

๑๑๒๓๗๖๗๒๑

#30207

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มาซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต  
ของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดสมุทรปราการ

A STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR OF CUSTOMERS OF  
DEPARTMENT STORE SUPERMARKETS IN  
SAMUTPRAKARN PROVINCE



โดย  
นางสาวจรรุภา เกตุราทร



HCULIB



3 0001 00072493 2

ภาคินพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

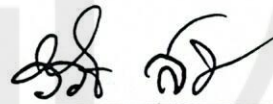
พ.ศ. 2542

ภาคนิพนธ์ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต  
ของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดสมุทรปราการ  
(A STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR OF CUSTOMERS OF  
DEPARTMENT STORE SUPERMARKETS IN  
SAMUTPRAKARN PROVINCE )

ชื่อนักศึกษา นางสาวจรรุภา เกตุราทร  
รหัสประจำตัว 398102  
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
ปีการศึกษา 2541

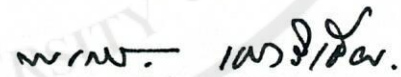
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ได้ตรวจสอบและอนุมัติให้ภาค  
นิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เมื่อวันที่  
6 มีนาคม พ.ศ. 2542

อาจารย์ที่ปรึกษา



(รองศาสตราจารย์ วิรัช สงวนวงศ์วาน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรรณราย แสงวิเชียร)

ภาคนิพนธ์      การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต  
ของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดสมุทรปราการ  
(A STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR OF CUSTOMERS OF  
DEPARTMENT STORE SUPERMARKETS IN  
SAMUTPRAKARN PROVINCE )

ชื่อนักศึกษา      นางสาวจรรุภา เกตุราทร  
รหัสประจำตัว      398102  
สาขาวิชา          บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
ปีการศึกษา        2541

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มาซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของ  
ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และความต้องการของผู้  
บริโภค ที่มาซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อที่  
จะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล จูงใจ ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของ  
ห้างสรรพสินค้าเพื่อจะใช้เป็นแนวทางให้ผู้บริหารห้างสรรพสินค้าปรับปรุงกลยุทธ์ในการดำเนินงาน  
ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์  
มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดสมุทรปราการจำนวน 240 ตัวอย่าง และได้ทำการเก็บรวบรวม  
ข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีสถานภาพโสดมีอายุในช่วง 20-30 ปี  
ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ส่วนมากมี  
การศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคส่วนมากเดินทางมาห้างสรรพสินค้าโดยรถยนต์ส่วนตัว ปัจจัย  
สำคัญที่ผู้บริโภคเลือกเป็นลูกค้าประจำของห้างสรรพสินค้าแห่งใดแห่งหนึ่งคือ สินค้าราคาถูก และ  
ความสะดวกในการเดินทางโดยมักจะมาตามลำพัง ประมาณเดือนละครั้งโดยใช้เวลาในการซื้อสินค้า  
ต่อครั้งประมาณ 30 นาที- 1 ชม. มูลค่าที่ซื้อต่อครั้งประมาณ 501-2000 บาท สินค้าที่ได้รับความนิยม  
จากผู้บริโภคมากที่สุดคือ ของใช้ในชีวิตประจำวัน ส่วนกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด  
คือ การลดราคาสินค้า



### กิตติกรรมประกาศ

ภาคนิพนธ์เรื่อง การศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดสมุทรปราการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน ที่ได้ให้ทั้ง ข้อมูลคำปรึกษาคำแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งองศาสตราจารย์ วิรัช สงวนวงษ์วาน ประธานกรรมการในการทำภาคนิพนธ์ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการที่ทำให้ การค้นคว้าเรื่องนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ผู้เขียนกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจมหาวิทาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ และคณาจารย์จากสถาบันต่างๆที่ให้คำแนะนำตั้งสอนในการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ขอขอบคุณนักศึกษาปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจรุ่น ที่1 ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือในการทำภาคนิพนธ์นี้และขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัวที่ได้ส่งเสริมสนับสนุนและให้กำลังใจตลอดมาต้องขอกราบขอบพระคุณและระลึกในบุญคุณตลอดไป

