

การเจริญเติบโตของร้านสรรพสินค้าในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา



นางรำพึงพิศ มะเร็งสิทธิ์

004264

ศูนย์วิทยพัชร์พยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

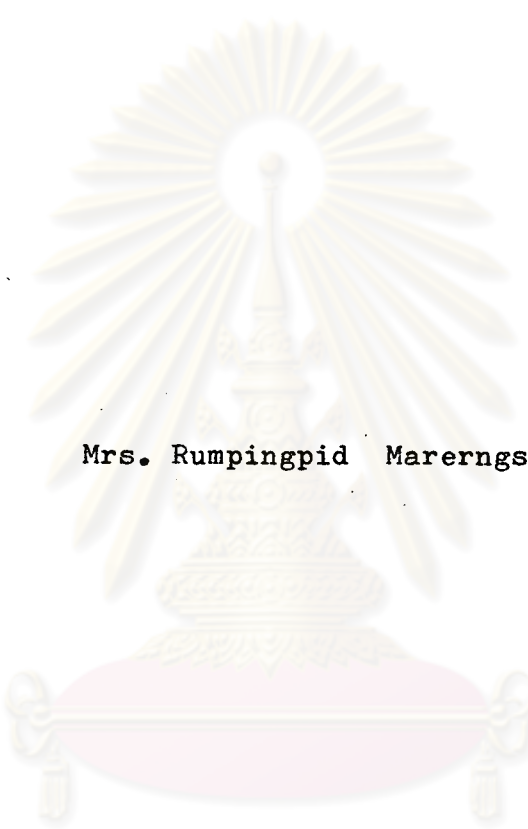
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาตร์มหาบัณฑิต

ภาควิชาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2523

THE GROWTH OF DEPARTMENT STORES IN  
NAKHON RATCHASIMA MUNICIPALITY



Mrs. Rumpingpid Marerngsit

Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Commerce

Department of Marketing

Graduate School

Chulalongkorn University

1980

หัวข้อวิทยานิพนธ์      การเจริญเติบโตของร้านสรรพสินค้าในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา  
โดย                              นางรำพึงพิศ มะเร็งสิทธิ์  
ภาควิชา                        การตลาด  
อาจารย์ที่ปรึกษา            ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุรพัฒน์ วัชรประทีป

---


บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต




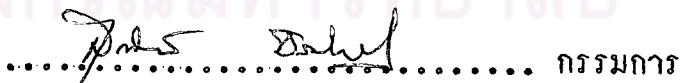
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุประดิษฐ์ นูนาค)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ปรีญา วอนชองพร)

  
..... กรรมการ  
(นายคาลิป กุมาร ปาวา)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นาท ชานนท์)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุรพัฒน์ วัชรประทีป)

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การเจริญเติบโตของร้านสรรพสินค้าในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา  
 ชื่อนิสิต นางรำพึงพิศ มะเริงสิทธิ์  
 อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุรพัฒน์ วัชรประทีป  
 ภาควิชา การตลาด  
 ปีการศึกษา 2522



### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงการเจริญเติบโตของร้านสรรพสินค้าในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ สภาพของจังหวัด การดำเนินงานและผลตอบแทนในการลงทุนของร้านสรรพสินค้า การแข่งขันในตลาด และทัศนคติของผู้บริโภค

การศึกษาค้นคว้าวิจัยในเรื่องนี้ ได้รวบรวมข้อมูลโดยอาศัยแบบสอบถามนำสัมภาษณ์ จำนวน 4 ฉบับ คือ

- ฉบับที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้ถามร้านสรรพสินค้าถึง เรื่องการดำเนินงานต่าง ๆ
- ฉบับที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่ใช้ถามร้านค้าปลีกทั่วไป ที่คาดว่าจะเป็คู่แข่งของร้านสรรพสินค้า
- ฉบับที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่ใช้ถามประชาชน ในเขตเทศบาล และรอบ ๆ เขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา
- ฉบับที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่ใช้ถามผู้บริโภคที่ร้านสรรพสินค้า

