมูลเป็นอิสระต่อกันและเป็นไปในทำนองเดียวกัน มูลค่าสูงสุดและต่ำสุดของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อกับแผนการณซื้อล่วงหน้าของผู้บริโภคเป็นอิสระต่อกัน

$$\text{สถิติที่ใช้ } \sum_{i=1}^4 \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} = \chi^2 = 38.20$$

จากตาราง χ^2 ที่ขอบเขตความเชื่อมั่น ๙๕ %

$$\text{degree of freedom } (2 - 1) (2 - 1) = 1 \text{ มีค่า} = 3.84$$

\therefore เราปฏิเสธสมมติฐาน ($\text{Reject } H_0 :$) นั่นคือ เรายอมรับว่ามูลค่าสูงสุดและต่ำสุดของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อกับแผนการณซื้อล่วงหน้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

จากการพิสูจน์สมมติฐานนี้ ทำให้ทราบว่ามูลค่าสินค้าสูงสุดที่ผู้บริโภคซื้อนั้น ผู้บริโภคได้มีการไตร่ตรองและตั้งใจมาก่อนแล้ว ซึ่งข้อเท็จจริงนี้ย่อมแสดงว่าการจ่ายเงินจำนวนมาก ๆ เพื่อซื้อสินค้าของผู้บริโภค ย่อมมีความหมายต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะต้องมีเหตุผลพอสมควรในการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูง ๆ

๑๑. มูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ

ตารางที่ ๒๒

แสดงมูลค่าสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจากห้างสรรพสินค้า

มูลค่าของสินค้าที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งแต่ ๕๐ บาทลงมา	๒๔๓	๓๙.๕๕
๕๐ - ๙๙ บาท	๑๒๘	๒๐.๙๘
๑๐๐ - ๑๙๙ บาท	๑๒๖	๒๐.๕๖
๒๐๐ - ๒๙๙ บาท	๕๙	๙.๖๖
๓๐๐ - ๙๙๙ บาท	๕๕	๘.๙๖
ตั้งแต่ ๑,๐๐๐ บาทขึ้นไป	๘	๑.๓๐
รวม	๖๑๖	๑๐๐

จากตารางที่ ๒๒ แสดงให้เห็นว่ามูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจากห้างฯ ส่วนมากมักมีมูลค่าไม่สูงนัก คือ ตั้งแต่ ๕๐ บาทลงมาจะมีมากที่สุดถึง ๓๙.๕๕ % อันดับรองลงมาคือ ระหว่าง ๕๐ - ๙๙ บาท และ ๑๐๐ - ๑๙๙ บาท มีจำนวน ๒๐.๙๘ % และ ๒๐.๕๖ % ตามลำดับ หรือถ้าจะกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าซึ่งมีมูลค่าต่ำกว่า ๒๐๐ บาทลงมาจะมีค่ามากที่สุดถึง ๘๐.๖๘ %

ผลที่ได้จากตารางนี้ทำให้เราวิเคราะห์ได้ว่า สินค้าที่มีสถิติขายได้ดีในห้างสรรพสินค้า คือ สินค้าที่มีราคาต่อหน่วยไม่สูงมากนัก เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าที่มีราคาไม่สูง ดังนั้น ผู้เขียนจึงมีความเห็นว่า ถ้าห้างฯ สามารถคัดเลือกสินค้าที่แปลก ๆ

ใหม่ ๆ หรือสินค้าที่ทันสมัย มีรูปแบบสวยเก๋ หรือมีการบรรจุหีบห่อที่สวยงามและขายในราคาไม่แพงนัก ลักษณะการขายสินค้าดังกล่าวนี้ก็จะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอันมาก

นอกจากนี้ เรายังต้องการที่จะทราบว่า มูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อนั้น จะมีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคหรือไม่ วิธีการที่จะทราบความสัมพันธ์ดังกล่าว ก็ต้องอาศัยการพิสูจน์สมมติฐานที่ผู้เขียนได้ตั้งไว้ว่า "มูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อกับรายได้ของผู้บริโภคเป็นอิสระต่อกัน

วิธีการพิสูจน์สมมติฐานทำได้ดังนี้.-

ตารางที่ ๒๓

มูลค่าสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจำแนกตามรายได้ของผู้บริโภค

มูลค่าสินค้าที่ซื้อ	รายได้ของผู้บริโภค					รวม
	ต่ำกว่า ๑,๐๐๐ บาท	๑,๐๐๑- ๓,๐๐๐ บาท	๓,๐๐๑- ๑๐,๐๐๐ บาท	มากกว่า ๑๐,๐๐๐ บาท	อื่น ๆ รายได้ไม่แน่นอน	
ตั้งแต่ ๕๐ บาทลงมา	๘๕	๘๓	๓๗	๔	๓๔	๒๔๓
๕๐ - ๙๙ บาท	๒๗	๕๘	๒๒	๑	๒๐	๑๒๘
๑๐๐ - ๑๙๙ บาท	๑๘	๖๑	๒๖	๖	๑๕	๑๒๖
๒๐๐ - ๒๙๙ บาท	๖	๒๑	๑๗	๔	๙	๕๗
๓๐๐ - ๙๙๙ บาท	๗	๑๘	๑๘	๕	๖	๕๔
ตั้งแต่ ๑,๐๐๐ บาทขึ้นไป	๐	๒	๒	๓	๑	๘
รวม	๑๔๓	๒๔๓	๒๓	๘๕	๘๕	๖๑๖

O	E	$\frac{(O - E)^2}{E}$
୯୯	୧୦୦.୯୭	୭୯.୯୯୦୭
୮୯	୮୯.୯୭	୦.୩୯୯୩
୭୯	୭୯.୩୯	୯.୩୩୬୯
୬୯	୬୯.୩୩	୩.୯୯୧୦
୫୯	୫୯.୯୯	୩.୯୯୯୯
୪୯	୪୯.୯୯	୦.୯୯୦୦
୩୯	୩୯.୯୯	୦.୯୯୯୯
୨୯	୨୯.୯୯	୦.୯୯୯୯
୧୯	୧୯.୯୯	୦.୯୯୯୯
୧୦	୧୦.୯୯	୦.୯୯୯୯
୯	୯.୯୯	୦.୯୯୯୯
୮	୮.୯୯	୦.୯୯୯୯
୭	୭.୯୯	୦.୯୯୯୯
୬	୬.୯୯	୦.୯୯୯୯
୫	୫.୯୯	୦.୯୯୯୯
୪	୪.୯୯	୦.୯୯୯୯
୩	୩.୯୯	୦.୯୯୯୯
୨	୨.୯୯	୦.୯୯୯୯
୧	୧.୯୯	୦.୯୯୯୯

$\Sigma = ୯୯.୯୯୯୯$

H_0 : ข้อมูลเป็นอิสระต่อกัน
(มูลค่าสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักกับรายได้เป็นอิสระต่อกัน)

$$\text{สถิติที่ใช้ } \sum_{i=1}^n \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} = \chi^2 = 83.5314$$

degree of freedom $(6 - 1) (5 - 1) = 20$

ขอบเขตความเชื่อมั่น ๙๕ %

ค่า O_i คือ ค่าความถี่ของข้อมูลที่ i ที่ได้จากการสัมภาษณ์

E_i คือ ค่าของความถี่ตามทฤษฎีซึ่งหาได้จากผลคูณของผลรวมของแถวที่ค่าตัวเลขนั้นอยู่กับผลรวมของสดมภ์ของตัวเลขที่ค่านั้นอยู่ หารด้วยผลรวมทั้งหมด

เช่น ในตารางข้างบน ค่า ๙๕ เป็นความถี่ที่ได้มาจากการสัมภาษณ์

ส่วนความถี่ตามทฤษฎีเท่ากับ $\frac{242 \times 95}{696} = 33.19$

จากการคำนวณเราได้ $\sum_{i=1}^{30} \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} = 83.5314$

แต่จากตาราง χ^2 ที่ degree of freedom $(6 - 1) (5 - 1) = 20$

ขอบเขตความเชื่อมั่น ๙๕ % มีค่า = ๓๑.๕๑

∴ เราปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) นั่นคือ เรายอมรับว่ามูลค่าสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักกับรายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

เกี่ยวกับเรื่องนี้ ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์บอกเราว่า รายจ่ายของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภค ดังนั้น ผลของการสำรวจในการศึกษาคั้งนี้จึงสอดคล้องกับทฤษฎีดังกล่าว

วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า

ตารางที่ ๒๔

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ส่วนตัว	๓๐๑	๔๘.๘๖
ใช้ภายในครอบครัว	๑๑๒	๑๘.๑๘
เป็นของฝากผู้อื่นในครอบครัว	๕๖	๙.๐๙
เป็นของขวัญให้ผู้อื่นนอกครอบครัว	๓๘	๖.๑๗
หลายวัตถุประสงค์รวมกัน	๑๐๙	๑๗.๗๐
รวม	๖๑๖	๑๐๐

ผลจากตารางที่ ๒๔ แสดงให้เห็นว่าวัตถุประสงค์ในการมาซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากห้างฯ ส่วนใหญ่ซื้อไปเพื่อใช้ส่วนตัวมีจำนวนถึง ๔๘.๘๖ % และที่ซื้อไปใช้ในครอบครัวมีความสำคัญเป็นอันดับรองคือ ๑๘.๑๘ % จากการวิเคราะห์จะพบว่า ลักษณะการซื้อสินค้าจากห้างฯ ของผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเป็นรูปซื้อไปใช้เองหรือใช้ในครอบครัว หรือเป็นของฝากสำหรับบุคคลอื่น ๆ ในครอบครัว เช่น เป็นของฝากสามี ภรรยา และบุตร มากกว่าที่จะซื้อเป็นของฝากสำหรับบุคคลอื่นนอกครอบครัว ซึ่งทำให้อาจวิเคราะห์ได้อีกว่า ปัจจุบันแนวโน้มในการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค มีความนิยมที่จะมาซื้อสินค้าจากห้างฯ มาบริโภคเองมากกว่าการที่จะซื้อไปเป็นของฝากสำหรับผู้อื่น จากประสบการณ์ของ

ผู้เขียนพบว่า ในอดีตผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจากห้างฯ ส่วนมากมักซื้อไปเป็นของฝากหรือเป็นของขวัญให้บุคคลอื่นภายนอกครอบครัวมากกว่า ส่วนสินค้าที่ตนจะซื้อใช้เองหรือบริโภคเองมักจะซื้อจากร้านค้าเล็ก ๆ ซึ่งผู้บริโภคนิยมรู้จักหรือคุ้นเคยเป็นอย่างดี ซึ่งอยู่ใกล้บ้านเป็นส่วนมาก เพราะมีความเห็นว่าการซื้อสินค้าจากห้างฯ เป็นของฟุ่มเฟือยเกินไป การที่ไปซื้อสินค้าที่ไม่เพียงจากห้างฯ มาใช้เสมออาจถูกตำหนิติเตียนจากผู้อื่นว่าเป็นบุคคลที่ไม่ประหยัดหรือเป็นคนที่ไม่ประหยัดมากเกินไป แต่อย่างไรก็ตาม ผลจากการสำรวจของผู้เขียนในครั้งนี้พบว่า จำนวนผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจากห้างฯ ไปใช้เองมีจำนวนมากกว่าที่จะซื้อไปเป็นของฝากผู้อื่นมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมใช้ชีวิตที่ต้องการความสะดวกสบายและมีความฟุ่มเฟือยมากกว่าผู้บริโภคในอดีต และจากการสังเกตของผู้เขียนพบว่า ลักษณะของผู้บริโภคในการมาซื้อสินค้าจากห้างฯ ไปบริโภคเอง กำลังจะกลายเป็นนิสัยหรือความคุ้นเคยอย่างหนึ่งของชีวิตประชาชนในเมืองหลวง และถ้าความคุ้นเคยหรือนิสัยดังกล่าวได้รับความนิยมแพร่หลายมากขึ้นทุกทีก็เป็นที่น่าเชื่อถือได้ว่า ความสำคัญหรือบทบาทของห้างสรรพสินค้าที่จะมีอิทธิพลต่อการดำรงชีพอย่างสุขสบายของผู้บริโภคนับวันก็จะทวีความสำคัญขึ้นทุกที



บทสรุปหมวด ข.

ผลจากการสำรวจในหมวด ข. เราพบว่าผู้บริโภคนิยมมาห้างสรรพสินค้ามักนิยมมากกับเพื่อนมากกว่าที่จะมาคนเดียวหรือมากับครอบครัว หรือมากับญาติ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเพื่อนอาจเป็นคู่คิดที่ดี หรือเป็นผู้ให้คำแนะนำที่ถูกต้องมากกว่าผู้อื่นก็ได้ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการมาห้างสรรพสินค้ามักถือห้างฯ เป็นเป้าหมายสำคัญในการเดินทาง แต่ก็มีผู้บริโภคนิยมบางส่วนแวะไปช้ระยะที่สั้นก่อนตามความจำเป็นแล้วแต่กรณี และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาชมหรือซื้อสินค้าจากห้างฯ นั้นส่วนใหญ่สามารถหาซื้อสินค้าที่ต้องการได้ ส่วนผู้บริโภคนิยมที่ไม่สามารถเลือกซื้อสินค้าครบถ้วนตามที่ต้องการมีเพียงส่วนน้อย และเมื่อสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้แล้ว ผู้บริโภคกว่า ๖๘ % จะกลับบ้านโดยไม่แวะที่อื่นอีกเลย ส่วนที่จะไปแวะชมสินค้าที่อื่นต่อไปอีกนั้นมีเพียงส่วนน้อยประมาณ ๒๑ % เท่านั้น

สำหรับพฤติกรรมในด้านการซื้อของผู้บริโภคพบว่า ความถี่หรือความบ่อยของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือซื้อสินค้าจากทางฯ ส่วนมากจะมาประมาณเดือนละหนึ่งครั้ง ผู้ที่มาทางฯ ประมาณสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง หรือสองครั้ง หรือมาสัปดาห์ละมากกว่าหนึ่งครั้ง มีผลลงตามลำดับ สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถมาทางฯ ไคบ่อย ๆ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่มีเวลาวางพอ หรืองบประมาณการซื้อของผู้บริโภคมีจำกัด หรือกิจกรรมทางตลาดของทางฯ ไม่ได้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเท่าที่ควร ผู้บริโภคที่มาทางฯ ส่วนใหญ่มักจะใช้เวลาชมหรือซื้อสินค้าประมาณน้อยกว่าหนึ่งชั่วโมง และจากการวิเคราะห์ยังได้พบว่า เพศหญิงมักจะนิยมชมหรือเลือกซื้อสินค้านานกว่าเพศชาย ลักษณะการใช้เวลาชมหรือเลือกซื้อสินค้าเป็นเวลานานนั้น อาจเป็นเพราะว่าสินค้าที่ทางฯ มีไว้เสนอขายมีจำนวนมากชนิดจนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ถูกว่าควรจะเลือกซื้อสินค้าใดดี ถ้าทางฯ มีการอบรมและกระตุ้นให้พนักงานชายมีการสาธิตหรือให้คำแนะนำที่มีประโยชน์แก่ลูกค้าก็เชื่อว่าจะเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น แต่ทั้งนี้มิได้หมายความว่า จะต้องให้พนักงานชายต้องเข้าชี้หรือบีบบังคับให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้านั้น เพียงแต่คอยให้ความสะดวกเมื่อผู้บริภกรร้องขอหรือในเวลาของการความช่วยเหลือจากพนักงานชายก็เพียงพอแล้ว ซึ่งในการนี้ผู้เขียนได้พิสูจน์สมมติฐานข้อหนึ่งว่า เวลาที่ชมและเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับมูลค่าสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ ทั้งนี้หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคใช้เวลาชมหรือเลือกซื้อสินค้านานเท่าใด โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่มีมูลค่ามากก็มีมากขึ้นทุกที ซึ่งประโยชน์จากการพิสูจน์สมมติฐานดังกล่าวนี้จะช่วยให้ทางฯ พิจารณาหา/จัดวางสินค้าให้เหมาะสม มีศิลปะที่ทำให้ผู้ชมไม่เบื่อ ตลอดจนสร้างบรรยากาศต่าง ๆ ในทางฯ ให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น เพื่อจูงใจผู้บริโภคได้มีความสะดวกสบายใจในการเลือกชมสินค้าโดยไม่เบื่อ เพื่อที่ทางฯ จะได้มีโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่จะสามารถขายสินค้าได้มากขึ้น

อนึ่ง กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคสินค้าสำหรับการศึกษา นี้ เป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเฉลี่ย ๘๑ % มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ผลจากการสุ่มตัวอย่างนี้ทำให้

ผู้เขียนมีโอกาสที่จะศึกษาพฤติกรรมในด้านการซื้อของผู้บริโภคได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น สาเหตุการไม่ซื้อสินค้าของผู้บริโภค (ในระยะเวลาที่ผู้เขียนสำรวจนั้น) อาจจำแนกตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้ คือ สินค้าราคาแพงเกินไป ผู้บริโภคบางรายก็บอกว่า การมาทางๆ นี้ก็เพื่อเดินเที่ยวเล่นเท่านั้นเอง เพราะไม่รู้จะไปไหน บางคนก็บอกว่าหาสินค้าที่ถูกใจไม่ได้ บางคนก็บอกว่าสินค้าที่ต้องการไม่มีขาย ฯลฯ เหตุผลดังกล่าวข้างต้นของผู้บริโภค ถ้าหากได้รับการพิจารณาปรับปรุงจากทางๆ ตามสมควรก็เชื่อว่าจะเพิ่มจำนวนผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าได้อีกไม่น้อย

จากผลการสำรวจถึงหมวดสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด ปรากฏว่า ไข่ไก่ อาหารสด และเครื่องใช้ที่ซิปเปอร์มาร์เก็ต อันดับรองลงมาคือของใช้ส่วนตัวและเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มตามลำดับ ซึ่งผลจากการสำรวจครั้งนี้เมื่อเทียบกับการสำรวจครั้งก่อน ๆ ของทางๆ พบว่า สถิติการขายสินค้าอาหารที่ซิปเปอร์มาร์เก็ตกลับมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นเป็นอันดับหนึ่ง แทนการขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ทั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าแผนกซิปเปอร์มาร์เก็ตของทางๆ นับวันจะมีบทบาทอย่างสำคัญที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคมาทางสรรพสินค้า และจากการสำรวจถึงความสำเร็จในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคพบว่า จำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้สำเร็จตามความตั้งใจมีมากกว่า ๘๒% ทั้งนี้ เป็นเพราะลักษณะพิเศษประการหนึ่งของธุรกิจแบบทางสรรพสินค้าที่มีจำนวนสินค้าให้เลือกซื้อได้อย่างมากมาย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ทางๆ เป็นคลังสินค้าขนาดมหึมาซึ่งมีสินค้าทุกชนิดพร้อมที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกระดับชั้นได้อยู่เสมอ ลักษณะพิเศษดังกล่าวนี้เองอาจเป็นเครื่องรับรองได้เป็นอย่างดีว่า เมื่อผู้บริโภคมาชมหรือซื้อสินค้าจากทางๆ แล้ว ส่วนมากมักจะไม่ผิดหวังแต่อย่างไรก็ตาม ทางๆ ก็อาจมีข้อบกพร่องหรือขีดจำกัดบางประการที่ไม่สามารถจัดสินค้ามาสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ครบถ้วนทุกรายการได้ ผู้บริโภคบางคนก็อาจซื้อสินค้าไม่สำเร็จตามความต้องการก็ได้ เพราะสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการไม่มีขายหรือขาดตลาด หรือรูปแบบดีไซน์ของสินค้าไม่เป็นที่ถูกใจของผู้บริโภค ฯลฯ เรื่องรูปแบบและดีไซน์ของสินค้าก็เป็นเรื่องสำคัญที่จะมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ถ้าทางๆ มีสินค้าที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ มีดีไซน์ รูปแบบทันสมัย สวยงามก็จะเป็นสิ่งจูงใจหรือเครื่องกระตุ้นที่

สำคัญอย่างหนึ่งที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้านั้น ซึ่งผลจากตารางที่ ๑๘ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยไม่ตั้งใจมาก่อนมีจำนวนถึง ๕๓.๖๓ % ส่วนผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโดยมีความตั้งใจมาก่อนมีจำนวน ๓๓.๘๓ % เท่านั้น แสดงให้เห็นว่า สินค้าที่มีขายอยู่ในห้างฯ ถึงแม้ ผู้บริโภคจะไม่มี ความตั้งใจที่จะมาซื้อสินค้านั้นมาก่อน แต่ถาเมื่อเห็นสินค้านั้นเป็นที่ถูกใจพอใจก็อาจตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ทันที โดยไม่จำเป็นต้องมีความตั้งใจมาก่อน ซึ่งจากจุดนี้เองจะเป็นจุดสำคัญที่จะทำให้พนักงานการตลาดของห้างฯ พยายามที่จะออกแบบและจัดให้มีการวางแสดงสินค้าอย่างมีศิลปะ เพื่อเป็นที่สะดุดตาของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการ และตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้นทันที โดยไม่จำเป็นต้องมีเหตุผลมากนัก ลักษณะการซื้อสินค้าโดยไม่ตั้งใจนี้ จากการสังเกตของผู้เขียนพบว่า ส่วนใหญ่มักเป็นสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยต่ำ ส่วนสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยสูง ส่วนใหญ่ ผู้บริโภคมักจะมีความตั้งใจซื้อหรือมีแผนการซื้อล่วงหน้ามาก่อน และเพื่อการสนับสนุนว่า ขอสังเกตของผู้เขียนมีความถูกต้องเป็นที่น่าเชื่อถือ ผู้เขียนจึงได้มีการพิสูจน์สมมติฐานดังกล่าวตามตารางที่ ๒๑ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการตั้งใจมาซื้อสินค้ากับการไม่ตั้งใจมาซื้อสินค้ามีผลเกี่ยวของสัมพันธ์กับมูลค่าสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ และลักษณะการตั้งใจซื้อกับการไม่ตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ ผู้เขียนยังได้พิสูจน์ให้เห็นว่า มูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ มีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคตามตารางที่ ๒๓ แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากหรือรายได้สูงมีโอกาสหรือมีความน่าจะเป็นที่จะซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูง ซึ่งประโยชน์จากการพิสูจน์สมมติฐานดังกล่าวนี้ อาจชี้ให้เห็นได้ว่าในสภาพสังคมเศรษฐกิจปัจจุบันนี้ประชาชนผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีรายได้สูงขึ้นเรื่อย ๆ โอกาสที่ห้างฯ จะเสนอขายสินค้าที่มีมูลค่าสูงหรือการขายสินค้าเป็นจำนวนมากก็มีมากขึ้นด้วย และผลจากตารางที่ ๒๔ ก็เป็นเครื่องสนับสนุนให้เห็นว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มในการบริโภคสินค้าจากห้างฯ เพื่อประโยชน์สุขและมีชีวิตที่อยู่ควยความฟุ่มเฟือยสะดวกสบายเพิ่มขึ้น ซึ่งจะเป็นอุทธารณอันดีสำหรับการขยายตลาดทางสรรพสินค้าให้ใหญ่โตกว้างขวางยิ่งขึ้นในอนาคตอันใกล้

หมวด ค. การคมนาคมและที่ตั้ง

ตารางที่ ๒๕ ก.

ตารางแสดงวิธีเดินทางมาทางสรรพสินค้าของผู้บริโภค

วิธีเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ประจำทาง	๒๘๒	๓๓.๕๐
รถยนต์รับจ้าง	๓๕	๑๐.๕๐
รถยนต์ส่วนตัว	๓๒๔	๔๓.๐๕
เดินมา	๖๓	๘.๕๑
ยอดรวม	๖๕๒	๑๐๐

จากตารางที่ ๒๕ แสดงว่าผู้บริโภคเดินทางมาทางสรรพสินค้าโดยรถยนต์ส่วนตัว เป็นส่วนมาก มีจำนวนถึง ๔๓.๐๕ % อันับรองลงมาคือมาโดยรถยนต์ประจำทาง มีจำนวน ๓๓.๕๐ % ที่เดินทางมาโดยรถยนต์รับจ้างและเดินมามีจำนวนน้อย คือ ๑๐.๕๐ % และ ๘.๕๑ % ตามลำดับ ผลจากตารางที่ ๒๓ นี้แสดงว่า ผู้บริโภคที่มาชื้อระหว่างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีฐานะค่อนข้างดี เพราะผู้ตอบว่าเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว มีจำนวนถึง ๔๓.๐๕ % นอกจากนี้ ผู้เขียนยังได้พบว่าผู้บริโภคที่มาโดยรถยนต์ประจำทาง บางคนมีรถยนต์แต่ไม่ขับมา เนื่องจากเกรงว่าจะหาที่จอดรถลำบาก ส่วนผู้บริโภคที่ตอบว่ามาทางสรรพสินค้าโดยวิธีเดินมานั้น ส่วนมากเป็นบุคคลที่ทำงานหรือมีบ้านเรือนตั้งอยู่ใกล้เคียงกับที่ตั้งของห้างสรรพสินค้า อนึ่ง จากการสอบถามถึงความสะดวกในการเดินทางมาทางสรรพสินค้าโดยวิธีต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นนั้น มีผู้ที่ตอบว่าเดินทางมาสะดวกมากมีจำนวน ๓๖.๒๘ % ผู้ที่ตอบว่าเดินทางมาสะดวกปานกลางมีจำนวน ๕๔.๒๓ % และผู้ที่ตอบว่าเดิน

ทางมาสะดวกมาก ได้แก่ บุคคลประเภทที่เดินทางมาทางสรรพสินค้าควยวิธีเดินมา และมา
โดยรถยนต์ประจำทาง ผู้ที่ตอบว่าเดินทางมาสะดวกปานกลาง ได้แก่ บุคคลประเภทที่เดิน
ทางมาโดยรถยนต์รับจ้าง รถยนต์ส่วนตัว และรถยนต์ประจำทาง ตามลำดับ

ผู้ที่ตอบว่าเดินทางมาไม่สะดวก ได้แก่ บุคคลที่เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว และ
รถยนต์ประจำทาง เหตุผลที่เดินทางมาไม่สะดวกสำหรับผู้บริโภคที่มาโดยรถยนต์ก็คือ มีปัญหา
เรื่องการจราจรคับคั่ง เมื่อมาถึงทางสรรพสินค้าแสวงหาที่จอดรถลำบาก เหตุผลการเดินทาง
มาทางฯ ไม่สะดวกสำหรับผู้บริโภคที่มาโดยรถยนต์ประจำทางคือ มีรถยนต์ประจำทางผ่าน
น้อยสาย ต้องเสียเวลารอรถเมล์เป็นเวลานาน บางครั้งรถเมล์ก็มีผู้โดยสารแน่นเกินไป
ต้องรอรถคันใหม่ทำให้เสียเวลา

ในการสัมภาษณ์ถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน
๓๒๔ คน ว่างมีความรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในสถานที่จอดรถที่ทางฯ จัด
เตรียมไว้บริการ มีความปลอดภัยเพียงใดผลปรากฏตามตารางที่ ๒๔ ข.

ตารางที่ ๒๔ ข.

แสดงความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสะดวกและความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ
ซึ่งทางฯ จัดเตรียมไว้บริการ

ความรู้สึก	จำนวน	ร้อยละ	ความรู้สึก	จำนวน	ร้อยละ
สะดวกมาก	๖๐	๑๘.๕๑	ปลอดภัยมาก	๕๒	๒๔.๐๗
สะดวกปานกลาง	๑๖๕	๕๐.๙๓	ปลอดภัยปานกลาง	๑๗๑	๕๒.๗๘
ไม่สะดวก	๙๙	๓๐.๕๖	ไม่ปลอดภัย	๗๕	๒๓.๑๕
ยอดรวม	๓๒๔	๑๐๐	ยอดรวม	๓๒๔	๑๐๐

จากตารางนี้

ปรากฏว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบว่าได้รับความสะดวกปานกลาง และปลอดภัย
ปานกลางเป็นส่วนมาก มีจำนวนถึง ๕๐.๕๓ % และ ๕๒.๗๘ % ตามลำดับ ผู้บริโภคที่
ตอบว่าไม่ได้รับความสะดวกในเรื่องสถานที่จอดรถมีจำนวนถึง ๓๐.๕๖ % ซึ่งเป็นตัวเลข
ที่มีจำนวนไม่น้อย เหตุผลที่ผู้บริโภคตอบว่าไม่ได้รับความสะดวกในเรื่องสถานที่จอดรถ
ส่วนมากให้เหตุผลว่า ที่จอดรถที่ห้างจัดเตรียมไว้บริการนั้นเล็กเกินไป ไม่เพียงพอกับปริมาณ
รถยนต์ที่เข้ามาจอดในบริเวณห้างซึ่งมีเป็นจำนวนมาก ทำให้ต้องเสียเวลาหาที่จอดรถเป็น
เวลานาน ซึ่งนับว่าเป็นความไม่สะดวกอย่างยิ่ง ผู้บริโภคที่มีความจำเป็นต้องขับรถยนต์มา
ชुरะที่ห้างสรรพสินค้าด้วยตนเอง ผู้เขียนเห็นว่าผู้บริหารของห้างสรรพสินค้าควรจะได้มี
การพิจารณาหาทางดำเนินการขยายสถานที่จอดรถให้กว้างขวางและเหมาะสมยิ่งขึ้น
ต่อไป และสำหรับนักชुरกิจที่จะเปิดกิจการห้างสรรพสินค้าใหม่ในอนาคตก็ควรไต่ตระหนัก
ถึงความสำคัญในค่านสถานที่จอดรถด้วย บางครั้งนอกจากผู้บริโภคจะไม่ได้ได้รับความสะดวก
ในเรื่องที่จอดรถแล้วยังมีความรู้สึกวารถยนต์ที่จอดไว้ในบริเวณที่ต่างๆ ได้จัดเตรียมไว้อาจ
ไม่ปลอดภัยอีกด้วย เพราะรถยนต์ที่จอดไว้อาจถูกรถยนต์คันอื่นเฉี่ยวหรือชน หรือถูก
โจรกรรมทรัพย์สินภายในรถยนต์ในขณะที่เจ้าของรถกำลังทำชुरะที่ห้างสรรพสินค้าอยู่ก็ได้
และความเสียหายดังกล่าว ห้างสรรพสินค้าก็ไม่อาจที่จะรับผิดชอบได้ เพราะมีปริมาณรถยนต์
เข้ามาจอดในสถานที่ดังกล่าวมากมาย ซึ่งในเรื่องนี้ผู้เขียนก็มีความเห็นใจบรรดาเจ้าของ
รถยนต์ที่โชคร้ายเป็นอย่างมาก ผู้เขียนเห็นว่าผู้บริหารของห้างสรรพสินค้าควรได้วาง
มาตรการบางอย่างเพื่อลดความเสียหายดังกล่าว ก็จักเป็นการดียิ่ง ผู้บริโภคที่
เห็นว่าได้รับความสะดวกมากและปลอดภัยมากในสถานที่จอดรถ ซึ่งห้างฯ จัดเตรียม
ไว้บริการนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้มาติดชुरกิจกับห้างสรรพสินค้าในเวลาที่ไม่ค่อยมีคนหนาแน่น
เช่น ในเวลาตอนเช้า และในเวลาตอนเย็นก่อนเวลาที่จะปิดห้างเล็กน้อย ผู้บริโภคพวกนี้
จึงมักไม่มีปัญหาในเรื่องหาที่จอดรถ และความปลอดภัยเกี่ยวกับตัวรถยนต์ จึงมีความเห็นว่า
ได้รับความสะดวกและปลอดภัยมาก แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ที่ตอบว่าได้รับความสะดวกมากมี
จำนวน ๑๘.๕๑ % เท่านั้น เป็นจำนวนที่น้อยที่สุด

เนื่องจากผู้บริโภคนั้นแต่ละคนก็อาจมีปัญหาคิดความไม่สะดวกในการติดต่อกับห้างสรรพสินค้าในเหตุผลที่ต่าง ๆ กัน ผู้เขียนจึงสอบถามผู้บริโภคนั้นว่า ตามความเห็นของพวกเขาเหล่านั้น เขามีความเห็นอย่างไรทางสรรพสินค้าควรตั้งที่ใดจึงเหมาะสมที่สุด ผลจากการสัมภาษณ์ปรากฏตามตารางที่ ๒๔ ก

ตารางที่ ๒๔ ก.

แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้า

ความเห็น	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ใกล้ศูนย์การค้า	๑๓๘	๑๘.๓๕
อยู่ในย่านศูนย์การค้า	๔๓๔	๕๗.๗๒
ชานเมือง	๕๗	๗.๕๘
อื่น ๆ	๑๒๓	๑๖.๓๖
ยอดรวม	๗๕๒	๑๐๐

จากตารางที่ ๒๔ ก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าที่ควรตั้งอยู่ในย่านศูนย์การค้า จะเป็นวิธีที่ดีที่สุด มีจำนวนผู้ให้ความคิดเห็นดังกล่าว ๕๗.๗๒ % โดยให้เหตุผลว่า การที่ห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ในย่านศูนย์การค้าจะทำให้พวกเขามีโอกาสที่จะมาชมหรือซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าได้สะดวก เพราะย่านศูนย์การค้าย่อมประกอบไปด้วยพ่อค้าหรือผู้ชายรายอื่น ๆ อีกเป็นจำนวนมาก และพ่อค้าเหล่านั้นก็ย่อมขายสินค้าที่แตกต่างกันไปหลายชนิด ผู้บริโภคที่มาซื้อที่ย่านศูนย์การค้าย่อมมีโอกาสที่จะเลือกชมหรือซื้อสินค้าได้มากมายหลายชนิด ในบางครั้งผู้บริโภคอาจมีฐานะมาซื้อสินค้าจากร้านค้า

อื่นในย่านศูนย์การค้านั้น เมื่อเสร็จธุระแล้วเขาอาจมีโอกาสมาเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าได้อีกด้วย หรือในทำนองเดียวกันถ้าผู้บริโภคมีธุระต้องมาชมหรือซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในบริเวณย่านศูนย์การค้า เมื่อเสร็จธุระจากห้างสรรพสินค้าแล้วผู้บริโภคเหล่านั้นก็ย่อมมีโอกาสที่จะชมหรือซื้อสินค้าจากร้านค้าอื่นในบริเวณใกล้เคียงได้อีกด้วย ซึ่งจะช่วยให้พวกเขาประหยัดเวลาในการเดินทางไปหาซื้อสินค้าจากที่อื่น ๆ นอกจากนี้เหตุผลเรื่องการประหยัดเวลาแล้ว ความรู้สึกของผู้บริโภคบางคนยังเห็นว่าการที่ห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ในบริเวณศูนย์การค้ายังเป็นหลักประกันได้ว่า เมื่อพวกเขามาธุระที่ศูนย์การค้าแล้วมักจะได้อินคาที่พวกเขาต้องการเสมอ

ผู้บริโภคที่มีความเห็นว่า ห้างสรรพสินค้าควรตั้งอยู่ใกล้ศูนย์การค้ามีจำนวน ๑๘.๓๕ % ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้เหตุผลว่าการที่ห้างสรรพสินค้าควรอยู่ในบริเวณใกล้ศูนย์การค้าจะดีกว่าอยู่ในย่านศูนย์การค้าครั้งนี้ ย่านศูนย์การค้าเป็นย่านที่แออัดมากเกินไป ทำให้เกิดความอึดอัดใจในเวลาเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังมีปัญหาเรื่องการจราจรคับคั่ง ปัญหาในเรื่องความลำบากในการหาที่จอดรถ และปัญหาความไม่สะดวกในด้านต่าง ๆ อีกมากมาย พวกเขามีความเห็นว่ ถ้าห้างสรรพสินค้าอยู่ห่างไกลจากย่านศูนย์การค้าเล็กน้อยก็จะทำให้ปัญหาต่าง ๆ ที่กล่าวข้างต้นนี้เบาบางไปบ้าง สำหรับผู้บริโภคที่ตอบว่าที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าควรอยู่ชานเมืองจะเหมาะสมนั้น มีจำนวน ๘.๕๘ % โดยให้เหตุผลว่าห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ที่ชานเมืองจะช่วยลดอุปสรรคในปัญหาความคับคั่งของการจราจรได้ และปัญหาในเรื่องสถานที่จอดรถไม่เพียงพอจะลดน้อยลง นอกจากนี้ยังสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ห่างไกลจากย่านศูนย์การค้าได้อีกด้วย