จารุภา เกตุราทร



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(1)
กิตติกรรมประกาศ .....	(2)
สารบัญตาราง.....	(4)
บทที่	
1. บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	4
สมมุติฐานในการศึกษา.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
นิยามศัพท์.....	5
2. แนวความคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวความคิด.....	8
ทฤษฎี.....	9
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
3. วิธีการศึกษา.....	13
วิธีการวิจัย.....	14
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	14
4. ผลของการศึกษา.....	15
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้บริโภค.....	15
ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า.....	23
ตอนที่ 3 เปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้ากับตัวแปรต่างๆ.....	28
5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ.....	39
การทดสอบสมมุติฐาน .....	40
ข้อเสนอแนะ.....	41
บรรณานุกรม.....	42
ภาคผนวก .....	44
ภาคผนวก ก.....	45
ประวัติผู้เขียน.....	49

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. เพศ.....	15
2. อายุ .....	16
3. สถานภาพ .....	16
4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว .....	17
5. อาชีพ .....	18
6. ระดับการศึกษา .....	19
7. รายได้ .....	20
8. ความถี่ในการมาแผนกชุปเปอร์มาร์เก็ต .....	21
9. วิธีเดินทางมาห้างสรรพสินค้า .....	22
10. พฤติกรรมในการมาซื้อสินค้า .....	23
11. มูลค่าที่ผู้บริโภคซื้อ .....	24
12. วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า .....	25
13. กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ถูกค้าต้องการ .....	26
14. ความภักดีของผู้บริโภค .....	27
15. เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการมาซื้อกับเพศ.....	28
16. ระยะเวลาในการซื้อสินค้ากับเพศ .....	29
17. เปรียบเทียบประเภทสินค้าที่ซื้อกับเพศ .....	30
18. เปรียบเทียบยอดเงินที่ซื้อสินค้าในแผนกชุปเปอร์มาร์เก็ตกับเพศ .....	31
19. ความสัมพันธ์ของความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อชุปเปอร์มาร์เก็ตกับเพศ .....	32
20. ความสัมพันธ์ของความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อชุปเปอร์มาร์เก็ตกับอายุ .....	33
21. ความสัมพันธ์ของความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อชุปเปอร์มาร์เก็ตกับสถานภาพ.....	34
22. ความสัมพันธ์ของความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อชุปเปอร์มาร์เก็ตกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว .....	35
23. ความสัมพันธ์ของความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อชุปเปอร์มาร์เก็ตกับอาชีพ .....	36
24. ความสัมพันธ์ของความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อชุปเปอร์มาร์เก็ตกับระดับการศึกษา .....	37
25. ความสัมพันธ์ของความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อชุปเปอร์มาร์เก็ตกับระดับรายได้..	38



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากในปัจจุบัน “ห้างสรรพสินค้า” ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ได้เข้ามามีบทบาทและเป็นที่ยอมรับในการจำหน่ายสินค้าของผู้บริโภคจนห้างสรรพสินค้ากลายเป็นส่วนหนึ่งของคนในยุคนี้ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จนกระทั่งมีการเปิดห้างสรรพสินค้าแข่งขันกันอย่างมากมายาวก็ประสบความสำเร็จ บ้างก็ต้องปิดตัวเอง ไปเนื่องจากทนรับภาระค่าใช้จ่ายไม่ไหว ในภาวะที่เศรษฐกิจตกต่ำ มีผู้คนตกงานมากขึ้นทวีคูณ ธุรกิจทำมาค้าขายไม่ขึ้นมีแต่จะทยอยปิดกิจการทิ้งไป ค้าปลีกเป็นธุรกิจหนึ่งที่ค้ำค้ำคู่เหวโลกประกอบการค้าอันเปลี่ยนร้อยยกษ์ใหญ่ต่างชาติเข้ามาเทกโอเวอร์ แต่ซูเปอร์มาร์เก็ตกลับถูกคาดหมายว่าจะมีอนาคตกว่าตลาดค้าปลีกโดยรวมและรวมถึงธุรกิจการค้าสินค้าอุปโภคบริโภค อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป โดยจะเลือกช้อปปิ้งที่ใดที่หนึ่งที่มีราคาและบริการที่ดีที่สุดเพียงแห่งเดียวและไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ตก็เป็นจุดมุ่งหมายแรกที่นักช้อปปิ้งทุกคนเลือก ตลาดค้าปลีกปี2542จะเริ่มแบ่งซอยชัดเจนกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต คิสเคาน์สโตร์ หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต และคอนวีเนียนสโตร์ จะเปลี่ยนพฤติกรรมจับจ่ายซื้อสินค้าไปที่ที่มีราคาและการบริการที่ดีที่สุดเพียงแห่งเดียว ซึ่งทำให้การโอเวอร์แล็บของแต่ละกลุ่มมีน้อยลงแต่หลักการใหญ่ห้างสรรพสินค้าแม้จะไม่ขยายตัวแต่ก็ยังมีส่วนแบ่งถึงครึ่งหนึ่ง เนื่องจากยังมีจุดเด่นของสินค้าที่แตกต่างและมีจำนวนสาขาการให้บริการมากกว่า หากค้าปลีกในกลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ตมีการขยายตัวและขยายสาขาไปในพื้นที่ต่างๆเพิ่มมากขึ้น อาจทำให้ห้างสรรพสินค้ามีส่วนแบ่งตลาดลดลงแน่ๆ ซึ่งกลุ่มค้าปลีกต่างประเทศที่บุกเข้ามาหวังสุขภาพกิจการของไทย ทั้งบิ๊กซี โลตัส จะค่อยอาศัยเป็นฐานในการบุกตลาดอินโดจีน หากหลุดไปอยู่ในมือของนักลงทุนต่างชาติถาวร โอกาสที่ธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตจะกลับมาเป็นของคนไทยเหมือนเดิมคงยากหรือคงต้องใช้เวลาถึง 5 ปี เพราะธุรกิจดังกล่าวเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงสาขาละ 300-500 ล้านบาทและต้องมี 20 สาขาขึ้นไป