นอกจากการวิจัยสนามดังกล่าวแล้ว ยังได้รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยราชการต่าง ๆ รวมทั้งจากห้องสมุด เพื่อนำมาประกอบในการพิจารณาปัญหาสถานการณ์ตลาดในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภค สินค้า การกำหนดราคา การจำหน่าย การส่งเสริมการขายและปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการเจริญเติบโตของร้านสรรพสินค้า ผลที่ได้รับจากการค้นคว้าและวิเคราะห์มีดังนี้

ร้านสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ตั้งขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2519 โดยขยายตัวมาจากร้านค้าปลีกขนาดกลาง มุ่งเหตุงุ้ใจในการตั้งร้าน เพราะอยากเป็นเจ้าของร้านที่มีขนาดใหญ่โตและทันสมัย ประกอบกับสภาพของเทศบาลเมืองนครราชสีมาเป็นเมืองหลักทางเศรษฐกิจ เป็นศูนย์กลางของการคมนาคม และเป็นศูนย์กลางการศึกษาของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อีกทั้งประชากรของจังหวัดก็เพิ่มมากขึ้น รายได้อยู่ในเกณฑ์ดีขึ้น การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของจังหวัดก็มุ่งจะส่งเสริมให้ประชากรอยู่ดีกินดีขึ้น จึงเป็นฐานรองรับการเจริญเติบโตของร้านค้าปลีกได้เป็นอย่างดี ภายในระยะเวลาอันสั้นเพียงไม่กี่ปี มีร้านสรรพสินค้าเกิดขึ้นถึง 3 แห่ง แต่ละแห่งต่างขยายงานโดยการเพิ่มแผนกสินค้า เพิ่มปริมาณสินค้า และเพิ่มพนักงานขายสินค้าขึ้นเรื่อย ๆ

โดยลักษณะการค้าในต่างจังหวัด ร้านค้าจะตั้งอยู่กันเป็นกลุ่ม ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างเต็มที่ นอกจากจะต้องแข่งขันกับร้านสรรพสินค้าด้วยกันเองแล้ว ยังต้องแข่งขันกับร้านค้ารายเล็ก ๆ ที่ตั้งอยู่โดยรอบอีกด้วย

ทำเลที่ตั้งและการบริหารงานในร้านสรรพสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดการได้เปรียบเสียเปรียบอันส่งผลถึงการเจริญเติบโตของร้านเอง สิ่งนี้วัดได้จากผลตอบแทนในการลงทุน จะเห็นได้ว่าร้านสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีการบริหารงานที่ดีและตั้งอยู่ใกล้ตลาดไม่เคยประสบผลขาดทุนเลย

กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของร้านสรรพสินค้าในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา คือคนโสด เป็นนักศึกษาและข้าราชการ อายุ 30 ปีลงไป รายได้ไม่เกิน 3,000 บาท ฉะนั้น การจะบริหารให้ร้านสรรพสินค้าเจริญเติบโตต่อไปได้จำเป็นต้องสร้างความพอใจให้กับบุคคลกลุ่มดังกล่าว ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอข้อคิดเห็นในการปรับปรุงงานดังนี้

1. ด้านสินค้า ควรจัดหาสินค้าไว้บริการให้มากขึ้น เพราะมุดเหตุงุ้ใจอันดับแรกในการเซ้าร้านสรรพสินค้าก็คือ การมีสินค้าให้เลือกมากขึ้น และเนื่องจากกลุ่มผู้สนใจคือคนโสด อายุไม่มากนัก จึงควรจัดหาสินค้าแปลก ๆ ใหม่ ๆ และทันสมัยมาจำหน่ายให้มากที่สุด การจัดแผนกสินค้าควรกระทำให้เป็นสัดส่วนเพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อ คำนึงถึงไม่ว่าจะเป็นเรื่องการจัดวางสินค้าหรือทางเดิน

2. ด้านราคา ร้านสรรพสินค้าแต่ละร้านควรจะต้องราคาสินค้าให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน และสินค้าชนิดเดียวกันที่วางขายในร้านสรรพสินค้าเองก็ควรติดราคาให้เท่ากัน ราคาสินค้าอย่างน้อยไม่ควรแพงกว่าท้องตลาด เพราะปกติความรู้สึกของลูกค้าส่วนใหญ่เข้าใจว่า ราคาสินค้าในร้านสรรพสินค้าจะแพงกว่าร้านทั่วไปอยู่แล้ว