ความเห็นอื่น ๆ นอกจากที่ระบุข้างต้นนี้ มีจำนวน ๑๖.๓๖ % ความเห็นเหล่านี้ส่วนใหญ่เห็นว่า ห้างสรรพสินค้าควรอยู่ในทำเลที่มีรถยนต์ประจำทางผ่านหลายสาย หรืออยู่ในทำเลที่มีการคมนาคมสะดวกหรือมีสถานที่จอดรถยนต์ที่ปลอดภัย

บทสรุปหมวด ค. ในหมวดนี้เราจะพบว่าผู้บริโภครู้สึกว่าเส้นทางมาทางสรรพสินค้าโดยรถยนต์ ส่วนตัวจะมีจำนวนมากที่สุด จำนวน ๔๓.๐๘ % ผู้เดินทางมาโดยรถยนต์ประจำทางเป็น ลำดับสอง มีจำนวน ๓๗.๕๐ %

การเดินทางมาทางสรรพสินค้าของผู้บริโภคโดยวิธีต่าง ๆ เช่น มาโดยรถยนต์ ประจำทาง รถยนต์รับจ้าง และรถยนต์ส่วนตัว และเดินมานั้น ส่วนใหญ่ตอบว่าได้รับความ สะดวกปานกลาง มีจำนวน ๕๔.๒๓ % ได้รับความสะดวกมาก จำนวน ๓๖.๒๘ % และ ผู้ที่ตอบว่าไม่ได้รับความสะดวกเลยมีจำนวน ๙.๔๘ % ผู้บริโภคที่เดินทางมาโดยรถยนต์ ส่วนตัวมีความรู้สึกว่าจะได้รับความสะดวกและปลอดภัยจากบริการสถานที่จอดรถซึ่งทางฯ จัด เตรียมไว้บริการ จำนวน ๕๐.๙๓ % และ ๕๒.๗๘ % ตามลำดับ ผู้ที่เห็นว่าไม่ได้รับความ สะดวกในคานสถานที่จอดรถมีจำนวน ๓๐.๕๖ % และเห็นว่าสถานที่จอดรถที่ทางฯ จัด บริการไว้นั้นไม่ปลอดภัย มีจำนวน ๒๗.๑๕ % สาเหตุที่ผู้บริโภคเห็นว่าไม่ได้รับความ สะดวกจากสถานที่จอดรถและไม่มีความปลอดภัยในสถานที่จอดรถเป็นเพราะสถานที่จอด รถที่ทางฯ จัดเตรียมไว้บริการนั้นมีขนาดเล็กเกินไป ไม่เพียงพอกับปริมาณของรถยนต์ที่เข้า มาจอดซึ่งมีจำนวนมาก และรถที่จอดในสถานที่ดังกล่าวอาจได้รับความเสียหายจากการถูก ชนจากรถคันอื่น หรือถูกโจรกรรม

ความคิดเห็นเรื่องทำเลที่ตั้งของทางสรรพสินค้าว่า ควรตั้งที่ใดจึงจะเหมาะสม ตามความเห็นของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าทางสรรพสินค้าควรอยู่ในบริเวณศูนย์ การค้าจะเหมาะสมที่สุด มีผู้ให้ความเห็น ๕๗.๒๒ % และผู้บริโภคที่ให้ความเห็นว่าทางฯ ควรตั้งอยู่ในบริเวณใกล้ศูนย์การค้าเป็นอันดับสอง มีจำนวน ๑๘.๓๕ % อยู่ชานเมืองมีจำนวน ๗.๕๘ % ส่วนความเห็นอื่นที่เห็นว่าทำเลที่ตั้งของทางสรรพสินค้าควรอยู่ในที่มีรถประจำทาง ผ่านหลายสายหรือมีการคมนาคมสะดวก มีความปลอดภัยมีจำนวน ๑๖.๓๖ %

หมวด ก. ความรู้จักหรือความคุ้นเคยกับชื่อเสียงทางสรรพสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ ๒๕ ก.

แสดงชื่อทางสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคหรือเป็นลูกค้าประจำ

ชื่อทางสรรพสินค้า ที่ผู้บริโภครู้จัก	จำนวน (..คน)	ร้อยละ	ชื่อทางสรรพสินค้าที่ ผู้บริโภคเป็นลูกค้าประจำ	จำนวน (..คน)	ร้อยละ
๑. ห้างเซ็นทรัล	๖๗๐	๓๖.๗๑	๑. ห้างเซ็นทรัล	๓๕๘	๓๘.๐๘
๒. ห้างไทยโคมารู	๖๐๖	๓๓.๒๑	๒. ห้างไทยโคมารู	๑๘๗	๑๙.๘๙
๓. สหกรณ์กรุงเทพ และบางลำภู	๓๑๐	๑๖.๘๙	๓. สหกรณ์กรุงเทพ และบางลำภู	๑๖๗	๑๗.๗๘
๔. ห้างไทยยงเตียง	๘๖	๔.๗๑	๔. ห้างไทยยงเตียง	๑๖	๑.๗๐
๕. ศูนย์การค้าสยามสแคว์	๖๒	๓.๓๙	๕. นิวซีตี้	๓	๐.๓๒
๖. ศูนย์การค้าเพลินจิต	๒๐	๑.๑๐	๖. ห้างเคลลีแลนด์	๑	๐.๑๐
๗. ห้างอुकมส์โตร	๒๐	๑.๑๐	๗. ห้างรังนกไท	๑	๐.๑๐
๘. ศูนย์การค้าวังบูรพา	๑๐	๐.๕๖	๘. ห้างไคคินส์โตร	๑	๐.๑๐
๙. ห้างไทฟ้า	๙	๐.๔๙	๙. ไมทอป	๒๐๖	๒๑.๙๒
๑๐. นิวซีตี้	๘	๐.๔๔			
๑๑. สหกรณ์จุฬา	๘	๐.๔๔			
๑๒. ห้างไนคิงเกล	๕	๐.๒๗			
๑๓. ห้างลิลลี่	๔	๐.๒๒			
๑๔. ห้างเคลลีแลนด์	๓	๐.๑๖			
๑๕. ห้างคิคุยา	๒	๐.๑๑			
๑๖. ห้างรังนกไท	๑	๐.๐๕			
๑๗. ห้างไคคินส์โตร	๑	๐.๐๕			
ยอดรวม	๑,๘๒๕	๑๐๐	ยอดรวม	๙๕๐	๑๐๐

หมายเหตุ เป็นคำถามที่ตอบได้หลายคำตอบ

ตัวเลขจากตารางที่ ๒๕ ก. แสดงให้เห็นว่าชื่อเสียงของห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักและมีความคุ้นเคยคือปรากฏผลดังนี้.-

๑. ห้างเซ็นทรัลพลาซาแมนส์โตร์ มีผู้บริโภครู้จักจำนวน ๓๖.๗๑ %
๒. ห้างไทยไคมารู มีผู้บริโภครู้จักจำนวน ๓๓.๒๑ %
๓. ห้างสหกรณ์กรุงเทพและบางลำภู มีผู้บริโภครู้จักจำนวน ๑๖.๘๘ %
๔. ห้างไทยยงเตียง มีผู้บริโภครู้จักจำนวน ๔.๗๑ %
๕. ศูนย์การค้าสยามสแคว์ มีผู้บริโภครู้จักจำนวน ๓.๓๘ %

รายละเอียดคนนอกจากนี้ปรากฏตามตารางที่ ๒๕

ผลจากตัวเลขดังกล่าวนี้เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้บริโภคที่รู้จักห้างเซ็นทรัลพลาซาแมนส์โตร์กับห้างไทยไคมารู มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือ ๓๖.๗๑ % กับ ๓๓.๒๑ % ตามลำดับ มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย แต่เมื่อถามถึงว่าผู้บริโภครู้จักดังกล่าว เป็นลูกค้าประจำของห้างสรรพสินค้าใด ผู้บริโภคที่ตอบว่าเป็นลูกค้าประจำของห้างเซ็นทรัล มีจำนวนถึง ๓๘.๐๘ % และเป็นลูกค้าประจำของห้างไทยไคมารูมีจำนวนเพียง ๑๘.๘๘ % จะเห็นว่ามีความแตกต่างกันมากถึง ๑๘.๑๙ % การที่มีความแตกต่างมากเช่นนี้ ผู้เขียนคาดว่าอาจเป็นเพราะเหตุผลดังนี้ คือ.-

๑. ห้างเซ็นทรัลพลาซาแมนส์โตร์ ดำเนินกิจการมานานกว่า และมีสาขามากกว่า
๒. ทักษะคติของผู้บริโภคบางรายมีความรู้สึกทางชาตินิยมอย่างรุนแรง มีปฏิกิริยาต่อต้านการซื้อและการใช้สินค้าญี่ปุ่น

สำหรับลูกค้าประจำของห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ เช่น ร้านสหกรณ์กรุงเทพฯ สหกรณ์บางลำภู ห้างไทยยงเตียง ฯลฯ ลักษณะการเป็นลูกค้าประจำ จะเห็นได้จากตัวเลขว่ามีความสัมพันธ์กับตัวเลขจากตารางความรู้จักและคุ้นเคยกับชื่อเสียงของกิจการตามผู้บริโภครู้จัก

นอกจากนี้ จากผลการสำรวจยังปรากฏว่าอัตราส่วนของการเป็นลูกค้าประจำ และการไม่เป็นลูกค้าประจำของห้างสรรพสินค้าที่สำรวจนั้นมีอัตราส่วนประมาณ ๕๐ : ๕๐ ตามตารางที่ ๒๕ ข.

ตารางที่ ๒๕ ข.

อัตราส่วนแสดงการเป็นลูกค้าประจำของห้างฯ ต่อการไม่เป็นลูกค้าประจำของห้างฯ

การเป็นลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
ประจำ	๒๔๔	๕๐.๓๐
ไม่ประจำ	๒๔๑	๔๙.๗๐
รวม	๔๘๕	๑๐๐

หมายเหตุ ตัวเลขตารางนี้ได้จากสัมภาษณ์ผู้บริหารโภคเฉพาะที่ห้างเซ็นทรัล (สัลม)

การที่ผู้บริหารโภคนิยมเป็นลูกค้าประจำของห้างสรรพสินค้าหนึ่งใดโดยเฉพาะนั้น มีเหตุผลข้อเรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้.-

๑. พอใจที่ห้างฯ นั้นมีสินค้าที่ถูกใจให้เลือกมากชนิด
๒. พอใจที่ห้างฯ นั้นตั้งอยู่ในสถานที่ซึ่งคนสามารถติดต่อได้โดยสะดวก
๓. พอใจที่ได้รับบริการอันน่าประทับใจจากห้างฯ เช่น มีที่จอดรถสะดวก

พนักงานขายมีมารยาทดี ฯลฯ

๔. พอใจในราคาที่ยุติธรรมและเชื่อถือคุณภาพสินค้าที่ซื้อจากห้างฯ ว่ามีมาตรฐานจริง ๆ

๕. พอใจที่จะอุดหนุนกิจการซึ่งมีเจ้าของเป็นคนไทย

สำหรับเหตุผลของผู้บริโภคที่ไม่นิยมเป็นลูกค้าประจำของห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง
แห่งใดโดยเฉพาะนั้น มีเหตุผลซึ่งเรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้.-

๑. สินค้าจากห้างฯ โดยปกติมักมีราคาสูงเกินไป
๒. ไม่สะดวกที่จะติดต่อกับห้างสรรพสินค้าโดยบ่อยนัก เพราะไม่มีเวลา
การคมนาคมไม่สะดวก และบ้านอยู่ไกลจากที่ตั้งของห้างฯ
๓. ฐานะทางเศรษฐกิจส่วนตัวของผู้บริโภคไม่อำนวยให้
๔. ห้างสรรพสินค้าไม่เปิดรับบุคคลภายนอกเป็นสมาชิกเหมือนสหกรณ์ ฯลฯ

ตารางที่ ๒๖

แสดงความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า

ความภักดีของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
จะเปลี่ยนไปซื้อจากห้างฯ ที่เปิดใหม่ทันที	๒๓	๓.๐๖
ไม่เปลี่ยน (คงซื้อจากที่เดิมต่อไป)	๕๔	๗.๑๘
ยังไม่แน่ใจต้องขมวดูก่อน	๕๑๙	๕๕.๗๒
จะซื้อสินค้าจากห้างเดิมต่อไป พร้อมกับซื้อ จากห้างที่เปิดใหม่ด้วย	๕๖	๗.๔๕
แล้วแต่ความสะดวกในการคมนาคมและ ความสะดวกในสถานที่จอดรถ	๑๒๐	๑๕.๘๖
แล้วแต่ราคาสินค้าที่ไหนถูกกว่าก็ซื้อที่นั่น	๘๐	๑๐.๖๔
รวม	๗๕๒	๑๐๐

จากคำถามที่ว่า สมมติว่าถ้ามีห้างสรรพสินค้าอื่นที่มีขนาดใหญ่เท่ากัน หรือใหญ่กว่า
ห้างสรรพสินค้าที่ผู้เขียนสำรวจนี้ เปิดกิจการใหม่ในอนาคตอันใกล้นี้ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไป
ซื้อสินค้าจากห้างฯ ที่เปิดใหม่แทนหรือไม่ ?

ผลจากตารางที่ ๒๖ แสดงให้เห็นว่า ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า
เดิมในปัจจุบันมีจำนวนค่อนข้างน้อย ซึ่งพิจารณาจากคำตอบที่ว่า "ไม่เปลี่ยน (คงซื้อจากที่
เดิมต่อไป)" ซึ่งมีจำนวน ๓.๑๘ % กับคำตอบที่ว่า จะซื้อสินค้าจากห้างเดิมต่อไปพร้อมกับ
ซื้อจากห้างฯ ที่เปิดใหม่ด้วย ซึ่งมีจำนวน ๓.๔๕ % เมื่อรวมกันแล้วจะมีจำนวน ๑๔.๖๓ %
เท่านั้น ซึ่งเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับผลการสำรวจตามตารางที่ ๒๕ ข. (ซึ่งแสดง
อัตราส่วนของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำกับผู้บริโภคที่ไม่เป็นลูกค้าประจำ เป็นอัตราส่วน
๕๐ : ๕๐) ทำให้เห็นว่าขอเท็จจริงนี้อาจขัดกัน เพราะผลตามตารางที่ ๒๕ ข. แสดง
ว่า จำนวนผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำของห้างฯ มีจำนวนถึง ๕๐ % แต่เมื่อมาพิจารณา
ความภักดีของผู้บริโภคตามตารางที่ ๒๖ พบว่า ความภักดีของผู้บริโภคกลับลดลง มีจำนวน
เพียง ๑๔.๖๓ % เท่านั้น ซึ่งขอเท็จจริงประเด็นนี้ผู้เขียนสันนิษฐานว่า คำตอบของผู้บริโภค
จากผลการสำรวจตามตารางที่ ๒๕ ข. อาจเป็นคำตอบที่เนื่องมาจากผู้บริโภคมีความรู้สึก
ว่าตนไม่มีทางเลือกที่จะซื้อสินค้าจากที่ห้างฯ อื่นอีก ความภักดีที่ตอบคำถามตามตารางที่ ๒๕ ข.
จึงดูค่อนข้างมาก แต่ขอเท็จจริงแล้วเป็นความภักดีเพียงผิวเผินเท่านั้น ต่อมาเมื่อถูกถามถึง
ความภักดีตามผลตารางที่ ๒๖ ผู้บริโภคมีความรู้สึกกว่าตนมีทางเลือกอันมากขึ้นแล้ว คือ
สามารถเลือกซื้อจากห้างฯ อื่นได้มากขึ้น ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อห้างฯ เดิมอาจเปลี่ยน
แปลงไป นอกจากนี้ คำตอบของผู้บริโภคที่ตอบว่า ยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้าจากห้างฯ ที่
เปิดใหม่หรือไม่ต้องขมคุเสียก่อนแล้วจึงตัดสินใจซื้อก็มีจำนวนถึง ๕๕.๓๒ % ผู้บริโภคกลุ่มนี้
อาจมีแนวโน้มที่จะซื้อจากห้างฯ เดิมต่อไปก็ได้ แต่อย่างไรก็ตามเหตุผลที่จะทำให้ผู้บริโภค
กลุ่มนี้หันไปซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าจากห้างฯ ที่เปิดใหม่นั้นจากการศึกษาของผู้เขียนคาดว่าอาจ
ขึ้นกับเหตุผลต่อไปนี้.-

๑. เกี่ยวกับความสะดวกในด้านคมนาคม และความสะดวกในการ
สถานที่จอดรถ ผู้ให้ความเห็นดังกล่าวนี้มีจำนวน ๑๔.๘๖ %

๒. มีสิ่งจูงใจในการให้บริการ การอำนวยความสะดวก หรือกิจกรรม
ส่งเสริมการขายที่ดีกว่า

๓. ราคาสินค้าที่พอสมควร ผู้บริโภคที่ตอบว่าต้องแล้วแต่ราคาสินค้าที่เห็น
ถูกกว่าก็ซื้อที่นั่น มีจำนวน ๑๐.๖๔ % ตัวเลขนี้จะเป็นแนวทางพิจารณาสำหรับห้างฯ ที่
เปิดใหม่ในการวางนโยบายราคาเพื่อดึงดูดใจลูกค้า

เหตุผลดังกล่าวนี้อาจมีอิทธิพลกระทบกระเทือนต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อห้างฯ
เค็มไค่ ดังนั้น ห้างฯ ที่จะเปิดใหม่ก็ควรพิจารณาในปัญหาดังกล่าวข้างต้นนี้ให้รอบคอบเสียก่อน
ก็จะช่วยให้การวางแผนงานในร้านอื่น ๆ เป็นไปโดยราบรื่นยิ่งขึ้น ในขณะที่เดียวกันถ้าห้างฯ
เค็มไค่ไม่ต้องการให้ธุรกิจของตนต้องเสียลูกค้าไป ก็ควรมีการปรับปรุงหรือหาทางพิจารณาแก้ไข
ปัญหาตามเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้เขียนก็คาดว่าคงจะมีส่วนช่วยรักษาความภักดีของลูกค้า
ไว้ได้ไม่มากนัก

บทสรุปหมวด ง.