นายวิโรจน์ จูประทีปทอง กรรมการรองผู้จัดการใหญ่บริษัท สรรพสินค้าคิงฮั้วเต็ง จำกัด กล่าวไว้ว่าหากดูสภาพเศรษฐกิจและสถานการณ์การค้าไตรมาสแรกของปี 2542 ทุกธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกจะมีโอกาสฟื้นตัวและงอหัวขึ้นได้ในเร็ววัน แม้จะเริ่มเห็นภาพชัดเจนในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี เนื่องจากกำลังซื้อเริ่มกลับมา และผู้บริโภคและผู้ประกอบการเริ่มมีสภาพคล่องที่ดีขึ้น แต่เวลานี้ปัญหาใหญ่ของธุรกิจค้าปลีกทั้งระบบไม่ได้อยู่ที่สภาพเศรษฐกิจแต่อยู่ที่ความเชื่อมั่น



การใช้จ่ายเงินของผู้บริโภคมากกว่า ปี 2542 นี้จะได้เห็นการเปลี่ยนแปลงประเภทของธุรกิจ การหดตัวลด ขนาดพื้นที่ในบางสาขา บางทำเลของห้างสรรพสินค้าทุกค่าย ทั้งกลุ่มเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ ดั้งฮั่วเต็ง เมอร์รี่คิงส์ อิมพีเรียล และอื่นๆให้มีขนาดเล็กลง หรือเปลี่ยนเป็นธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และ “แคตคอรี่คิลเลอร์” หรือร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างเพื่อการแข่งขันมากขึ้นเนื่องจากเป็น โอกาสของธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนต่ำขณะที่กลุ่มธุรกิจห้างสรรพสินค้าเริ่มถึงจุดอิ่มตัว และถึงทางตัน โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าเล็กที่จับกลุ่มเป้าหมายตลาดล่างอย่างพาด้า อิมพีเรียล ถือว่าสาหัสที่สุด เพราะมีโอกาสในการปรับตัวเพื่อหนีตายน้อยกว่าห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่และกลาง เนื่องจากต้องพยายามหนีการทำตลาดทุกกลุ่มสินค้าเพื่อไม่ให้ชนกับกลุ่มธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต อย่าง แม็คโคร บิ๊กซีและ โลตัส และหากจำหน่ายสินค้าที่มีข้อห้อยแข่งกับห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆก็ลำบาก ถึงเวลานี้ผู้ประกอบการทุกค่ายควรต้องกลับหันมามองตัวเองว่ากลุ่มธุรกิจของตัวเองเป็นอย่างไร ยืนอยู่จุดไหนเพราะที่ผ่านมาผู้บริโภคเริ่มแสดงให้เห็นว่าเขาเลือกใช้จ่าย เงินซื้อสินค้าที่ไหน ห้างไหน สาขาไหน ซึ่งหากยืนยันที่จะดำเนินธุรกิจห้างสรรพสินค้าต่อ ผู้ประกอบการจะต้องเร่งกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มไหน บน กลาง หรือ ล่าง สำหรับการโหมใช้จ่ายเงินในการทำตลาดปีนี้ที่หลายคนมองว่าเป็น ได้ทั้งปีกระต่ายตื่นตัวและปีกระต่ายตื่นตูม นั้น คงจะมีมูลค่ามหาศาลเพราะเชื่อว่ากิจกรรมการตลาดยังมีต่อเนื่องตลอดทั้งปี เพียงแต่ปีนี้จะเน้นหนักในกิจกรรมส่งเสริมการขายทุกรูปแบบ เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากลูกค้าเริ่มมองหากิจกรรมการตลาดใหม่ๆ คุณภาพสินค้า และการบริการที่ดีมากกว่ามองเรื่องราคา ที่ ณ เวลานี้ถือว่าไม่มีความแตกต่างกันมากนัก จากนั้นไปการแสวงหาผลกำไรของผู้ประกอบการจะกลับมาอีกครั้งหลังจากได้บทเรียนในการทำตลาดมาจากปีที่ผ่านมา ที่โหมลดราคาสินค้ากระหน่ำคู่แข่งตลอดทั้งปี แต่กลับไม่เหลืออะไรเลย