3. ด้านพนักงานขาย พนักงานขายควรให้บริการลูกค้าทุกคน ทุกระดับเท่าเทียมกัน และไม่บริการมากเกินไปจนความจำเป็น เพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความเบื่อหน่าย และทำให้เกิดความรู้สึกว่า พนักงานขายมุ่งที่จะขายสินค้าให้ได้อย่างเดียว

4. ด้านการส่งเสริมการขาย ควรจัดร้านให้สวยงาม แลดูใหม่อยู่เสมอ การส่งเสริมการขายที่ควรทำอีกประการหนึ่งก็คือ การลดราคาสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ลูกค้าพอใจมากเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าตนเองได้ซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง สิ่งสำคัญที่จะต้องคำนึงถึงในเรื่องนี้ก็คือ สินค้าที่นำมาลดราคานั้นควรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ

5. หากจะมีการตั้งร้านสรรพสินค้าขึ้นใหม่ ควรสร้างให้ใหญ่โต หรืออย่างน้อยก็เท่ากับร้านที่ 1 และร้านที่ 2 และควรอยู่แถวชานเมืองที่มีการคมนาคมสะดวก เพื่อเป็นการระบายความแออัดในเมือง และเพื่อสามารถบริการสถานที่จอดรถให้แก่ลูกค้าได้ ในขณะที่ร้านสรรพสินค้าเดิมไม่สามารถจะทำได้

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Thesis Title      The Growth of Department Stores in Nakhon  
                         Ratchasima Municipality  
Name                Mrs. Rumpingpid Marerngsit  
Thesis Advisor    Assistant Professor Surapat Vacharapratip  
Department        Marketing  
Academic Year    1979

#### ABSTRACT

The objective of this research is to study the growth of department stores in Nakhon Ratchasima municipality. The considering factors are the condition of the province, management, the return on investment, the competition, and the consumer's opinion.

The datas for this research are collected from 4 questionnaire papers as the followings:

1. The questionnaire for the department stores about their management.
2. The questionnaire for the department stores's potential competitors.
3. The questionnaire for the people in Nakhon Ratchasima municipality and its surrounded areas.
4. The questionniare for the consumer at the department stores.

In addition to these datas, the secondary resources are collected from the officials and libraries, in order to find out the marketing problem that relates to products, price, place, promotion, and environment that influences the growth of department stores. The outcome of this research is as the following:

9

Nakhon Ratchasima's department stores were firstly established in B.E. 2519 by expansion of the variety stores. The motivation that drives the variety store owner to establish the department store is the desire to own the up-to-date big store and in the environmental aspect, Nakhon Ratchasima is the economical communication, and educational center of the Northeastern region. The growth rate of the population, the popular income and the socioeconomical development facilitate the expansion of the retail store as well. In short period of time, less than two years, there are three department stores, each is in the process of expansion its sub-departments, the quantity of goods, and its operation.

By the nature of trading in the province, the department stores are closely located in the same area that provides the competition. Each department store have to compete with all other department stores and with all other retail stores as well.

Location and management of the department store are the significant factors that result in the advantage and disadvantage, the growth of department store, and the return on investment. It is obviously observed that, the big department store that is located near the market place and is beautify managed, has never lost its profit.

The target group of the department store are: all the bachelors, the college students, the officials that are less than 30 years old and with the income of less than 3,000 baht. So the management of the department store is oriented to satisfy these target group. The researcher's recommendations to improve the department store's management are as the following:

1. Product: it is highly recommended to provide variety of goods because such a variety of goods is the first motivation to the consumers. The fasionable uniqueness of the goods is attractive to the bachelors as well. The department store should organized the goods in group along its purposes to facilitate the consumers.



2. Price: each department store should standardize the price and the price tag should be attached to each item. The price in the department store should not be more expensive than other retail stores. By this psychological aspect, the consumers trend to believe that the price in the retail stores is cheaper than the price in the department stores.

3. Personal selling: the department store's salesman should equally provide service to all consumers without any exception. Without such condition will undermine the consumers satisfaction.

4. Sales promotion: it is highly recommended to beautify and up-to-date the store. Occasionally, "on sale price" for no none-sense goods is fascinated to the consumers because "on sale price" is believed a reasonable price for them.