ในหมวดนี้โคพบว่า ชื่อเสียงของห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุด และมี
ลูกค้าประจำมากที่สุด โคแก่ ห้างเซ็นทรัลพลาซ่าแมนสตรี ลำดับถัดมาโคแก่ ห้างไทยโค
มาบุญ ห้างสหกรณ์กรุงเทพและบางลำภู ห้างไทยยงเคียง ตามลำดับ อัตราส่วนของผู้
บริโภคที่นิยมเป็นลูกค้าประจำของห้างสรรพสินค้าหนึ่งโคโดยเฉพาะกับผู้ที่ไม่นิยมเป็นลูกค้า
ประจำของห้างสรรพสินค้าหนึ่งโคโดยเฉพาะเท่ากับ ๕๐ : ๕๐ เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้
บริโภคเป็นลูกค้าประจำของห้างสรรพสินค้าหนึ่งโคโดยเฉพาะก็คือ มีความพอใจที่ห้าง
สรรพสินค้ามีสินค้าที่ถูกต้องใจให้เลือกมากมาย ราคาและคุณภาพของสินค้าเป็นที่เชื่อถือโค
สถานที่ตั้งของห้างฯ อยู่ในแหล่งที่สามารถติดต่อโคโดยสะดวก พอใจในความเป็นกันเอง
ของพนักงานขายและการให้บริการอื่น ๆ ของห้างฯ

สำหรับเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่นิยมเป็นลูกค้าประจำของห้างสรรพสินค้าหนึ่งโคโดย
เฉพาะนั้น เป็นเพราะผู้บริโภคไม่พอใจการตั้งราคาสินค้าของห้างสรรพสินค้ามักจะแพง
เกินไป และที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าไม่สะดวกในการติดต่อ ผู้บริโภคมีความพอใจจะซื้อ
สินค้าจากสถานที่ที่ให้ความสะดวกที่สุดในการซื้อมากกว่า

ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเดิมมีน้อย ถ้าห้างสรรพสินค้าที่เปิด
ใหม่มีลักษณะทำเลที่ตั้งที่ดีกว่า มีสิ่งจูงใจผู้บริโภคที่ดีกว่า และมีการส่งเสริมการขายที่ดี
กว่า ก็อาจจูงใจให้ผู้บริโภคหันไปนิยมโคไม่ยากนัก

หมวด จ. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า

๑. ด้านราคา

ตารางที่ ๒๗ ก.

แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตั้งราคาสินค้าภายในห้างสรรพสินค้า

ความเห็นผู้บริโภค	จำนวน (...คน)	ร้อยละ
สูงกว่าทองตลาดมาก	๑๕๒	๑๘.๘๘
สูงกว่าทองตลาดไม่มาก	๕๕๐	๕๙.๘๕
เท่ากับราคาทองตลาด	๑๕๔	๒๐.๕๘
ต่ำกว่าทองตลาดไม่มาก	๖	๐.๘๐
ต่ำกว่าทองตลาดมาก	๐	๐.๐๐
รวม	๙๕๒	๑๐๐

ตารางที่ ๒๗ ข.

อัตราส่วนของผู้บริโภคที่เห็นว่าสินค้าแพงแต่ยังซื้อ

อัตราส่วน	จำนวน (...คน)	ร้อยละ
ซื้อ	๕๒๒	๘๘.๓๔
ไม่ซื้อ	๙๐	๑๑.๖๖
รวม	๕๙๒	๑๐๐

จากตารางที่ ๒๗ ก. แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาสินค้าภายในห้างฯ มีราคาสูงกว่าท้องตลาดไม่มากนัก มีจำนวน ๕๘.๘๔ % ไม่มีผู้บริโภคคนใดที่ให้ความเห็นว่า ราคาสินค้าภายในห้างฯ ต่ำกว่าท้องตลาดมาก

ผลจากตัวเลขในตารางนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เห็นว่าราคาสินค้าของห้างสรรพสินค้าสูงกว่าท้องตลาด มีจำนวน ๘๘.๓๒ % ส่วนกลุ่มที่เห็นว่าราคาสินค้าไม่สูงกว่าท้องตลาดมี ๑๑.๖๘ % และผลจากตัวเลขในตารางที่ ๒๗ ข. ยังพบว่าผู้บริโภคที่เห็นว่า แม้อาณาสินค้าของห้างฯ จะสูงกว่าราคาท้องตลาด แต่พวกเขาก็ยังคงนิยมซื้อสินค้าจากห้างฯ มีจำนวนถึง ๘๘.๓๔ % ส่วนผู้บริโภคที่เห็นว่า ราคาสินค้าของห้างฯ แพงเกินไป และไม่ซื้อ มีจำนวน ๑๑.๖๖ % สาเหตุของผู้บริโภคที่ยังคงนิยมซื้อสินค้าจากห้างฯ แม้อาณาจะสูงกว่าตลาดก็ตาม ปรากฏผลตามตารางที่ ๒๘



ตารางที่ ๒๘

เหตุผลของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากห้างฯ แม้เห็นวราราคาจะสูงกว่าของตลาดก็ตาม

เหตุผลของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
เพราะได้รับความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า เช่น มีสินค้าที่ถูกต้องใจให้เลือกมากขึ้น บรรยากาศของห้างฯ น่าเพลิดเพลิน	๑๙๐	๓๖.๓๙
เพราะความมั่นใจว่าจะได้สินค้าที่มีคุณภาพเป็นมาตรฐาน เมื่อซื้อสินค้าจากห้างฯ	๑๕๔	๒๙.๕๐
เป็นสินค้าที่ตนจำเป็นต้องใช้ แต่ไม่มีขายในท้องตลาดทั่วไป	๑๒๓	๒๓.๕๖
ความเคยชินที่เคยใช้แต่สินค้าจากห้างฯ เท่านั้น	๒๙	๕.๕๖
อยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ	๑๕	๒.๘๕
มีบริการดี	๑๑	๒.๑๑
รวม	๕๒๒	๑๐๐

นอกจากนี้ ในการสำรวจยังได้สอบถามความเห็นของผู้บริโภคว่า มีความพอใจกับนโยบายการตั้งราคาสินค้าแบบไม่มีการต่อรองของห้างฯ หรือไม่ ผลปรากฏว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพอใจ มีจำนวน ๔๕.๐๒ % โดยให้เหตุผลว่าพอใจ เพราะเป็นนโยบายการตั้งราคาที่ทำให้ความยุติธรรมแก่ผู้บริโภคทุกคนโดยทั่วหน้ากัน ผู้บริโภคทุกคนต้องซื้อสินค้าในราคาเดียวกัน ทำให้มีความสบายใจว่าไม่ต้องซื้อสินค้าในราคาที่แพงกว่าคนอื่น ทำให้ประหยัดเวลาในการต่อรองราคา ส่วนผู้บริโภคที่ตอบว่าไม่พอใจวิธีการตั้งราคาแบบนี้ มีจำนวน ๑๔.๙๘ % โดยให้เหตุผลว่าไม่พอใจเพราะการตั้งราคาแบบนี้

เป็นวิธีการตั้งราคาที่ไม่เหมาะสม สินค้าบางอย่างที่ห่างๆ ตั้งราคาสูงเกินไป ผู้บริโภค
เหมือนนักมวยที่ถูกจับหมัดแล้วให้ชกกับคู่ต่อสู้ ซึ่งไม่เป็นวิธีที่ยุติธรรม อย่างไรก็ตาม
จากการสังเกตของผู้เขียนพบว่า เหตุผลที่สำคัญนอกเหนือไปจากเหตุผลที่กล่าวนี้ ก็
นิสัยของคนไทยบางคนชอบซื้อสินค้าแบบมีการต่อรอง ถ้าซื้อสินค้าโดยไม่มีต่อรองแล้วจะ
ไม่มีความสบายใจเป็นอย่างยิ่ง ตัวเลขประกอบการวิเคราะห์นี้ปรากฏตามตารางที่ ๒๔

ตารางที่ ๒๔

ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตั้งราคาแบบไม่มีการต่อรอง

ความเห็นผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
พอใจ	๒๒๓	๘๕.๐๒
ไม่พอใจ	๔๐	๑๔.๙๘
รวม	๒๖๓	๑๐๐

หมายเหตุ ตัวเลขตารางนี้ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเฉพาะที่ห้างไทยไคมารู

๒. ด้านคุณภาพสินค้า

ตารางที่ ๓๐

คุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากห้างฯ ตามความเห็นของผู้บริโภค

ความเห็นผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพดีกว่าที่อื่น	๒๗๔	๓๖.๔๔
คุณภาพดีเท่าที่อื่น	๔๓๖	๕๗.๕๗
คุณภาพเลวกว่าที่อื่น	๓	๐.๔๐
ไม่ทราบ	๓๙	๕.๑๙
รวม	๗๕๒	๑๐๐

จากตัวเลขในตารางที่ ๓๐ แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า คุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากห้างฯ ดีทัดเทียมกับที่อื่น มีจำนวนมากที่สุด ๕๗.๕๗ % และผู้ที่ตอบว่ามีคุณภาพเลวกว่าที่อื่น มีน้อยที่สุด ๐.๔๐ % เท่านั้น

ผลจากตัวเลขนี้ทำให้เกิดปัญหาที่ควรคำนึงถึงประการหนึ่ง กล่าวคือ ในเมื่อสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกอื่นกับสินค้าที่ซื้อจากห้างฯ ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีเหตุผลอย่างไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีคุณภาพเท่าเทียมกับร้านค้าปลีกอื่น แต่มีราคาที่สูงกว่าจากห้างสรรพสินค้า ปัญหาดังกล่าวนี้อาจอาศัยเหตุผลจากตารางที่ ๒๘ มาประกอบการพิจารณาที่จะช่วยให้มีความเข้าใจกระจ่างขึ้น นอกจากเหตุผลซึ่งปรากฏตามตารางที่ ๒๘ แล้ว ห้างสรรพสินค้าอาจมีกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้ดีกว่าร้านค้าปลีกอื่น เช่น มีการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคด้วยการ

โฆษณา การให้บริการ หรือใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพเหนือกว่าร้านค้าปลีกอื่น ประกอบกับห้างฯ มีประสบการณ์ความชำนาญในค่านี้นี้ที่มากกว่า ตลอดจนมีเงินทุนที่จะสนับสนุนให้การดำเนินงานต่าง ๆ เป็นไปโดยราบรื่นได้มากกว่า จึงทำให้ห้างฯ ได้เปรียบคู่แข่งซึ่งเป็นร้านค้าปลีกเล็ก ๆ เหล่านั้น กิจกรรมจูงใจผู้บริโภคที่ห้างฯ นิยมนำมาใช้เพื่อสร้างความสนใจให้แก่ผู้บริโภคเสมอ ได้แก่ การจัดให้มีงานแสดงสินค้า การจัดแฟชั่นโชว์ การลดราคาสินค้าเนื่องในวาระที่สำคัญต่าง ๆ การแจกของขวัญ หรือแจกบัตรสมนาคุณตามมูลค่าของสินค้าที่ซื้อ ตลอดจนจัดให้มีการร่วมชิงโชค โดยการส่งสลากหรือชิ้นส่วนบางอย่าง เพื่อคัดเลือกผู้โชคซึ่งจะเป็นผู้ได้รับของกำนัลที่มีมูลค่าสูงจากห้างฯ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอีกส่วนหนึ่งที่จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างฯ มากกว่าที่จะไปซื้อจากร้านค้าปลีกอื่นทั้ง ๆ ที่คุณภาพเหมือนกัน แต่ราคาแพงกว่าก็ตาม

ส่วนผู้บริโภคที่ให้ความเห็นว่าคุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากห้างฯ ย่อมดีกว่าซื้อจากร้านค้าปลีกอื่นนั้น มีจำนวน ๓๖.๔๔ % ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มากพอสมควร จากการสังเกตของผู้เขียนพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักมีความมั่นใจและเชื่อใจจริง ๆ ว่าสินค้าที่ซื้อจากห้างฯ ต้องมีคุณภาพดีกว่าที่อื่น ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคบางคนเคยได้รับความผิดหวังหรือถูกหลอกให้ซื้อสินค้าที่มีคุณภาพเลวจากร้านค้าปลีกแบบเล็ก ๆ ที่ไม่รักษาชื่อเสียงของร้านมาแล้ว ทำให้หมดความเชื่อถือที่จะซื้อสินค้าจากร้านเหล่านั้นต่อไปอีก และผู้บริโภคกลุ่มเดียวกันนี้ บางคนยังเป็นผู้มีรสนิยมสูง มีความรอบรู้ในการใช้สินค้าเป็นอย่างดี สินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการมักมีราคาค่อนข้างสูง หรือหาซื้อตามร้านค้าปลีกในท้องตลาดไม่ได้ ดังนั้น จึงทำให้ผู้บริโภคคิดว่าเมื่อต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาแพง ต้องซื้อจากห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เท่านั้น เพราะอย่างน้อยที่สุด ห้างฯ คงจะรักษาชื่อเสียงของห้างฯ ตนโดยไม่คัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพเลวมาหลอกขายประชาชนเป็นแน่ เพราะผู้บริหารของห้างฯ ก็ยืนยันอยู่เสมอว่าจะพยายามทุกวิถีทางที่จะคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาพอสมควรมาบริการต่อประชาชน

อย่างไรก็ตาม โอกาสที่จะเกิดความผิดพลาดในการขายสินค้าที่มีคุณภาพแล้ว
ปะปนกับสินค้าที่มีคุณภาพดีก็อาจเกิดขึ้นได้เสมอ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะความเฉลอรหรือ
ความบกพร่องโดยไม่เจตนาของพนักงานขายก็ได้ ดังนั้น จะเห็นได้ว่ามีผู้บริโภคบางคน
ให้ความเห็นว่า คุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากห้างฯ เลวกว่าที่อื่น มีจำนวน ๐.๕๐ % เป็น
จำนวนที่น้อยที่สุด ตัวเลขนี้ถึงแม้จะเล็กน้อย ผู้เขียนก็มีความเห็นว่า ผู้หน้าที่ต้องรับผิดชอบ
ต่อการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก็ควรประมาณหนึ่งนอใจ เพราะความผิดพลาด
เล็ก ๆ น้อย ๆ เหล่านี้อาจเป็นสาเหตุให้เกิดความผิดพลาดอย่างใหญ่โตได้

๓. คานการ คัดเลือกสินค้า

ตารางที่ ๓๑

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการ คัดเลือกสินค้าที่จำหน่ายภายในห้างฯ

ความคิดเห็นผู้บริโภค	จำนวน (...คน)	ร้อยละ
ส่วนใหญ่ เป็นสินค้าแปลกใหม่ล้ำยุคไม่ซ้ำแบบใคร	๒๑๕	๑๕.๐๕
เป็นสินค้าที่ทันสมัยเป็นไปตามสมัยนิยม	๕๕๑	๓๘.๕๖
เป็นสินค้าที่ผลิตภายในประเทศมีวางขายทั่วไปใน ท้องตลาด	๑๒๑	๙.๙๙
เป็นสินค้าที่ล้าสมัย	๒๗	๑.๙๘
สินค้าส่วนใหญ่สั่งมาจากต่างประเทศ	๔๙๑	๓๕.๓๖
อื่น ๆ (สินค้าทันสมัยและไม่ทันสมัยปะปนกัน)	๓๕	๒.๓๘
รวม	๑,๔๒๐	๑๐๐

หมายเหตุ เป็นคำถามที่ตอบได้มากกว่า ๑ คำตอบ

จากตารางที่ ๓๑ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การคัดเลือกสินค้าที่มีไว้เพื่อจำหน่ายภายในห้างฯ มักเป็นสินค้าที่ทันสมัยเป็นไปตามสมัยนิยม และเป็นสินค้าที่สั่งมาจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ มีจำนวน ๓๘.๕๖ % และ ๓๘.๓๖ % ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ให้ความเห็นว่า เป็นสินค้าที่แปลกใหม่ล้ำยุคไม่ซ้ำแบบใคร มีจำนวน ๑๕.๐๕ % ส่วนผู้บริโภคที่เห็นว่าการคัดเลือกสินค้าที่จำหน่ายในห้างฯ เป็นของพื้น ๆ ที่ผลิตภายในประเทศ มีวางขายในท้องตลาดทั่วไป และเป็นสินค้าล้าสมัยมีจำนวน ๓.๓๓ % และ ๑.๘๘ % ตามลำดับ ความเห็นอื่น ๆ ในที่นี้หมายถึง การคัดเลือกสินค้าที่ทันสมัยและไม่ทันสมัยคละปนกัน สินค้าบางอย่างพุ่มเฟือยมากเกินไป สินค้าบางแผนกก็มีขายไม่ครบ มีจำนวน ๒.๓๘ %

ผลสรุปจากตารางนี้ จะเห็นได้ว่าตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการคัดเลือกสินค้าที่วางขายอยู่ในห้างฯ นั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นสินค้าที่ทันสมัย และเป็นสินค้าที่สั่งมาจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวนี้ก็เป็นลักษณะพิเศษอีกประการหนึ่งที่ทำให้ห้างสรรพสินค้ามีลักษณะแตกต่างไปจากธุรกิจร้านค้าปลีกรูปอื่น ๆ

๔. ด้านการให้บริการ

บริการ คือ กลยุทธ์ทางตลาด (Marketing Strategy) อย่างหนึ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถทำการขายสินค้าได้ดีกว่าคู่แข่งชั้น กล่าวคือ เป็นเทคนิคทางตลาดอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงผู้บริโภค และสามารถสร้างสรรค์ความต้องการ หรือจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของตนแทนที่จะซื้อจากคู่แข่งชั้น หลักการให้บริการแก่ผู้บริโภคนี้ นอกจากจะจูงใจให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าของเราแล้ว ยังต้องสร้างความประทับใจเพื่อให้นักธุรกิจเรียกหาซื้อสินค้าของตนในคราวต่อไปอีกด้วย บางครั้งการให้บริการที่แตกต่างแก่ผู้บริโภคที่แตกต่างกันยังเป็น เครื่องมือที่สำคัญประการหนึ่งที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้ เพื่อแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ เพื่อที่จะสามารถสนองความต้องการ

ของผู้บริโภคในทุกระดับชั้นได้อย่างทั่วถึง ลักษณะการให้บริการของแต่ละหน่วยธุรกิจไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ย่อมขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกัน สำหรับทางสรรพสินค้านั้น บริการที่ทางฯ มักมีไว้บริการแก่ผู้บริโภคมีดังนี้.-