แต่ถึงอย่างไรก็ตามซูเปอร์มาร์เก็ตเองก็มีบทบาทสูง ในการแข่งขันของห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่ง เนื่องจากซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นจุดดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ให้เข้ามาใช้บริการของห้างสรรพสินค้าแห่งนั้น จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาห้างสรรพสินค้าจะใช้บริการของแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตในปริมาณสูงสุด ( เฉลิมชัย คำแสน 2536 ) ห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่งจึงมีการขยาย และจัดสถานที่ สินค้า และบริการ ในซูเปอร์มาร์เก็ตให้ได้มาตรฐาน เพราะสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นของใช้ในชีวิตประจำวันเป็นของที่ต้องซื้อต้องใช้และเนื่องจากผู้บริโภค มีความพึงพอใจในการจับจ่ายซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าในแง่ความสะดวก ความสะดวกสบาย มีที่จอดรถกว้างขวาง มีสินค้าที่หลากหลาย ลดราคาถูกกว่าป้าย

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วทำให้ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นแผนกที่มีส่วนในการดึงคนเข้ามาห้างสรรพสินค้า และมาซื้อสินค้าจากแผนกอื่นๆของห้างสรรพสินค้า

ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของ ห้างสรรพสินค้า และปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อที่ผู้บริหารห้างสรรพสินค้า จะได้ข้อมูลจากการศึกษานำไปปรับปรุงกลยุทธ์ในการดำเนินงานในด้านต่างๆให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดเพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆได้





## 2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดสมุทรปราการ

## 3 สมมุติฐานในการศึกษา

เพศ อายุ อาชีพ การศึกษาและรายได้ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันย่อมมีพฤติกรรมความคิดเห็น เกี่ยวกับการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

## 4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดสมุทรปราการ คาดว่าจะเกิดประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงทัศนคติ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงความต้องการ ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค
4. เพื่อประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการใช้เป็นกลยุทธ์ในการปรับปรุงการดำเนินงานและการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด



## นิยามศัพท์

### พฤติกรรมผู้บริโภค

1. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “ การกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว”

2. สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ( American Marketing Association = AMA ) ได้ให้ความหมาย ของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “ การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ความเข้าใจพฤติกรรม และเหตุการณ์ ที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์”

3. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “ กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ”

4. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวัง”

จากความหมายที่กล่าวมา ทั้งหมดพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้บริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

---

1) Ame F.Eng , Roger D.Blackwell, and Paul W. Consumer Behavior 6 th.

( Hinsdale, Illinois : The Dryden press, 1990 ) p. 3

2) J. Paul and Jerry C. Olsen. Consumer Behavior and Marketing Strategy 2 nd. ed.