5. New establishment recommendation: to establish the new department store, the size of the new one should be at least the same size of the first or the second department store and should be located in suburb areas that could provide good transportation in order to reduce the urban density. Last but not least, the parking lot for the consumer should be available while it is hardly provided in the down town sector.

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องนี้ ผู้ให้แนวความคิดแก่ผู้เขียน คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุรพัฒน์ วัชรประทีป ประกอบด้วยผู้เขียนเองก็มองความก้าวหน้าของร้านค้าในถิ่นเกิดมาด้วยความสนใจ ทำให้เกิดแรงบันดาลใจในการเขียนเรื่องนี้มากขึ้น

อนึ่ง นอกจากแนวความคิดซึ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุรพัฒน์ วัชรประทีป เสนอแนะให้แล้ว ท่านยังกรุณาช่วยเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ช่วยแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ช่วยควบคุมเอาใจใส่ดูแลและกระตุ้นเตือนอยู่ตลอดเวลา จนวิทยานิพนธ์เรื่องนี้สำเร็จลุล่วงมาด้วยความเรียบร้อย ผู้เขียนจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

พร้อมกันนี้ ผู้เขียนก็ต้องขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สายสวรรค์ เรืองวิเศษ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรชัย พิศาลบุตร และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณลักษณ์ วิทย์วิจิน ที่ได้ช่วยแนะนำแนวทางขั้นตอนเพิ่มเติมให้วิทยานิพนธ์เรื่องนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้เขียนขอขอบคุณ คุณชารา ยิ่งยวด เจ้าของและผู้จัดการห้างหุ้นส่วนจำกัด ชาราตีพาร์ทเมนท์สโตร์ คุณไพศาล มานะศิลป์ เจ้าของและผู้จัดการบริษัทคลังวิทยาตีพาร์ทเมนท์สโตร์ จำกัด คุณกิมยีน ทิศาลคิดง เจ้าของและผู้จัดการห้างเพนนครโคราช คุณมานิช ศิริชัยพงษ์ สมุหบัญชีห้างเพนนครโคราช คุณอนุรักษ์ เอี่ยมละออ ผู้ช่วยพาณิชย์จังหวัดนครราชสีมา คุณสวัสดิ์ ภูษณะติลก นายทะเบียนหุ้นส่วนบริษัทจังหวัดนครราชสีมา คุณโจดิ้น แซ่หลิว เจ้าของร้านงวนเจิ้งหลง คุณฉะอม วงศ์สุรวัฒน์ เจ้าของร้านคำรงค์ศิลป์ คุณพัฒน์ มากพูน เจ้าของร้านพัฒนากรวม ซึ่งได้ช่วยอำนวยความสะดวกในการรวบรวมข้อมูล อันมีส่วนช่วยให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จด้วยดี

ผู้เขียนขอขอบคุณเพื่อน ๆ และน้อง ๆ ที่ได้ช่วยเป็นกำลังใจ ช่วยสัมภาษณ์แบบสอบถาม ช่วยแจกนับข้อมูล จนได้ตัวเลขสมบูรณ์ประกอบเป็นรูปเรื่อง

สุดท้าย คือคุณรัชนี้ แกนกำจร ผู้ให้กำลังใจและพิมพ์วิทยานิพนธ์เรื่องนี้ตั้งแต่  
ต้นจนจบ จนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเป็นรูปเล่มลงได้ ผู้เขียนขอขอบคุณไว้ ณ  
โอกาสนี้ด้วย

ร่าฟิ่งพิศ มะเริงสิทธิ์



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
รายการตารางประกอบ.....	ฉ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา.....	5
แนวความคิดที่สำคัญของการศึกษา.....	6
ขอบเขตของการศึกษา.....	7
คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา.....	8
วิธีการศึกษา.....	9
วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง.....	10
ระยะเวลาของการสำรวจและการควบคุมประสานงาน.....	14
การประมวลผลการวิเคราะห์และการตีความหมาย.....	14
ปัญหาในการสำรวจ.....	15
2. ร้านสรรพสินค้า.....	17
- ความหมายทั่วไปของร้านสรรพสินค้า.....	17
- ความเป็นมาของร้านสรรพสินค้า.....	19
- ความเป็นมาของร้านสรรพสินค้าในประเทศไทย.....	23
- ความเป็นมาของร้านสรรพสินค้าในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา.....	24
- บทบาทสำคัญของร้านสรรพสินค้าในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา.....	28