๑. บริการห่อของขวัญฟรี
๒. บริการแลกเปลี่ยนสินค้าที่ไม่ถูกใจให้แก่ผู้บริโภคใหม่ (ในเวลาอันสมควร)
๓. บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (ในกรณีเป็นของชิ้นใหญ่)
๔. บริการซ่อมแซมสินค้าภายหลังการซื้อ

ในค่านับบริการต่าง ๆ ตามที่กล่าวข้างต้นนี้ ผลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าทราบหรือไม่ทราบที่ทางฯ มีบริการเหล่านี้ไว้บริการแก่ลูกค้า ผลการสำรวจปรากฏตามตารางที่ ๓๒

ตารางที่ ๓๒

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของทางฯ

ลักษณะของบริการ	ทราบ		ไม่ทราบ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริการห่อของขวัญฟรี	๑๖๖	๖๒.๑๗	๑๐๑	๓๗.๘๓	๒๖๗	๑๐๐
บริการแลกเปลี่ยนสินค้าที่ไม่ถูกใจให้ใหม่ ในเวลาอันสมควร	๘๓	๓๑.๐๘	๑๘๔	๖๘.๙๑	๒๖๗	๑๐๐
บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (ของชิ้นใหญ่)	๔๖	๑๗.๒๓	๒๒๑	๘๒.๗๗	๒๖๗	๑๐๐
บริการซ่อมแซมสินค้าภายหลังการซื้อ	๔๒	๑๕.๗๓	๒๒๕	๘๔.๒๗	๒๖๗	๑๐๐
รวม	๓๓๗	๓๑.๕๕	๗๓๑	๖๘.๔๕	๑,๐๖๘	๑๐๐

หมายเหตุ ตัวเลขจากตารางนี้ได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ห้างไทยไคมาเรีย (ราชประสงค์)

ผลจากตารางที่ ๓๒ นี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่รับรู้ค่าบริการที่ห่างๆ มีไว้สำหรับลูกค้าเพียง ๓๑.๕๕ % เท่านั้น ส่วนผู้บริโภคที่ไม่ทราบว่าห่างๆ มีบริการเหล่านี้ไว้บริการแก่ลูกค้า มีจำนวน ๖๘.๔๕ % ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ทราบว่าห่างๆ มีบริการเหล่านี้สำหรับพวกเขา ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่ค่อยสนใจต่อบริการเหล่านี้ หรือไม่ค่อยมีโอกาสได้รับทราบข่าวสารต่าง ๆ ดังกล่าวจากห่างๆ ประกอบกับห่างๆ ก็ไม่ค่อยได้มีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อเท็จจริงต่าง ๆ เหล่านี้ จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ค่อยจะทราบว่า ห่างๆ มีบริการอะไรไว้บริการแก่ตนบ้าง และจากการสังเกตของผู้เขียนพบว่า ผู้บริโภคที่ทราบว่า ห่างๆ มีบริการตามที่ระบุข้างต้นไว้บริการแก่ลูกค้า นั้น ส่วนมากผู้บริโภคเหล่านี้มักเป็นลูกค้าประจำของห่างๆ นั้น ๆ และเคยติดต่อบริการจากห่างๆ มาเป็นเวลานานแล้ว จึงทราบว่าห่างๆ มีบริการอะไรแก่ตนบ้าง ส่วนผู้บริโภคที่เพิ่งมาชมหรือซื้อสินค้าเป็นครั้งแรก หรือมาซื้อสินค้าจากห่างๆ มีการให้บริการอะไรให้แก่พวกตนบ้าง

รายละเอียดแสดงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบริการของห่างๆ ปรากฏตามตารางที่ ๓๒ ผลจากตารางนี้ก็พอจะสรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบว่า ห่างๆ มีบริการของขวัญฟรีให้แก่ลูกค้า ส่วนบริการด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะการซ่อมแซมสินค้าภายหลังการซื้อนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักไม่ทราบ

ตารางที่ ๓๓

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างฯ

ทัศนคติของผู้บริโภค	พอใจมาก (...คน)		เฉย ๆ (...คน)		ไม่พอใจ (...คน)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ลักษณะการให้บริการ								
บริการห่อของขวัญฟรี	๒๘๙	๓๒.๖๖	๑๘๑	๑๙.๒๑	๑๕	๑๓.๒๓		
บริการเปลี่ยนสินค้าที่ไม่ถูกใจให้ใหม่ในเวลาอันสมควร	๒๐๔	๒๓.๐๕	๒๒๖	๒๓.๙๙	๕๕	๕.๖๓		
บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (ของชิ้นใหญ่)	๑๙๓	๒๒.๒๖	๒๓๓	๒๔.๙๘	๑๕	๑๓.๒๓		
บริการซ่อมแซมภายหลังการซื้อ	๑๙๕	๒๒.๐๓	๒๖๒	๒๗.๘๑	๒๘	๒.๙๘		
รวม	๘๘๕	๑๐๐	๙๕๒	๑๐๐	๑๑๓	๑๐๐		
รวม	๘๘๕	๕๕.๖๑	๙๕๒	๕๘.๓๕	๑๑๓	๖.๐๔	๑๙๕๐	๑๐๐

หมายเหตุ: ตัวเลขจากตารางนี้ได้จากการสัมภาษณ์เฉพาะที่ห้างเซ็นทรัลฯ และเป็นคำตอบที่ตอบไปมากกว่า ๑ คำตอบ

จากผลการสัมภาษณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อบริการ ซึ่งห้างฯ จัดไว้บริการ แก่ลูกค้าเหล่านี้ว่ามีความรู้สึกอย่างไร ? ผู้บริโภคที่ให้ความเห็นว่ามีความรู้สึกเฉย ๆ มีจำนวน ๔๔.๓๕ % ซึ่งเป็นจำนวนมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่ตอบว่าพอใจมากและไม่พอใจ มีจำนวน ๔๕.๖๑ % และ ๖.๐๔ % ตามลำดับ จากการสังเกตของผู้เขียนและอาศัยเหตุ ผลจากตารางที่ ๓๒ มาประกอบการพิจารณาทำให้สันนิษฐานว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ให้ความเห็นว่ามีความรู้สึกเฉย ๆ ต่อบริการที่ได้รับจากห้างฯ นั้น อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ทราบว่า ห้างฯ มีบริการเหล่านี้ไว้บริการแก่ลูกค้า เมื่อถูกสอบถามถึงความรู้สึกที่มีต่อบริการดังกล่าว จึงไม่อาจให้ความเห็นได้ ทางออกของการไม่แสดงความคิดเห็นก็คือ การตอบว่ามีความรู้สึกเฉย ๆ ส่วนผู้บริโภคที่มีความรู้สึกไม่พอใจต่อการให้บริการดังกล่าวอาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคเหล่านี้ไม่เคยได้รับความไม่สะดวกจากการให้บริการดังกล่าวจากห้างฯ แลวกก็ได้ เช่น เมื่อผู้บริโภคนำสินค้าที่ไม่ถูกใจมาเปลี่ยนจากห้างฯ ในเวลาอันสมควร พนักงานขายของห้างฯ ก็อาจแสดงกริยาวาจาที่ไม่พอใจ และในบางครั้งก็อาจมีข้อโต้แย้ง พนักงานขายไม่ยอมเปลี่ยนสินค้าให้ใหม่ก็มี บางทีการนำสินค้ามาชมแซมที่ห้างฯ ก็ไม่ได้รับความสะดวก เป็นต้น ซึ่งความไม่สะดวกต่าง ๆ ดังกล่าวนี้อาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคไม่พอใจก็ได้ ส่วนผู้บริโภคที่มีความรู้สึกพอใจต่อการบริการซึ่งได้รับจากห้างฯ นั้น มีจำนวน ๔๕.๖๑ % และในบรรดาบริการเหล่านี้ บริการซึ่งให้ความพอใจแก่ผู้บริโภคมากที่สุด สามารถเรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้ -

๑. บริการห่อของขวัญให้ฟรี
๒. บริการเปลี่ยนสินค้าที่ไม่ถูกใจให้ใหม่ในเวลาอันสมควร
๓. บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (ในกรณีของชิ้นใหญ่)
๔. บริการชมแซมภายหลังการซื้อ

บริการตามข้อเสนอแนะของผู้บริโภค จากการสัมภาษณ์ขอความเห็นจากผู้บริโภค ว่า ท่านมีข้อเสนอแนะให้ทางฯ เพิ่มเติมบริการนอกเหนือจากที่ตกลงไว้ข้างต้นอีกหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ออก แต่ที่นี้ก็ออกและให้ข้อเสนอแนะมาพอรวบรวมสรุปได้ดังนี้.-

๑. อบรมมารยาทของพนักงานชาย เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ให้ดียิ่งขึ้น โดยให้ความสนใจและมีวาจาสุภาพกับลูกค้า

๒. เพิ่มกำลังพนักงานชายมากขึ้น เพียงพอที่จะบริการลูกค้าได้สะดวก โดยทั่วถึง

๓. ควรมีบริการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าประจำบ้าง

๔. ควรมีป้ายบอกตำแหน่งที่ตั้งของสินค้าต่าง ๆ ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

๕. ควรมีบริการรับประกันสินค้าบางชนิด ถ้าเกิดความเสียหายหรือชำรุด ในระหว่างเวลาประกันก็ควรให้คืนสินค้านั้นได้

๖. เพิ่มบริการให้มีตู้โทรศัพท์สาธารณะเพิ่มขึ้น

๗. ควรมีการสาธิตแนะนำการใช้สินค้าบางชนิด เช่น เครื่องสำอางค์ เครื่องเสียงคนตรี วิทยุ หรือโทรทัศน์ ฯลฯ

๘. จัดบริเวณสวนสนุกสำหรับเด็ก ๆ

๙. มีบริการที่นั่งพักเหนื่อยภายในห้างสรรพสินค้า

๑๐. ทางฯ ไม่ควรประหยัดลดราคาที่จะให้แก่ลูกค้าจนเกินสมควร

๕. ในด้านกรอำนวยความสะดวก

ปัจจัยในการอำนวยความสะดวก นับวันจะมีบทบาทอย่างสำคัญในด้านการสร้างสรรคความทองการ และจงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจที่สามารถอำนวยความสะดวกแก่ตนได้อย่างสมบูรณ์มากกว่าธุรกิจแห่งอื่น ๆ วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการอำนวยความสะดวกก็คือ ช่วยสนับสนุนและเพิ่มพูนประสิทธิภาพการขายของพนักงานชายให้บรรลุผลสำเร็จดียิ่งขึ้น ดังนั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมี

การปรับปรุงปัจจัยทางด้านการความสะอาดของพื้นที่ทันสมัยและสมบูรณ์อยู่เสมอ ทั้งนี้ เพื่อป้องกันการเสียดุลค่าและเป็นการสร้างเสถียรภาพความมั่นคงให้แก่อุตสาหกรรมของตน ยิ่งขึ้น จากผลการสัมภาษณ์ความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อการอำนวยความสะดวกของทางฯ

ปรากฏผลตามตารางที่ ๓๔

ตารางที่ ๓๔

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับจากทางฯ

ความคิดเห็นของผู้บริโภค	ดีมาก (..คน)		ดี (..คน)		ปานกลาง (..คน)		เลว (..คน)		เลวมาก (..คน)		รวม (..คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เลือกซื้อโคสะดวกตามแผนป้ายที่บอกชนิดของสินค้า	๙๔	๑๒.๕๓	๔๖๘	๖๒.๔๕	๑๔๕	๑๙.๓๓	๓๖	๔.๘๐	๓	๐.๙๔	๙๕๐	๑๐๐
สินค้าที่บอกราคาไว้อย่างชัดเจน	๘๑	๑๐.๓๓	๕๔๘	๗๒.๘๓	๑๐๖	๑๔.๑๐	๑๓	๑.๖๖	๐	๐.๐๐	๙๕๒	๑๐๐
สินค้ามีให้เลือกมากชนิดไม่ต้องเสียเวลาหาซื้อจากที่อื่นอีก	๑๒๓	๑๓.๐๑	๔๓๙	๖๖.๒๕	๑๑๖	๑๖.๐๕	๕	๐.๖๙	๐	๐.๐๐	๙๖๓	๑๐๐
ระบบการจ่ายเงินและทอนเงินสะดวกไม่ต้องเสียเวลารอมาก	๔๓	๖.๒๙	๔๔๔	๕๙.๔๔	๒๑๓	๒๙.๐๕	๓๓	๔.๙๕	๒	๐.๒๓	๙๔๓	๑๐๐
ความเป็นกันเองของพนักงานขาย	๓๓	๔.๔๑	๓๑๖	๔๒.๑๙	๓๒๑	๔๒.๘๖	๖๖	๘.๘๐	๑๓	๑.๓๔	๙๔๙	๑๐๐
บันไดเลื่อนช่วยลดภาระการขึ้นลงบันได	๘๖	๑๑.๔๔	๓๓๖	๕๐.๐๐	๒๕๒	๓๓.๕๑	๓๕	๔.๖๕	๓	๐.๔๐	๙๕๒	๑๐๐

จากตารางที่ ๓๔ จะเห็นว่าสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้บริโภคมีความเห็นว่ามีมากที่สุดคือ เรื่องความสะดวกเกี่ยวกับการมีสินค้าให้เลือกมากชนิด ทำให้ประหยัดเวลาไม่ต้องไปหาซื้อสินค้าจากที่อื่นอีก มีจำนวน ๑๗.๐๑ % ความสะดวกในด้านสินค้าที่ครบราคาไว้อย่างชัดเจน และความสะดวกเกี่ยวกับสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามแผนป้ายที่บอกชนิดของสินค้า จัดอยู่ในเกณฑ์ดี ความสะดวกเกี่ยวกับระบบการจ่ายเงินและทอนเงินไม่ต้องเสียเวลารอนาน กับความเป็นกันเองของพนักงานขายอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง สำหรับความเป็นกันเองของพนักงานขายนี้ มีผู้บริโภคหลายรายบอกว่าไม่ค่อยจะได้รับความเป็นกันเองจากพนักงานขาย โดยให้เหตุผลว่า พนักงานบางคนไม่มีความกระตือรือร้นที่จะขายสินค้าเลย บางคนก็ไม่ต้อนรับหรือไม่สนใจลูกค้าเสียด้วยซ้ำไป บางทีก็แสดงกริยาวาจาไม่สุภาพ คุ่มินลูกค้า ซึ่งเป็นเรื่องที่พนักงานขายที่ไม่ควรกระทำหรือประพฤตินั้นอย่างยิ่ง ผู้บริโภคหลายคนในกลุ่มเดียวกันนี้ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ทางฯ ควรมีการจัดอบรมมารยาทของพนักงานขายบางคนให้มีความสุภาพต่อลูกค้ามากยิ่งขึ้นกว่านี้ ซึ่งขอเท็จจริงในเรื่องนี้ ผู้เขียนก็มีความเห็นใจพวกพนักงานขายเป็นอย่างมากเหมือนกัน เพราะลูกค้าหรือผู้บริโภคบางคนก็ประพฤตินั้นไม่เหมาะสมจริง ๆ เหมือนกัน เช่น บางคนก็จู้จี้ถามโน้นถามนี้ในขณะที่พนักงานขายกำลังให้บริการแก่ลูกค้ารายอื่นอยู่ ครั้นไม่ได้รับความสะดวกเท่าที่ควรก็แสดงความไม่พอใจทันที ลูกค้าบางคนก็ถือตัวว่าเป็นคนมีเงิน ครั้นพนักงานขายบริการต้อนรับไม่ทันใจหน่อยก็กล่าวคำหุนหันดิ้นอย่างเสียหาย ฯลฯ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนก็มีความเห็นว่าการเป็นพนักงานขายที่ดีนั้น ควรจะมีความหนักแน่น อดทน มีจิตใจสุขุมเยือกเย็น โดยถือหลักว่า "ผู้บริโภคคือนายของเรา" หรือ "ผู้บริโภคคือราชา" หรือ "การให้บริการแก่ผู้บริโภคเป็นหน้าที่ของเรา" อยู่เสมอ ก็เชื่อว่าคงช่วยให้ปัญหาความขัดแย้งระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภคเบาบางลง อนึ่ง รายละเอียดเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของทางฯ ปรากฏตามตารางที่ ๓๔ แล้ว ความคิดเห็นดังกล่าวนี้จะเป็นแนวทางให้ทางฯ พิจารณาปรับปรุงการให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคโดยเหมาะสมต่อไป

สิ่งอำนวยความสะดวกตามข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคถึงสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นที่ผู้บริโภคสนใจและอยาก
ให้ทางฯ ปรับปรุงมีอะไรบ้าง มีผู้ให้ข้อเสนอแนะที่น่าสนใจสรุปเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้.-

๑. ปรับปรุงความสะดวกเกี่ยวกับห้องน้ำให้ดีขึ้น เช่น มีลูกศรชี้บอกทาง
ไปห้องน้ำเป็นที่สังเกตเห็นได้เด่นชัด
การใช้
๒. ควรเพิ่มบันไดเลื่อนทั้งขึ้นและลงให้มากกว่านี้ เพื่อลดภาระความเหน็ด
เหนื่อยในการขึ้นลงบันไดของผู้บริโภคให้น้อยลง
๓. ปรับปรุงและขยายสถานที่จอดรถให้กว้างขวางกว่านี้ เพราะสถานที่
จอดรถเท่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบันคับแคบเกินไป ผู้บริโภคมักหาที่จอดรถได้ลำบาก ทำให้เกิด
ความไม่สะดวก
๔. ควรเพิ่มพนักงานขายให้เพียงพอแก่การให้บริการแก่ลูกค้าได้สะดวก
และทันใจมากกว่านี้
๕. จัดหาสถานที่นั่งพักเหนื่อยให้ลูกค้าที่มาชมหรือซื้อสินค้าภายในห้างฯ
และถ้าจะมีบริการนำเย็นที่สะอาดให้ดื่มด้วยก็จะเป็นการดี
๖. ปรับปรุงห้องอาหารให้ใหญ่ขึ้น ราคาอาหารในห้องอาหารไม่ควรจะ
ให้แพงเกินไป พร้อมทั้งปรับปรุงให้มีสินค้าเบ็ดเตล็ดขายในซูเปอร์มาร์เกตให้มาก
กว่านี้

๖. ด้านความคิดเห็นเบ็ดเตล็ด

จากการสอบถามความคิดเห็นเบ็ดเตล็ดของผู้บริโภค เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ความสนใจที่มีต่องานแสดงสินค้าภายในห้างฯ และความรูสึกที่มีต่อการจัดวางสินค้าภายใน
ห้างฯ เป็นอย่างไร ปรากฏผลตามตารางที่ ๓๕ และ ๓๖

ตารางที่ ๓๕

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานแสดงสินค้าภายในห้างฯ

ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานแสดงสินค้า	จำนวน (...คน)	ร้อยละ
สนใจมาก	๒๐๖	๓๓.๓๘
สนใจปานกลาง	๔๑๐	๕๔.๕๒
ไม่สนใจ	๑๓๖	๑๘.๐๙
ยอดรวม	๗๕๒	๑๐๐

ตารางที่ ๓๖

แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดวางสินค้าภายในห้างฯ

ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดวางสินค้าภายในห้างฯ	จำนวน (...คน)	ร้อยละ
กว้างขวางเกินไปจนไม่ทราบว่าจะซื้อสินค้าที่ต้องการได้จาก ที่ไหน	๒๕	๓.๓๒
กว้างขวางดี ซื้อสินค้าได้สะดวก	๓๘๕	๕๒.๕๓
ไม่กว้างขวางนัก แต่ก็เลือกซื้อสินค้าได้สะดวก	๑๘๘	๒๕.๐๐
คับแคบเกินไปทำให้เกิดความอึดอัดใจไม่สะดวก เลือกซื้อ สินค้าไม่สะดวก	๑๒๖	๑๖.๗๖
อื่น ๆ (การจัดหมวดหมู่สินค้ายังไม่ดีพอ)	๑๘	๒.๓๘
ยอดรวม	๗๕๒	๑๐๐

จากตารางที่ ๓๕ ปรากฏว่าความเห็นของผู้บริโภคที่มีการจัดงานแสดงสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่มีความสนใจปานกลาง ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคบางคนก็บอกว่า การจัดแสดงสินค้าอาจจัดบ่อยเกินไปก็ไม่น่าสนใจ ถ้านาน ๆ จัดสักครั้งก็น่าสนใจ เพราะจะได้ดูหรือชมสินค้าที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ การจัดงานแสดงสินค้าบางครั้งผู้บริโภคก็มีความรู้สึกว่า เป็นของที่ฟุ่มเฟือยเกินไป บางทีก็เกิดความอึดอัดใจในการต้องเบียดเสียดกับผู้อื่น ทำให้เกิดความไม่สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า

ข้อเท็จจริงจากความคิดเห็นดังกล่าว ทำให้เราอาจพิจารณาได้ว่า ถึงแม้การจัดงานแสดงสินค้าภายในห้างจะมีบทบาทดึงดูดใจผู้บริโภคให้มาชมหรือซื้อสินค้าจากห้างของตนมากกว่าวันเวลาปกติก็จริงอยู่ แต่การจัดงานดังกล่าวนี้ก็ไม่ควรทำพร่ำเพรื่อสัก เพราะการจัดงานจนพร่ำเพรื่ออาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายและไม่สนใจในที่สุด ซึ่งจะไม่เป็นผลดีต่อห้างฯ เลย ดังนั้น ผู้เขียนจึงมีความเห็นว่า ห้างฯ ควรเลือกจัดงานแสดงสินค้าในโอกาสที่พิเศษจริง ๆ หรือในโอกาสที่มีความเหมาะสมจริง ๆ จะดีกว่าการจัดงานจนพร่ำเพรื่อ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายและไม่สนใจในที่สุด ผลจากตารางที่ ๓๖ ก็เป็นความคิดเห็นของผู้บริโภคอีกลักษณะหนึ่งที่มีต่อการจัดวางสินค้าภายในห้างฯ ว่ามีความรู้สึกอย่างไร การสำรวจนี้เป็นสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยกว้าง ๆ เพื่อควาผู้บริโภคที่มาห้างฯ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกเพียงใด ซึ่งผลจากการสำรวจก็ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคจำนวนถึง ๕๒.๕๓ % ให้ความเห็นว่า ห้างฯ สามารถมีการจัดสถานที่ขายสินค้า กว้างขวางดี ทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก และผู้บริโภคอีก ๒๕.๐๐ % ให้ความเห็นว่า ถึงแม้สถานที่ของห้างฯ จะไม่กว้างขวางนัก แต่ก็สามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก ซึ่งเมื่อรวมกันแล้วผู้บริโภคที่ให้ความเห็นว่า สามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก มีจำนวนถึง ๗๗.๕๓ % ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคที่มาห้างสรรพสินค้าส่วนมากสามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก แต่อย่างไรก็ตาม มีผู้บริโภคอีก ๑๖.๗๖ % เห็นว่าสถานที่ของห้างฯ คับแคบไป ทำให้เกิดความอึดอัดใจ เลือกซื้อสินค้าไม่สะดวก จากการสังเกตของผู้เขียนพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ คือ ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าในวันหยุดราชการ หรือวันหยุดพิเศษ ซึ่งในวันดังกล่าว

นี้จะมีผู้บริโภคมาเที่ยวห้างสรรพสินค้าอย่างคับคั่งเป็นพิเศษ ผู้บริโภคกลุ่มนี้เมื่อถูกสอบถามถึงความรู้สึกที่มีต่อการจัดวางสินค้าภายในห้าง จะตอบว่าสถานที่ของห้างคับแคบไป ทำให้เกิดความอึดอัดใจในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งนอกจากข้อเท็จจริงดังกล่าวนี้ ปัจจัยอีกอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ห้างฯ คับแคบไปก็คือ ในแผนกสินค้าเบ็ดเตล็ดที่อยู่ชั้นล่างสุดของห้างฯ ซึ่งมีการขายสินคารถาถูก และสินค้าเบ็ดเตล็ดให้เลือกซื้อมากมาย แผนกขายสินค้าดังกล่าวนี้จะมีผู้บริโภคมุ่งดูและให้ความสนใจมาก ผู้บริโภคที่จะผ่านเข้าออกตามแผนกดังกล่าวมักจะไม่ได้รับความสะดวกเท่าที่ควร ต้องเบียดกันเข้าเบียดกันออก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความอึดอัดใจ ผู้เขียนมีความเห็นว่า ถ้าห้างฯ จะได้จัดให้มีสิ่งดึงดูดใจผู้บริโภคในแต่ละชั้นของสินค้าให้มากขึ้น เพื่อกระจายความแออัดของคนออกไป โดยเฉพาะในวันหยุดราชการ ซึ่งมีลูกค้ามากเป็นพิเศษได้ก็จะเป็นการอำนวยความสะดวกในการซื้อแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

บทสรุปหมวด จ.

ในหมวดนี้เราจะทราบถึงความคิดเห็นต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า ในลักษณะต่าง ๆ กัน ความคิดเห็นบางอันก็อาจสนับสนุนกับทฤษฎีทางวิชาการ ความคิดเห็นบางอันก็อาจขัดแย้งกับหลักทฤษฎีทางวิชาการ ซึ่งผู้เขียนได้สรุปสาระสำคัญต่าง ๆ ไว้ดังนี้ -

๑. ก. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตั้งราคาสินค้าของห้างสรรพสินค้า
จากตารางที่ ๗ ก. เราจะพบว่าผู้บริโภคที่ให้ความเห็นว่า ราคาสินค้าของห้างสรรพสินค้าสูงกว่าท้องตลาด มีจำนวนถึง ๗๖.๗๒ % และผู้บริโภคกลุ่มเดียวกันนี้เห็นว่า แผนกราคาสินค้าของห้างสรรพสินค้าจะสูงกว่าราคาท้องตลาดก็ยังคงนิยมซื้อจากห้างสรรพสินค้าอยู่ มีจำนวนถึง ๘๘.๓๔ % ซึ่งพฤติกรรมนี้ขัดแย้งกับหลักทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่กล่าวว่า "บุคคลจะต้องมีความรอบรู้อย่างสมบูรณ์เกี่ยวกับความต้องการของตน ตลอดจนรับรู้ถึงทุกวิถีทางในอันที่จะนำสินค้าและบริการมาบำบัดความต้องการของตน" ถ้าทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์นี้เป็นความจริง โดยถือหลักที่ว่าบุคคลทุกคนต้องมีความรอบรู้ในการใช้สินค้าและบริการ และทาง

เลือกในการซื้อสินค้าและบริการมาบำบัดความต้องการของตนแล้ว ผู้บริโภคย่อมจะไม่ซื้อสินค้าที่มีราคาแพงกว่าที่น้อยกว่าแน่นอน เพราะการซื้อของแพงเท่ากับเป็นการซื้อสินค้าโดยปราศจากเหตุผลอันสมควรและเป็นบุคคลที่ไม่รอบรู้ อย่างไรก็ตาม ถ้าพิจารณาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ในอีกประเด็นหนึ่งทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ ก็จะได้เห็นได้ว่าพฤติกรรมเหล่านี้สนับสนุนทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ในแง่ที่ว่า "บุคคลย่อมกระทำการตัดสินใจซื้อในลักษณะเพื่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) สูงสุดในขอบเขตของงบประมาณเงินที่มีอยู่อย่างจำกัด" ซึ่งหมายความว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีได้ขึ้นอยู่กับอรรถประโยชน์ทางคานาราคาเป็นสำคัญ แต่ขึ้นอยู่กับอรรถประโยชน์ของสินค้าในความคิดของผู้บริโภคเป็นสำคัญ กล่าวคือ ถ้าสินค้านั้นมีอรรถประโยชน์สูงสำหรับเขา แม้อาสาสินค้านั้นจะสูงเขาก็พอใจที่จะซื้อ แต่ในทางตรงข้าม ถ้าอรรถประโยชน์ในสินค้านั้นไม่มีแม้ราคาสินค้านั้นจะต่ำสักเพียงใด เขาก็ยอมจะไม่ซื้อสินค้านั้น อรรถประโยชน์นี้อาจเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ตามสภาพเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม โดยปกติลักษณะการซื้อสินค้าตามหลักอรรถประโยชน์มักเป็นการซื้อสินค้าแบบทันทีทันใด (Impulse buying) การซื้อลักษณะนี้ตามองคอดอย่างผิวเผินก็อาจเข้าใจว่าเป็นการซื้อสินค้าโดยปราศจากเหตุผล ซึ่งแท้ที่จริงการซื้อสินค้าที่ให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ก็นับได้ว่ามีอรรถประโยชน์เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคแล้ว

๑. ข. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตั้งราคาแบบไม่มีการต่อรองของห้าง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพอใจกับการตั้งราคาแบบนี้ ทั้งนี้ โดยมีเหตุผลว่าการตั้งราคาสินค้าแบบไม่มีการต่อรองนี้ นอกจากจะอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในคานไม่ต้องเสียเวลาต่อรองแล้ว การตั้งราคาแบบดังกล่าวนี้ยังเป็นราคาที่ยุติธรรมสำหรับผู้บริโภคทุกคนที่ต้องซื้อสินค้าภายใต้ราคาที่เหมือนกัน ทำให้ผู้บริโภคมีความสบายใจ โดยไม่ต้องเกรงว่าตนจะต้องซื้อสินค้าแพงกว่าผู้อื่น

๒. ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากห้าง จากตารางที่ ๓๐ แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าคุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากห้าง ไม่มีความแตกต่างกับคุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกอื่น และสาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงนิยม

ซื้อสินค้าจากห้างฯ ทั้ง ๆ ที่คุณภาพของสินค้าไม่แตกต่างจากรางค้าปลีกอื่น แต่มีราคาแพงกว่าก็เพราะ ห้างฯ มีคุณลักษณะพิเศษบางประการที่แตกต่างจากธุรกิจค้าปลีกอื่น เช่น ห้างฯ มีจำนวนสินค้าที่แปลกใหม่ทันสมัยให้เลือกมากกว่า มีความรวดเร็วในด้านการให้บริการ ลักษณะความโอโง่ง ภูมิฐาน และบรรยากาศที่ชวนซื้อของสถานประกอบการ ก็เป็นแรงจูงใจที่มีส่วนสำคัญที่อาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างฯ มากกว่าธุรกิจค้าปลีกอื่น

๓. ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการคัดเลือกสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การคัดเลือกสินค้าที่มีจำหน่ายภายในห้างฯ ส่วนมากมักเป็นสินค้าที่ทันสมัยเป็นไปตามสมัยนิยม และสินค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นสินค้าต่างประเทศ ผู้ที่มีความเห็นว่า การคัดเลือกสินค้าซึ่งมีไว้เพื่อจำหน่ายภายในห้างฯ เป็นสินค้าที่ผลิตภายในประเทศหรือเป็นสินค้าที่ลาสมัย มีจำนวนเพียงเล็กน้อย

๔. การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างฯ ผลจากตารางที่ ๓๒ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ทราบว่า ห้างฯ มีบริการอะไรสำหรับพวกตน ห้างฯ ควรพิจารณาหาทางส่งเสริมหรือสนับสนุนให้ผู้บริโภคได้ทราบหรือขอเท็จจริงในด้านการให้บริการของห้างฯ โดยการประชาสัมพันธ์หรือพิมพ์ข่าวสารดังกล่าวในสัปดาห์เพื่อแจกแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคทุกคนมีสิทธิได้รับบริการจากห้างฯ โดยทัดเทียมกัน บริการต่าง ๆ ที่ห้างฯ มีไว้บริการแก่ลูกค้าปรากฏว่า บริการเกี่ยวกับการห่อของขวัญได้รับความนิยมและความสนใจและพอใจจากผู้บริโภคมากที่สุด สำหรับบริการบางอย่างที่ผู้บริโภคเสนอแนะให้ห้างฯ ช่วยพิจารณาจัดหาให้เพิ่มเติมมีสาระสำคัญสรุปได้ดังนี้.-

ก. ควรเพิ่มจำนวนพนักงานขายให้มากขึ้น ในวันหยุดราชการหรือวันหยุดพิเศษอื่น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคให้สามารถซื้อสินค้าได้สะดวกและทันใจยิ่งขึ้น

ข. อบรมมารยาทของพนักงานขายบางคนที่มีกิริยาวาจาไม่สุภาพต่อลูกค้าใหม่ ความสนใจลูกค้า และต้อนรับลูกค้าด้วยกิริยาวาจาที่สุภาพกว่านี้ พนักงานขายไม่ควร

วิวัฒนาการของผูบริโภคจากการแต่งกายของผูบริโภค

ค. ควรมีส่วนลดพิเศษให้แกลูกค้าประจำที่ซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ และซื้อเป็นประจำบาง

ง. เพิ่มบริการสาธารณะทางคานตู้โทรศัพท์ ใหม่นี้ตู้โทรศัพท์สาธารณะมากกว่านี้ มีห้องนั่งพักเหนื่อยสำหรับลูกค้า ตลอดจนมีการสาธิตหรือแนะนำการใช้สินค้าบางชนิดแกผูบริโภคและจัดให้มีสวนสนุกสำหรับเด็ก ๆ

จ. ลดความเคร่งครัดของระบบกันขโมยบ้าง เพราะสายตาของพนักงานรักษาความปลอดภัยบางคน ทำให้ผูบริโภคไม่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้เต็มที่

๕. ความคิดเห็นของผูบริโภคที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้างฯ จากตารางที่ ๓๔ ได้พบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผูบริโภคมีความเห็นว่ามีค่ามาก ได้แก่ การอำนวยความสะดวกของห้างฯ ในคานมีสินค้าให้เลือกมากหลายชนิด ทำให้ประหยัดเวลาไม่ต้องไปหาซื้อสินค้าจากที่อื่นอีก การอำนวยความสะดวกที่อยู่ในเกณฑ์ดี ได้แก่ การอำนวยความสะดวกในคานสินค้าคิดบอกราคาไว้อย่างชัดเจน กับความสะดวกที่สามารถซื้อสินค้าได้ตามแผนป้ายที่บอกชนิดของสินค้า การอำนวยความสะดวกที่อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง คือ การอำนวยความสะดวกในระบบการจ่ายเงินและทอนเงินที่ทำให้ผูบริโภคไม่ต้องเสียเวลารอนานเกินสมควร ส่วนความเป็นกันเองของพนักงานขายมีผูบริโภคหลายคนพบว่า ความเป็นกันเองของพนักงานขายยังไม่ดีพอ

๖. ความเห็นเบ็ดเตล็ด

ก. คานการจัดงานแสดงสินค้า ได้รับความสนใจจากผูบริโภคปานกลาง ผูบริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าการจัดงานแสดงสินค้าจนพำเพ็ริอ นอกจากจะไม่ได้รับความสนใจจากผูบริโภคเท่าที่ควรแล้ว ยังอาจทำให้ผูบริโภคเกิดความเบื่อหน่ายได้

ข. คานการจัดวางสินค้าภายในห้างฯ ผลจากตารางที่ ๓๖ พบว่า ผูบริโภคที่ให้ความเห็นว่าการจัดวางสินค้าของห้างฯ กว้างขวางดี สามารถเลือกหาซื้อสินค้าได้สะดวกมีเป็นจำนวนมาก ส่วนผูบริโภคที่เห็นว่า ห้างฯ มีสถานที่คับแคบไป เป็นผูบริโภคที่มาชมหรือ

ซื้อสินค้าในวันหยุดราชการ ซึ่งเป็นวันที่มีคณาชุมชนที่ต่างๆ อย่างหนาแน่นเป็นพิเศษ
ขอเท็จจริงในประเด็นนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับต่างๆ ในการพิจารณาหาทางเพิ่มจำนวน
พนักงานขายในวันหยุดราชการเป็นกรณีพิเศษ เพื่อคอยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคตาม
ควรแก่กรณี

หมวด ฉ. ปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริหารโลกมีความต้องการในสินค้า