ส่วนประกอบสำคัญในการบริหารงานร้านสรรพสินค้า.....	30
✓ ปัจจัยในการเจริญเติบโตของร้านค้าปลีก.....	34
3 วิเคราะห์การดำเนินงานของร้านสรรพสินค้า.....	37
มูลเหตุจูงใจในการตั้งร้านสรรพสินค้า.....	38
การเลือกทำเลที่ตั้งร้านสรรพสินค้า.....	40
การจัดองค์การและการบริหารพนักงานขาย.....	42
การจัดหาและการจำหน่ายสินค้า.....	45
การตั้งราคาสินค้า.....	50
การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย.....	51
บทบาทในการรับผิดชอบต่อสังคม.....	55
การขยายงานที่ผ่านมา.....	56
ผลตอบแทนจากการลงทุน.....	58
การแข่งขัน.....	61
ปัญหาในการดำเนินงานและการแก้ไข.....	76
แผนงานในอนาคต.....	79
4 วิเคราะห์ผู้บริโภค.....	83
ประชาชนทั่วไปในเขตเทศบาลเมืองและรอบ ๆ เขตเทศบาลเมือง.....	83
สภาพทั่วไปและลักษณะบางประการของประชาชน.....	83
ความสนใจหรือความคุ้นเคยของประชาชนที่มีต่อร้านสรรพสินค้า.....	88
การชมและซื้อสินค้าของประชาชน.....	96
ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อร้านสรรพสินค้า.....	106
✓ ผู้บริโภคที่ร้านสรรพสินค้า.....	114
สรรพทั่วไปและลักษณะบางประการของผู้บริโภค.....	114
การมาชมและซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	122



## รายการตารางประกอบ

ตารางที่	หน้า
3.1	39
3.2	40
3.3	49
3.4	51
3.5	52
3.6	54
3.7	56
3.8	59
3.9	60
3.10	61
3.11	62
3.12	63
3.13	64
3.14	65
3.15	66
3.16	67
3.17	68
3.18	69

3.19	เหตุผลที่ร้านค้าปลีกเห็นว่าร้านสรรพสินค้าจะไม่เจริญเติบโต ต่อไปในอนาคต.....	70
3.20	เหตุผลที่ร้านค้าปลีกไม่แน่ใจว่าร้านสรรพสินค้าจะเจริญเติบโต ต่อไปในอนาคต.....	71
3.21	ความพอใจในยอดขายของร้านค้าปลีก.....	72
3.22	ความคิดเห็นในการขยายกิจการของร้านค้าปลีกทั่วไป.....	73
3.23	ความตั้งใจที่จะเปิดร้านสรรพสินค้าของร้านที่คิดขยายกิจการ.....	74
3.24	เหตุผลของร้านค้าปลีกที่คิดขยายกิจการแต่ไม่เปิดเป็น ร้านสรรพสินค้า.....	75
4.1	ผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ.....	84
4.2	ผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามสถานภาพสมรส.....	84
4.3	ผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ.....	85
4.4	จำนวนมาชิกในครอบครัว.....	86
4.5	ช่วงอายุ ระดับการศึกษาและรายได้.....	87
4.6	ชื่อร้านสรรพสินค้าที่ประชาชนรู้จัก.....	89
4.7	การเคยเขาร้านสรรพสินค้า.....	89
4.8	เหตุผลที่ไม่ไปร้านสรรพสินค้า.....	90
4.9	จำนวนประชาชนที่เข้าชมร้านสรรพสินค้าต่าง ๆ.....	91
4.10	ร้านสรรพสินค้าที่ประชาชนเป็นลูกค้าประจำ.....	91
4.11	เหตุผลที่เป็นลูกค้าประจำร้านใดร้านหนึ่ง.....	92
4.12	ประเภทร้านที่ประชาชนชอบซื้อ.....	94
4.13	ความบ่อยครั้งในการไปร้านสรรพสินค้าจำแนกตามเพศ, อายุ.....	95
4.14	ความบ่อยครั้งในการไปร้านสรรพสินค้าจำแนกตามอาชีพ, รายได้.....	97
4.15	วันและเวลาที่ไปร้านสรรพสินค้าจำแนกตามอาชีพ.....	100