การดำเนินธุรกิจทางสรรพสินค้าในปัจจุบัน ต้องประสบกับปัญหาการแข่งขันทางด้านการค้าอย่างมากมาย ทั้งนี้ เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้เครื่องจักรมีกำลังการผลิตและประสิทธิภาพในการผลิตสูงขึ้น ผลผลิตสินค้าได้มากเกินความต้องการของผู้บริโภค นักธุรกิจต้องแย่งกันขายสินค้าแต่สินค้าและผู้ขายในตลาดก็มีจำนวนมากมาย ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ถูกว่าควรจะเลือกซื้อสินค้าจากผู้ขายรายใดจึงจะเหมาะสม ดังนั้น นักธุรกิจจึงมีความจำเป็นที่จะให้ความสนใจและติดตามการเคลื่อนไหวของผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อที่จะทราบว่าสินค้าและบริการใดที่จะให้ความพอใจแก่ผู้บริโภคมากที่สุด สิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งจูงใจอื่นที่ผู้บริโภคสนใจมีอะไรบ้าง เพื่อที่ผู้ขายจะได้จัดให้มีการเสนอขายสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และสามารถใช้เทคนิคทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อสร้างความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าจากธุรกิจของตนมากกว่าที่จะซื้อจากคู่แข่ง วิธีที่จะสร้างความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้านั้นหลายวิธี เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการสร้างสิ่งจูงใจอื่น ๆ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย คนส่วนมากมักเข้าใจว่าเป็นสิ่งเดียวกัน แต่การทดลองสมัยใหม่ได้แยกการโฆษณาและการส่งเสริมการขายออกจากกัน เพราะมีวัตถุประสงค์และวิธีดำเนินงานที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตาม การโฆษณาและการส่งเสริมการขายก็อาจทำควบคู่กันไปได้ในเวลาเดียวกัน

การโฆษณามีวัตถุประสงค์มุ่งที่จะแจ้งข่าวสารหรือประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคซึ่งอยู่กระจัดกระจายกันไครทราบหรือคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์หรือชื่อเสียงของห้าง (Make awareness to public) เป็นการสร้างความนิยม เพื่อรักษาสัมพันธภาพอันดีระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคให้ได้อยู่ตลอดไป ช่วยลดความรู้สึกที่ไม่ดีของผู้บริโภคซึ่งอาจมีต่อชื่อเสียงของธุรกิจไหลดน้อยลง และเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าของตน หันไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน โดยพยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าให้บ่อยครั้ง

ยิ่งขึ้น และเพิ่มปริมาณการซื้อแต่ละครั้งให้มากขึ้นด้วย โดยการจัดให้มีสิ่งล่อใจบางอย่าง เช่น กำหนดว่าผู้บริโภครู้จักซื้อสินค้าตั้งแต่ ๑,๐๐๐ บาทขึ้นไป จะได้รับบัตรสมณาคณะจากห้างฯ เพื่อแลกสินค้าบางอย่างที่ต้องการได้ ดังนี้ เป็นต้น นอกจากนี้ การโฆษณายังเป็นเครื่องมือเผยแพร่และแนะนำสินค้าใหม่ของผู้บริโภคนั้นให้ออกสู่ตลาดเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นลูกค้าใหม่มาเลือกซื้อสินค้าในปริมาณที่เพิ่มขึ้นด้วย การโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นนี้ จะเป็นเครื่องมืออย่างดีในการช่วยสนับสนุนประสิทธิภาพในการขายของผู้บริโภคให้ได้รับผลดียิ่งขึ้น เพื่อธุรกิจจะไม่มีกำไรตามวันอุปสงค์ต่อไป

วิธีดำเนินการโฆษณาก็มักทำโดยการเผยแพร่ภาพหรือเผยแพร่ข้อความลงในสื่อการโฆษณาต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา ภาพยนตร์โฆษณา หนังสือพิมพ์รายวัน หนังสืออนิตยสารต่าง ๆ ฯลฯ

ตารางที่ ๓๗

การรับทราบหรือความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาของห้างฯ

การรับทราบของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาของห้างฯ	จำนวน (...คน)	ร้อยละ
เคย	๖๖๐	๘๗.๗๗
ไม่เคย	๗๕	๙.๙๗
จำไม่ได้	๑๗	๒.๒๖
ยอดรวม	๗๕๒	๑๐๐

สื่อการโฆษณา หมายถึง เครื่องมือ เครื่องใช้สำหรับการถ่ายทอดความคิดเห็นต่าง ๆ จากผู้โฆษณาไปยังผู้อ่าน ผู้ฟัง หรือผู้ชม

ตารางที่ ๓๘

สื่อของการโฆษณาที่ผู้บริโภครับทราบ

สื่อของการโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	๓๘๘	๓๘.๘๘
วิทยุ	๘๘	๖.๘๘
ป้ายโฆษณา	๘๘	๘.๘๘
ภาพยนตร์โฆษณา	๑๖	๑.๖๐
หนังสือพิมพ์รายวัน	๔๑๘	๓๖.๘๕
หนังสือนิตยสาร	๘๘	๘.๘๐
คำบอกเล่าของผู้ อื่น ๆ	๘๓	๖.๓๘
อื่น ๆ	๑๘	๑.๖๖
ยอดรวม	๑,๑๔๘	๑๐๐

หมายเหตุ เป็นคำถามที่ตอบได้มากกว่า ๑ คำตอบ

จากการพิจารณาตารางที่ ๓๗ จะเห็นได้ว่า การรับทราบหรือความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาของห้างสรรพสินค้า มีถึง ๘๘.๘๘ % แสดงว่าการโฆษณาของห้างสรรพสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และจากตารางที่ ๓๘ จะพบว่าสื่อของการโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภคที่สุดก็คือ หนังสือพิมพ์รายวัน และโทรทัศน์ ตามลำดับ จำนวนผู้บริโภคที่ตอบว่าได้รับทราบการโฆษณาของห้างฯ จากทางหนังสือพิมพ์รายวัน และจากโทรทัศน์มีจำนวน ๓๖.๘๕ % และ ๓๘.๘๘ % ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าสื่อของการ

โฆษณาทั้งสองชนิดนี้มีส่วนในการทำให้ผู้บริโภครับทราบการโฆษณาของห้างฯ มากกว่าสื่อการโฆษณาชนิดอื่น เช่น การโฆษณาทางวิทยุ ภาพยนตร์โฆษณา ป้ายโฆษณา หรือหนังสือ นิตยสาร ฯลฯ ทั้งนี้ อาจเป็นไปได้ว่า ห้างฯ อาจใช้งบประมาณโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ รายวันและโทรทัศน์มากกว่าสื่อของการโฆษณาชนิดอื่น จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยกับสื่อการโฆษณาดังกล่าวนี้มากกว่าสื่อการโฆษณาชนิดอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม การที่ห้างฯ พยายามโฆษณาหนักมาทางค่านี้อาจเป็นเพราะว่า สื่อของการโฆษณาสองชนิดนี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคทุกส่วนของตลาดได้อย่างรวดเร็ว กว่าสื่อของการโฆษณาชนิดอื่น ประกอบกับสื่อของการโฆษณาดังกล่าวนี้มักเป็นที่สนใจแก่ประชาชนทั่วไป ผู้บริหารของห้างฯ จึงมักนิยมเลือกสื่อของการโฆษณาดังกล่าวนี้เพื่อเผยแพร่ข้อเท็จจริงหรือแจ้งข่าวสารให้ผู้บริโภคทราบมากกว่าวิธีอื่น และข่าวสารที่ผู้บริโภครับทราบจากการโฆษณาของห้างฯ ปรากฏตามตารางที่ ๓๘

ตารางที่ ๓๘

ข่าวสารที่ผู้บริโภครับทราบจากการโฆษณาของห้างฯ

ข่าวสารที่ผู้บริโภครับทราบจากการโฆษณาของห้างฯ	จำนวน (...คน)	ร้อยละ
การลดราคาสินค้า	๓๑๑	๓๑.๔๑
การแจกของแถมของชำร่วย	๑๒๒	๑๒.๒๓
การชิงรางวัลและชิงโชค	๕๗	๕.๗๕
การแนะนำสินค้าใหม่	๑๖๑	๑๖.๒๖
การจัดงานแสดงสินค้าภายในห้างฯ	๓๑๘	๓๒.๑๒
อื่น ๆ (เช่น การจัดแฟชั่นโชว์ ข่าวการเปิดห้างฯ ใหม่)	๘๑	๘.๑๘
รวม	๘๘๐	๑๐๐

หมายเหตุ เป็นคำถามที่ตอบได้มากกว่า ๑ คำตอบ

ตารางที่ ๕๐

ผลของการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

ผลของการโฆษณา	จำนวน (...คน)	ร้อยละ
อยากซื้อสินค้า	๕๐๕	๕๓.๘๖
ไม่อยากซื้อสินค้า	๑๘	๒.๓๙
เฉย ๆ	๓๙๙	๔๓.๗๕
รวม	๗๒๒	๑๐๐

จากตารางที่ ๓๙ จะเห็นได้ว่า ชาวสารของห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคตอบว่า ใ้ได้รับทราบมากที่สุด คือ การจัดใหม่ในงานแสดงสินค้าภายในห้างฯ และการลดราคาสินค้า ซึ่งมีผู้ตอบจำนวน ๓๒.๑๒ % และ ๓๑.๕๑ % ตามลำดับ ส่วนรายละเอียดข่าวสารการโฆษณาในค่านอื่น ๆ เช่น การแจกของแถมของชำร่วย การแนะนำสินค้าใหม่ หรือการจัดใหม่ปัญหาชิงรางวัลชิงโชค การจัดใหม่แพชั่นโชว์ ชาวการเปิดห้างฯ ใหม่ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับชื่อเสียงของห้างฯ ปรากฏตามตารางที่ ๓๙

ข้อควรสังเกต การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบว่าทราบข่าวสารโฆษณาของห้างฯ เกี่ยวกับการจัดใหม่ในงานแสดงสินค้าภายในห้างฯ และการลดราคาเป็นส่วนมากนั้น อาจเป็นเพราะระยะเวลาที่ผู้เขียนไขสำรวจอยู่นั้น ห้างเซ็นทรัลพลาซ่าแมนสตรีกำลังมีงานแสดงสินค้าอิตาลีเดี่ยวหน้าลิโกลอย ส่วนห้างไทยไคมารูนนั้นก็กำลังมีการลดราคาสินค้าเพื่อขยายกิจการจากที่ตั้งเดิมไปสู่ที่ตั้งแห่งใหม่ที่ราชดำริอาเซต จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ได้ทราบข่าวสารโฆษณาของห้างฯ ในเรื่องดังกล่าวนี้

ผลจากการวิเคราะห์ดังกล่าวนี้ ทำให้เห็นว่าอิทธิพลของการโฆษณาที่จะทำให้
ผู้บริโภคจำได้หรือระลึกถึง มักจำกัดอยู่ในช่วงเวลาระยะสั้นเท่านั้น ระยะเวลาที่ยังยาว
นานออกไป ผู้บริโภคอาจจำไม่ได้เลยวาท่างๆ เคยทำโฆษณาเกี่ยวกับเรื่องอะไรบ้าง
ดังนั้น ถ้าหากทางๆ มีนโยบายที่จะรักษาสัมพันธภาพอันดีระหว่างทางๆ กับผู้บริโภคให้ได้อยู
ตลอดไป ทางๆ ก็ควรมีแผนการณ์ในเรื่องการโฆษณาให้เป็นไปโดยสม่ำเสมอ ทั้งนี้ เพื่อ
ให้ผู้บริโภคเกิดความระลึกถึงอยู่เสมอ

และจากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ ๔๐ เรายังพบว่าผลของการโฆษณามี
อิทธิพลหรือสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมองหาความต้องการซื้อสินค้าจากทางๆ ถึง
๕๓.๘๖ % ซึ่งเป็นตัวเลขที่น่าสนใจทีเดียว ส่วนผู้ที่ตอบว่าการโฆษณาไม่มีอิทธิพลหรือไม่
สามารถกระตุ้นให้พวกเขาต้องการซื้อสินค้านั้นมีจำนวนน้อยที่สุด ๒.๓๘ % เท่านั้น และผู้บริโภค
ที่ให้ความเห็นว่า รู้สึกเฉย ๆ ต่อการโฆษณาของทางๆ นั้นมีจำนวน ๔๓.๗๕ % ซึ่งเป็น
ตัวเลขที่มากเหมือนกัน ตัวเลขนี้ผู้เขียนไม่สามารถวิเคราะห์ได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภค
กลุ่มนี้มีต่อการโฆษณาของทางๆ เป็นอย่างไร แต่คาดว่าหากทางๆ มีการโฆษณาใน
สิ่งที่น่าสนใจหรือมีสิ่งล่อใจมากกว่านี้ ก็อาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการที่จะซื้อ
สินค้าและบริการจากทางๆ ได้ไม่ยากนัก

ข. กิจกรรมส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์หลักของกิจกรรมส่งเสริมการขายของธุรกิจก็คือ การกระตุ้นให้
ผู้บริโภคซึ่งเป็นลูกค้าของตนได้ตระหนักถึงความเด่นหรือความพิเศษของผลิตภัณฑ์
ชื่อเสียงของกิจการ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นของธุรกิจคนที่เห็นคู่แข่งขึ้น ทั้งนี้
เพื่อชักชวนและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตกลงตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าจากธุรกิจของตนมากกว่า
คู่แข่ง การใช้นโยบายส่งเสริมการขายอาจทำได้หลายวิธี การจะใช้วิธีส่งเสริมการขาย
ใดให้เหมาะสมนั้น ย่อมสุดแล้วแต่วัตถุประสงค์และลักษณะของธุรกิจแต่ละแห่ง ตลอดจน
ลักษณะที่แตกต่างของลูกค้าในแต่ละส่วนของตลาด ซึ่งจะมีผลทำให้วิธีส่งเสริมการขายที่

จะถูกนำมาใช้ไม่เหมือนกัน แต่อย่างไรก็ตาม จุดประสงค์ใหญ่ของกิจกรรมส่งเสริมการขายก็คือ ต้องการประสานงานทางด้านการโฆษณา และการขายโดยพนักงานขายให้เกิดประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น

ประโยชน์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย

๑. สนับสนุนการขายของพนักงานขายให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น ในกรณีที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับการโฆษณากิจกรรมส่งเสริมการขายของธุรกิจนั้นดี ย่อมทำให้พนักงานขายไม่ต้องเสียเวลาอธิบายหรือชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าให้ลูกค้าฟังมากเกินไปจนสมควร เพราะผู้บริโภคเหล่านั้นรู้จักสินค้านั้นดีอยู่แล้ว ทำให้พนักงานขายสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยสะดวก และช่วยให้การขายสินค้าของพนักงานขายเป็นไปโดยสะดวกยิ่งขึ้น
๒. เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าใหม่ ๆ ให้ออกสู่ตลาด และกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นโดยปราศจากความลังเลใจ
๓. เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดปัจจุบัน โดยไม่จำเป็นต้องทำสงครามราคา (Price war) แข่งขันกับธุรกิจอื่น
๔. เป็นการสร้างชื่อเสียงให้แก่ธุรกิจ กิจกรรมการส่งเสริมการขายนอกจากจะสนับสนุนประสิทธิภาพในการขายของธุรกิจแล้ว วัตถุประสงค์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ ต้องการปลุกฝังให้ผู้บริโภคมีความนิยมเลื่อมใส เพื่อการเรียกชื่อสินค้าและบริการจากธุรกิจในอนาคตอีก ซึ่งจะเห็นได้ว่า ลักษณะวิธีดำเนินการเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายของธุรกิจนั้น มักจะมีแบบฉบับที่จะสร้างความประทับใจ และความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคใคร่ระลึกถึงอยู่เสมอ เช่น การจัดงานแสดงสินค้า การมอบรางวัลให้สวยงามสดุดตา การให้ของแถม ของชำร่วย ฯลฯ

วิธีดำเนินงานส่งเสริมการขายอาจทำได้หลายวิธี การจะเลือกใช้วิธีใดให้เหมาะสมก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ เงินทุน กำลังเจ้าหน้าที่ และวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้นว่าเป็นอย่างไร สำหรับวิธีดำเนินงานส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักปรากฏตามตารางที่ ๔๑ ก.

ตารางที่ ๔๑ ก.

กิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก

กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภครู้จัก	จำนวน (...คน)	ร้อยละ
การจัดให้มีงานแสดงสินค้า ณ แหล่งที่ขาย และการ ตกแต่งห้างให้มีบรรยากาศที่น่าเพลิดเพลิน	๕๐๘	๕๐.๖๘
การลดราคาสินค้า	๔๑๕	๓๓.๑๗
การแจกของแถมของชำร่วย หรือมีการชิงโชค	๑๖๖	๑๓.๒๗
บริการของพนักงานขายที่น่าประทับใจ	๑๑๓	๙.๐๓
อื่น ๆ (การจัดแพ็คเกจของขวัญและการแจกบัตรสมนาคุณ)	๔๘	๓.๘๕
รวม	๑,๒๕๑	๑๐๐

หมายเหตุ เป็นคำถามที่ตอบได้มากกว่า ๑ คำตอบ

จากตารางที่ ๔๑ แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุด ได้แก่ การจัดใหม่งานแสดงสินค้า ณ สถานที่ขายสินค้า และการตกแต่งร้านใหม่บรรยากาศที่น่าเพลิดเพลิน มีจำนวนถึง ๔๐.๖๔ % อันดับรองลงมาคือ การลดราคาสินค้า มีจำนวน ๓๓.๑๗ % การที่กิจกรรมส่งเสริมการขายทางร้านค้าใหม่ งานแสดงสินค้าภายในสถานที่ขาย (Point of purchase display) และตกแต่งร้านใหม่บรรยากาศที่น่าเพลิดเพลิน เป็นที่รู้จักและได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากที่สุดนั้น จากการสังเกตของผู้เขียนพบว่า วิธีการส่งเสริมการขายโดยวิธีนี้เป็นวิธีเดียวที่จะเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีโอกาสชมและเห็นสินค้านั้นด้วยตนเองได้ใกล้ชิดมากกว่าวิธีการส่งเสริมการขายแบบอื่น ๆ นอกจากนี้ บรรยากาศการตกแต่งร้านที่สวยงามและการจัดวางสินค้าที่ต้องการส่งเสริมการขายให้เป็นจุดเด่น ยังเป็นเครื่องกระตุ้นอย่างสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคที่ยังมีความลังเลใจใคร่ทำการตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้าทันที ซึ่งนับว่าเป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่วิธีหนึ่ง ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ต้องมีการแข่งขันในการตกแต่งร้านใหม่บรรยากาศที่สวยงามน่าเพลิดเพลิน สะดุดตาใหม่มากกว่าคู่แข่งอื่น เพื่อเป็นวิธีจูงใจ ล่อใจให้ผู้บริโภคมาชมและซื้อสินค้าจากห้างของตนให้มากที่สุด

กิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าทางการลดราคาสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า รู้สึกคุ้นเคยกับกิจกรรมประเภทนี้ดี เพราะห้างฯ มักจะจัดให้มีกิจกรรมชนิดนี้เสมอ เช่น การจัดใหม่งานลดราคาสินค้าเป็นงวด ๆ หรือตามวาระเทศกาลที่สำคัญ ๆ เช่น เทศกาลคริสมาสต์ เทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน ฯลฯ หรือการลดราคาสินค้าเนื่องในโอกาสสำคัญบางอย่าง เช่น การขายลดราคาเนื่องในโอกาสฉลองครบรอบปีต่าง ๆ ของห้างฯ เป็นต้น

กิจกรรมส่งเสริมการขายโดยวิธีลดราคาสินค้านี้ จากการสังเกตของผู้เขียนพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพอใจ และให้ความสนใจเป็นอย่างดี ส่วนการส่งเสริมการขายโดยวิธีอื่น ๆ เช่น การแจกของแถมหรือของขวัญ บัตรสมาชิก หรือบัตรชิงโชค และ

การให้บริการของพนักงานชาย ปรากฏว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีความสนใจปานกลาง บางคนก็บอกว่าการมีของแถมของแจกไม่สำคัญ ขอให้สินค้าที่ซื้อมีคุณภาพดีกว่าก็พอใจแล้ว แต่ผู้บริโภคบางคนกลับบอกว่าการมีของแถมของแจกเป็นเรื่องสำคัญ และเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าจากห้างฯ เป็นประจำเสมอ

สำหรับบริการของพนักงานชายที่น่าประทับใจนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักไม่ค่อยสนใจ เพราะผู้บริโภคเหล่านี้อาจไม่พอใจในเรื่องกริยามารยาทของพนักงานชายบางคนอยู่ก่อนแล้ว

ตารางที่ ๔๑ ข.

ความเห็นของผู้บริโภคว่าควรเพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างฯ อีกหรือไม่

ความคิดเห็นผู้บริโภค	จำนวน (...คน)	ร้อยละ
ควรเพิ่ม	๑๘๐	๒๗.๕๔
ไม่ควรเพิ่ม	๕๗๒	๗๒.๐๖
รวม	๗๕๒	๑๐๐

จากการสอบถามถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคว่า ห้างฯ ควรเพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบอื่น ๆ อีกหรือไม่ ผู้บริโภค ๓๖.๐๖ % ตอบว่าไม่ควร สาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าไม่ควรเพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการขายอีก อาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคเหล่านั้นไม่ทราบหรือนึกไม่ออกว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายหมายถึงอะไร หรืออาจเป็นเพราะว่าผู้

บริโภคไม่ทราบว่ามีวิธีการใหม่ ๆ อะไรอีกบ้าง ดังนั้น ความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่ จึงเห็นว่า ไม่ควรที่จะเพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นอีก อย่างไรก็ตาม ก็มีผู้บริโภคอีก ๒๓.๘๘ % เห็นว่า หากฯ ควรมีกิจกรรมส่งเสริมการขายเพิ่มเติม สาระสำคัญของกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ควรเพิ่มเติม ผู้เขียนได้รวบรวมตามลำดับความสำคัญดังนี้ :-

- ก. ควรมีบัตรสมนาคุณแจกแก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าครบ ๑๐๐ บาท (แบบ
+
ตัวคูปอง)
- ข. มีสินค้าที่แปลกใหม่ทันสมัยให้เลือกมากยิ่งขึ้น
- ค. ปรับปรุงการให้บริการของพนักงานขายให้ดียิ่งขึ้น
- ง. จัดงานแสดงสินค้าไทยหรืองานแนะนำสินค้าใหม่ในโอกาสอันเหมาะสม
- จ. ควรมีการสาธิตการใช้สินค้าบางชนิดที่ต้องอาศัยเทคนิคการใช้สูง เช่น
กล้องถ่ายรูป เครื่องไฟฟ้า ฯลฯ ตลอดจนมีบริการรับประกันซ่อมฟรี
ภายในระยะเวลาอันเหมาะสมอีกด้วย

ตารางที่ ๔๒

มูลเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าจากห้างฯ (เรียงตามลำดับความสำคัญ)

มูลเหตุจูงใจ	จำนวน (...คน)	ร้อยละ
สินค้าที่ให้เลือกรูปแบบ (ถูกใจเมื่อเห็นสินค้า เพราะสินค้ามีรูปแบบ ดีสรร การบรรจุหีบห่อที่ดูใจ)	๔๔๔	๑๓.๑๑
เชื่อว่าสินค้าที่ซื้อจากห้างฯ จะมีคุณภาพเป็นมาตรฐานจริง ๆ	๔๑๘	๑๒.๑๕
เชื่อถือในชื่อเสียงของห้างฯ (พอใจการตกแต่ง และลักษณะความโอโถง ภูมิฐานของห้างฯ)	๓๒๖	๑๒.๕๓
มาชมงานแสดงสินค้าแล้วซื้อสินค้า	๓๒๕	๑๒.๕๓
หาซื้อสินค้าที่ต้องการจากที่อื่นไม่ได้ และมีความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้น	๒๔๕	๘.๕๔
ความเคยชินที่จะซื้อหรือใช้แต่สินค้าที่ซื้อจากห้างฯ เท่านั้น (เพื่อ แสดงฐานะทางสังคม)	๒๐๖	๗.๕๔
อิทธิพลของการลดราคาการมีของแถมของแจก และการรวมชิงโชค	๑๗๗	๖.๕๒
เพื่อน (หรือผู้นิยมมาด้วย) แนะนำให้ซื้อ	๑๓๓	๕.๑๓
อิทธิพลของการโฆษณา	๑๒๘	๔.๕๓
เห็นผู้อื่นใช้สินค้าแล้วจึงอยากใช้บ้าง	๘๕	๑.๘๘
พนักงานขายแนะนำให้ซื้อ	๘๒	๑.๖๒
อื่น ๆ (ใกล้ทำงาน ความพอใจชื่อของตนเอง มารับประทานอาหาร ที่ห้างฯ แล้วซื้อสินค้า)	๕๕	๑.๘๔
รวม	๒,๕๕๔	๑๐๐

หมายเหตุ เป็นคำถามที่ผู้บริโภครายละคนตอบได้ไม่เกิน ๕ คำตอบ

จากตารางที่ ๔๒ นี้ เราจะพบว่ามีมูลเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมาชมและตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างฯ เป็นเพราะห้างฯ มีสินค้าที่แปลกใหม่ทันสมัยให้ผู้บริโภคเลือกได้มากมายหลายชนิด เป็นลักษณะการซื้อชนิดที่เห็นสินค้าแล้วสะดุดตาเกิดความชอบใจ มีจำนวนมากที่สุด ๑๓.๑๑ % ส่วนมูลเหตุที่รองลงมา คือ ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสินค้าที่ซื้อจากห้างฯ มีคุณภาพเป็นมาตรฐานจริง ๆ มีจำนวน ๑๖.๑๕ % ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การที่ห้างฯ คัดเลือกแต่สินค้าที่มีคุณภาพดี ใ้มาตรฐานมาจำหน่ายแก่ผู้บริโภคนั้น ย่อมเป็นผลดีและเป็นสิ่งจูงใจประการสำคัญในอันที่จะดึงดูดใจของผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้าและบริการจากห้างฯ เป็นประจำอยู่เสมอ สำหรับมูลเหตุจูงใจอื่น ๆ นั้น รายละเอียดปรากฏตามตารางที่ ๔๒

จากตัวเลขข้างต้นนี้ ทำให้เราวิเคราะห์ได้ว่า มูลเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าและบริการจากห้างฯ ก็คือ การมีสินค้าและบริการที่พร้อมสรรพภายในห้างสรรพสินค้าและความพยายามของห้างฯ ในการจัดสรรและคัดเลือกสินค้าที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ ทันสมัยจำนวนมาก มาสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกระดับชั้นนั้น นอกจากจะเป็นวิธีจูงใจให้ผู้บริโภคมีความนิยมที่จะมาซื้อสินค้าและบริการจากห้างฯ มากขึ้นตามลำดับแล้วยังเป็นสิ่งสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและเลื่อมใสในชื่อเสียงของห้างฯ อีกด้วยแต่อย่างไรก็ตาม การมีสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคเลือกได้ตามความพอใจจำนวนมากเช่นนี้ ย่อมจะต้องอาศัยการลงทุนเป็นจำนวนมาก ซึ่งกิจการร้านค้าปลีกขนาดเล็กไม่สามารถจะกระทำได้ ดังนั้น จึงเห็นได้ชัดว่า ห้างฯ ขนาดใหญ่ย่อมจะได้เปรียบร้านค้าปลีกขนาดเล็กในด้านการลงทุน ประกอบกับความชำนาญของผู้บริหารห้างฯ ในการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีมาสนองตามความต้องการของผู้บริโภค ก็ย่อมเป็นการเพิ่มความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างฯ ให้มีมากขึ้น ซึ่งก็ย่อมจะเป็นผลดีที่จะสนับสนุนให้การดำเนินงานของกิจการห้างสรรพสินค้าประสบความสำเร็จ เจริญขึ้นตามลำดับ นอกจากนี้มูลเหตุจูงใจประการอื่น ๆ เช่น อิทธิพลของการลดราคา อิทธิพลของการโฆษณา ลักษณะการจัดสินค้าให้เป็นระเบียบเรียบร้อย ความโอ้อวด ภูมิฐานของสถานที่ประกอบการ ความสะดวกในการติดต่อและการคมนาคม การต้อนรับของพนักงานขาย การเอาอย่างผู้อื่น หรือลักษณะการใช้สินค้าเพื่อแสดงฐานะทางสังคมของผู้บริโภค และความซื่อสัตย์สุจริต

๓๐ พฤศจิกายน ๒๐๒๒ ซึ่งเป็นปีที่ ๖๖ ส่วนเสด็จในกรมหลวงฯ

ใจของทางฯ ที่มีต่อผู้บริโภค ฯลฯ ก็ยังเป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการสนับสนุนให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการจากทางสรรพสินค้า

ตารางที่ ๔๓

ความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อทางฯ ภายหลังจากการซื้อ

ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อทางฯ	จำนวน (...คน)	ร้อยละ
พอใจมากจะมาซื้ออีกเป็นประจำ	๒๐๖	๒๗.๓๘
พอใจจะมาซื้ออีกเป็นครั้งคราว	๓๘๓	๕๐.๘๓
ซื้อที่ไหนก็เหมือนกัน	๑๕๓	๑๙.๘๘
อื่น ๆ ไม่อยากมาซื้ออีก ไม่มีความเห็น	๒๐	๒.๖๖
รวม	๗๕๒	๑๐๐

ผลจากการสำรวจความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อทางฯ ภายหลังจากการซื้อสินค้าปรากฏว่า ผู้บริโภคจำนวน ๕๐.๘๓ % ให้ความเห็นว่ามี ความพอใจจะมาซื้อสินค้าจากทางฯ อีกเป็นครั้งคราวตามความจำเป็น อันดับรองลงมาคือ มีความพอใจมากจะมาซื้ออีกเป็นประจำ มีจำนวน ๒๗.๓๘ % และที่เห็นว่าซื้อที่ไหนก็เหมือนกันและไม่อยากซื้อหรือไม่มีความเห็น มีจำนวนลดต่ำลงตามลำดับดังปรากฏตามตารางที่ ๔๓

ซึ่งผลจากตารางนี้ทำให้พอสรุปได้ว่า การเสนอสินค้าและบริการของห้างฯ ที่มี
ต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็จัดอยู่ในเกณฑ์ แต่ไม่ถึงขั้นดีมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการใช้สิ่ง
จูงใจเพื่อล่อให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าจากห้างฯ ยังไม่ดีพอ หรือเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่
ค่อยมีเวลายามานมหรือซื้อสินค้าจากห้างฯ แต่อย่างไรก็ตาม การที่มีผู้ตอบว่ามี ความพอใจ
ต่อการเสนอขายสินค้าและบริการของห้างฯ ทั้งพอใจมากและพอใจธรรมดา นั้น เมื่อรวม
กันแล้วก็มีจำนวนถึง ๗๘.๓๒ % นั่นก็เป็นจำนวนร้อยละที่สูงพอสมควรที่ทำให้อาจกล่าว
ได้ว่า ลักษณะการดำเนินงานของกิจการห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันนี้อยู่ในขั้นที่พอสมควร
ถึงกระนั้นก็ตาม ผู้เขียนก็เชื่อว่าห้างฯ คงจะได้มีการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานของ
ห้างฯ ให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นตามลำดับ เพื่อสร้างความนิยมจูงใจให้ผู้บริโภคเป็นลูกค้า
ประจำโดยสม่ำเสมอต่อไป

บทสรุปหมวด ๓. เป็นที่ทราบกันว่า การดำเนินธุรกิจห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันต้อง
ประสบกับปัญหาการแข่งขันทางด้านการค้าอย่างมากมาย ทั้งนี้ เนื่องมาจากผลสะท้อน
ของความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ทำให้ผลิตสามารถผลิตสินค้า
ออกมาจำนวนมากมายเกินความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น เพื่อให้การเสนอขายสินค้า
ของห้างฯ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ห้างฯ จึงจำเป็นต้องคอยศึกษาและ
ติดตามการเคลื่อนไหวของผู้บริโภคว่ามีสินค้าและบริการใดที่ผู้บริโภคมีความต้องการ และ
ควรใช้สิ่งจูงใจใดจึงจะเหมาะสม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตัดสินใจที่
จะซื้อสินค้าของตนแทนที่จะซื้อจากคู่แข่ง วิธีการที่จะสร้างความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภค
เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าจากธุรกิจ อาจทำได้หลายวิธี เช่น โดยการโฆษณา การจัด
กิจกรรมส่งเสริมการขาย การให้ความสะดวกและบริการด้านอื่น ๆ ฯลฯ จากการสำรวจ
ถึงปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าจากหมวดนี้พบว่า มีผู้บริโภคจำนวน
ถึง ๘๗.๗๗ % ที่ตอบว่าเคยได้รับทราบหรือมีความคุ้นเคยกับการโฆษณาของห้างฯ สื่อของ
การโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภคเหล่านี้มากที่สุดก็คือ หนังสือพิมพ์รายวัน และโทรทัศน์ ชาวสาร
ที่ผู้บริโภคได้รับทราบจากสื่อการโฆษณาดังกล่าวนี้นมากที่สุดก็คือ เรื่องการจัดงานแสดงสินค้า

ภายในทางฯ และการลดราคาสินค้า (ขอเท็จจริงประเด็นนี้อาจมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้น
ไต่ถาม เนื่องจากระยะเวลาการสำรวจของผู้เขียนตรงกับเวลาที่ทางฯ จัดนิทรรศการแสดง
สินค้าและมีการลดราคา) และผลของการโฆษณา มีอิทธิพลสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิด
ความต้องการที่จะซื้อสินค้าที่มีจำนวนถึง ๕๓.๘๖ % สำหรับกิจกรรมทางคานส่งเสริมการ
ขายของทางฯ ที่ผู้บริโภครู้จักก็คือ กิจกรรมการจัดนิทรรศการสินค้า ณ แหล่งที่ขายและ
การตบแต่งทางฯ ให้มีบรรยากาศที่น่าเพลิดเพลิน และการลดราคาสินค้า ฯลฯ ในเรื่อง
การลดราคาสินค้านี้ ใ้มีผู้บริโภคบางคนให้ความเห็นว่า ทางฯ ควรมีการลดราคาสินค้า
อย่างแท้จริง มิใช่เพียงแต่โฆษณาว่าจะลดเท่านั้นเอง ซึ่งถ้าเป็นเช่นนั้นจริงก็เท่ากับการ
โฆษณานั้นเป็นการหลอกลวงประชาชน ขอเท็จจริงในเรื่องนี้ จากการสังเกตของผู้เขียน
และจากการสอบถามผู้บริหารของทางฯ ก็ได้รับการยืนยันว่าทางฯ มีความสุจริตใจเสมอ
สำหรับเรื่องการลดราคา ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำจะยืนยันขอเท็จจริงดังกล่าวนี้ได้
เพราะโดยปกติทางฯ ก็คิดป้ายบอกราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจนแล้ว เมื่อประกาศลดราคาลูกค้า
ประจำก็ทราบทันทีว่าลดจริงหรือไม่ โดยเปรียบเทียบกับราคาเดิมซึ่งติดไว้ ถ้าทางฯ ไม่
สุจริตใจในเรื่องนี้ ค่านิยมของทางฯ ก็จะลดลงตามลำดับเป็นแน่ กิจกรรมส่งเสริมการขาย
ของทางฯ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็เห็นว่าดีอยู่แล้ว ไม่ควรมีการแก้ไขเพิ่มเติมแต่อย่างไร
สาเหตุที่ผู้บริโภคเห็นว่า ไม่ควรเพิ่มเติมกิจกรรมส่งเสริมการขายอีก อาจเป็นเพราะว่า
ผู้บริโภคเหล่านั้นไม่ทราบหรือไม่เข้าใจความหมายของกิจกรรมส่งเสริมการขายว่าหมายถึง
อะไร ผู้บริโภคบางคนก็นึกไม่ออกจึงให้ความเห็นดังกล่าว สำหรับมูลเหตุจูงใจ สำคัญที่
จูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการจากทางฯ ก็คือ การมีสินค้าที่ถูกใจให้เลือกมาก
แบบ การมีสินค้าให้เลือกมากแบบมากชนิดนี้ นอกจากจะอำนวยความสะดวกอย่างมากต่อ
การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคแล้ว ยังอาจทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลา โดยไม่ต้องเสีย
เวลาไปชมหรือเลือกซื้อสินค้าจากที่อื่น ๆ อีก มูลเหตุที่สำคัญรองลงมาคือ ผู้บริโภคส่วน
ใหญ่มีความเชื่อว่าสินค้าที่ซื้อจากทางฯ จะมีคุณภาพเป็นมาตรฐานจริง ๆ ความเชื่อถือและ
เลื่อมใสต่อชื่อเสียงของทางฯ ฯลฯ จากการสอบถามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อทางฯ

ภายหลังการซื้อที่พบว่า ผู้บริโภคกว่า ๗๕ % มีความพอใจและตอบว่าจะมาซื้อสินค้าและบริการจากทางฯ อีก ซึ่งแสดงว่าการดำเนินธุรกิจทางสรรพสินค้าในปัจจุบันได้รับความนิยมจากผู้บริโภคพอสมควร

.....