4.16 เวลาที่ใช้ชมสินค้าจำแนกตามเพศ, อายุและอาชีพ.....	102
4.17 การเดินทางไปร้านสรรพสินค้า.....	103
4.18 จุดประสงค์ในการไปร้านสรรพสินค้า.....	104
4.19 ความสนใจในการซื้อสินค้า.....	104
4.20 จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง.....	105
4.21 ความคิดเห็นด้านต่าง ๆ ตอรานสรรพสินค้าเปรียบเทียบกับร้านค้าทั่วไป.....	106
4.22 ความคุ้นเคยกับการโฆษณาสรรพสินค้า.....	109
4.23 กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ลูกค้าพอใจเป็นอันดับหนึ่ง.....	109
4.24 มวลเหตุจูงใจที่ทำให้คนซื้อสินค้าในร้านสรรพสินค้า.....	110
4.25 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงร้านสรรพสินค้า.....	111
4.26 ความคิดเห็นเมื่อมีร้านสรรพสินค้าเปิดขึ้นใหม่.....	113
4.27 ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับร้านสรรพสินค้าที่จะเปิดใหม่.....	114
4.28 ผู้บริโภคแยกตามเพศ.....	115
4.29 ผู้บริโภคแยกตามสถานภาพสมรส.....	115
4.30 ผู้บริโภคแยกตามอาชีพ, รายได้.....	116
4.31 ผู้บริโภคแยกตามอายุ, การศึกษา.....	118
4.32 ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค.....	119
4.33 ผู้บริโภคที่ไม่อยู่ในเขตเทศบาล.....	120
4.34 วัตถุประสงค์ในการมาจังหวัดนครราชสีมา.....	121
4.35 ความบ่อยครั้งในการมาจังหวัดนครราชสีมา.....	122
4.36 ลูกค้ามาในร้านสรรพสินค้าเป็นครั้งแรกหรือไม่.....	123
4.37 เปรียบเทียบการมาชมร้านครั้งแรกของร้านสรรพสินค้า.....	123
4.38 วิธีการเดินทางของผู้บริโภค.....	124

4.39 เวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการชมนสินค้า..... 125

4.40 จำนวนผู้บริโภคที่ชมนสินค้า..... 125

4.41 เปรียบเทียบการอุปโภคบริโภคที่ร้านสรรพสินค้าต่าง ๆ ..... 126

4.42 การอุปโภคของผู้บริโภคแยกตามเพศ, สถานภาพสมรส ..... 128

4.43 การอุปโภคของผู้บริโภคแยกตามอาชีพ..... 129

4.44 จำนวนเงินที่ผู้บริโภคซื้อแต่ละครั้ง..... 130

4.45 ผู้บริโภคซึ่งไม่อยู่ในเขตเทศบาลเมืองที่เขาชมร้าน  
สรรพสินค้าและชมนสินค้า..... 131

4.46 จำนวนเงินที่ผู้บริโภคซึ่งไม่อยู่ในเขตเทศบาล  
ชมนสินค้าในร้านสรรพสินค้า..... 132

4.47 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภค..... 133

4.48 ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของผู้บริโภค..... 134

4.49 ความพอใจกับการตั้งราคาแบบต่าง ๆ ของผู้บริโภค..... 135

4.50 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อพนักงานขาย..... 136

4.51 การรับรู้การโฆษณาของผู้บริโภค..... 137

4.52 กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด..... 138

4.53 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านสรรพสินค้า..... 139

4.54 มลเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าชมและชมนสินค้า..... 140

4.55 ความพอใจในร้านสรรพสินค้าของผู้บริโภค..... 141

4.56 ความประสงค์ของลูกค้าในการตัดสินใจว่าจะเป็นลูกค้าประจำ  
หรือไม่..... 142

4.57 ขอบการมองของร้านสรรพสินค้าตามความเห็นของผู้บริโภค..... 143