(Homewood, Illinois :Richard D. Irwin, Inc.. 1990 ) p. 5

3) David Loudon and Albert J. Deller Bitta, Consumer Behavior ; Concept and Applications 3 rd. ed. (New York ; Mc Graw Hill , Inc..1988 ) p.4

4) Leon G.Schiffman and Leslie Lazar Kanuk , Consumer Behavior 4 th. Ed.

( Englewood Cliffs, New Jersey ; Prentice Hall, Inc, A Division of Simon & Schuster , 1991 ) p. 5

## นิยามศัพท์ (ต่อ)

**ห้างสรรพสินค้า (Department Store)** หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าขายหลายอย่างหลายประเภท สินค้าที่ขายจัดแบ่งออกเป็นแผนกๆ ตามประเภทของสินค้า เช่น เครื่องแต่งกายชาย-หญิง เสื้อผ้า เครื่องไฟฟ้า ของแต่งบ้าน และของเบ็ดเตล็ดอื่นๆอีกมากมาย โดยจะมีสินค้าขายมากกว่าร้านค้าประเภทอื่น การให้บริการก็กว้างขวางกว่าร้านค้าประเภทอื่น

ห้างสรรพสินค้า ในที่นี้หมายถึง ห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในจังหวัด สมุทรปราการ

**ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) -- The World Book Encyclopedia )** -หมายถึงร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ที่ขายอาหารและสินค้าหลากหลายชนิด

ซูเปอร์มาร์เก็ต (Brittainica ) หมายถึง เป็นร้านขายปลีกขนาดใหญ่ที่ต้องบริการตนเอง มีสินค้าประเภท อาหารสด , อาหารแห้ง , ขนม และผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหารอีกหลายชนิด

ซูเปอร์มาร์เก็ต ( Encyclopedia American ) หมายถึง ร้านค้าแบบบริการตนเองที่มีการจัดเป็นแผนก เริ่นต้นในช่วงปี 1930- 1939 และมีอัตราการเติบโตสูงพื้นฐานของ Supermarket ที่ดึงดูดลูกค้า คือ สินค้าราคาถูก อีกทั้งยังมีสินค้าที่หลากหลายชนิด และมีเวลาบริการในแต่ละวันมากกว่าร้านค้าทั่วไป

ซูเปอร์มาร์เก็ต ในที่นี้หมายถึง ร้านค้าปลีกซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของห้างสรรพสินค้า ที่มุ่งเน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคและอาหารในชีวิตประจำวัน

**ทัศนคติ** หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต หลังจากการเข้ามาใช้บริการ โดยในกรณีนี้จะแบ่งเป็น 5 ระดับตั้งแต่ระดับมากที่สุด ถึงน้อยที่สุด



## บทที่ 2

### แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดสมุทรปราการจะเห็นได้ว่า ซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีนโยบายการให้บริการที่สะดวกสบาย และรวดเร็ว ราคาที่ข่อมเยา อีกทั้งการที่มีสินค้าที่หลากหลาย ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคสอดคล้องกับพฤติกรรม ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้กิจการประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตเจริญเติบโตขึ้น ตามสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (William , 1980)

การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ถือว่าเป็นการศึกษาถึงเรื่องราวอันเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเน้นความสำคัญไปที่ตัวผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้า อันนำมาซึ่งการตอบสนองความต้องการแห่งตน ..." (กรรณิการ์, 2534)

\* ผู้บริโภคเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของการตลาด ผู้บริหารการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และใช้ทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมต่างๆ เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่ขนาดของตลาดมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว อันเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริหารการตลาดไม่สามารถติดต่อโดยตรงกับผู้บริโภคได้เหมือนแต่ก่อน กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จึงอาจถือว่าเป็นกรอบ (Framework) ของการวาง กลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งผู้บริหารการตลาดต้องตอบให้ได้ว่าใครเป็นผู้ซื้อสินค้า แหล่งข้อมูลหรือวิธีที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรก่อนการซื้อระหว่างตัดสินใจซื้อ และภายหลังที่ได้ซื้อแล้ว คำตอบเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริหารการตลาดวางแผนการตลาดได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น หน้าที่ทางด้านการตลาดเป็นงานที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จ หรือล้มเหลวของทุกองค์กรธุรกิจ ผู้บริหารขององค์กรธุรกิจ ในการที่จะบริหารให้องค์กรของตนประสบความสำเร็จสูง ทั้งในแง่ของการมีกำไรสูง มีชื่อเสียงดี และเติบโตขยายตัวต่อไปได้เสมือนนั้น จึงจำเป็นต้องมีความสามารถทำการบริหารงานตลาด ของตนได้อย่างถูกต้องและได้ผลดีเสมอการจัดการให้ได้ผลดังกล่าวนี้ จะสำเร็จได้หรือไม่เพียงใดย่อมจะขึ้นอยู่กับการเข้าใจถึงแนวความคิดต่างๆทางการตลาดที่ถูกต้อง และได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการบริหารงานของตน



แนวความคิดเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต่างๆกัน ดังนี้คือ

1. แผนกจิตวิทยาแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมาย ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ว่า“เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ลักษณะการใช้และการยอมรับในสินค้าและบริการนั้นๆ” ( อ่างถึงโนวีเชียร , 2515 )

2. Engel และผู้ร่วมงาน ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำ ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรง กับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้ง นี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการ กระทำดังกล่าว

3. Matthew และคณะ (1962) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการ ที่บุคคลหรือกลุ่มของบุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไร หรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไรตลอดจนมีวิธีการอย่างไรในการซื้อ

4. Krugman (1968) ได้ให้ความหมายของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นการ ศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่ข้องเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ลักษณะการใช้และการยอมรับ ในสินค้าและบริการนั้นๆ

จากแนวความคิดต่างๆ ของผู้ให้ความหมายของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภครวมกันแล้ว ข้างต้น ทำให้มองเห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ ( Britt, 1970) ซึ่ง หมายถึงกระบวนการต่างๆของตัวบุคคลที่จะปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมภายนอกหรือกล่าวอีกนัยได้ว่า พฤติกรรมมนุษย์ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคิดความรู้สึกหรือการกระทำในการดำรงชีวิต

ประจำวันมนุษย์แต่ละคนย่อมมี กระบวนการแห่งพฤติกรรมของตนเองเสมอและพฤติกรรมที่ แสดงออกนั้นก็ ไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน แต่ละบุคคลย่อมมีเจตคติหรือสิ่งจูงใจของตนเองที่จะทำให้ พฤติกรรมของตนแตกต่างจากบุคคลอื่น เจตคติหรือสิ่งจูงใจเหล่านี้เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาโดยผลจาก การยึดถือสิ่ง ต่างๆ ในความคิดของตนและการรับเอาสิ่งต่างๆจากภายนอกเข้ามา มนุษย์แต่ละคนจะมีการตัดสินใจภายใต้สิ่งควบคุมเหล่านี้ แล้วแสดงเป็นพฤติกรรมออกมาตลอดเวลา จึงอาจสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่า จะทำการ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไรจึงจะเหมาะสมและตอบสนองความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ตนเองมากที่สุด

ในการซื้อสินค้าผู้บริโภคจำเป็นต้องมีตัวกระตุ้นเข้ามาเกี่ยวข้องกับ ตัวกระตุ้นนั้น ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ( Marketing Mix ) ดังนั้นผู้เขียนจึงใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

### <sup>5</sup> ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้อธิบายแนวความคิด ทฤษฎี ส่วนผสมทางการตลาด

ไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึงชุดของตัวแปรทางการตลาดซึ่งสามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ปัจจุบันถึงแม้จะมีแนวความคิดทางการตลาดใหม่ในแนวความคิด Database Marketing แต่แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดยังคงมีบทบาทอย่างสำคัญ เนื่องจากการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานวางแผนผลิตภัณฑ์ที่ถูกความต้องการในตลาดเป้าหมาย โดยการวิจัยผู้บริโภคนี้จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยแต่ละตัวของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาดจะประกอบด้วยตัวแปร 4 ประการคือ

1. ผลิตภัณฑ์ ( Product ) เป็นสิ่งซึ่งสามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ผลิตภัณฑ์อาจเป็นวัตถุ สิ่งของซึ่งจับต้องได้หรืออาจเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถสัมผัสได้ เช่นการให้บริการต่างๆ ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ฯลฯ

การวิจัยผู้บริโภค กับ ผลิตภัณฑ์

การวิจัยผู้บริโภคทำให้สามารถสร้างสิ่งที่มีความหมายสำหรับผู้บริโภคไว้ในผลิตภัณฑ์ได้ โดยการค้นพบ สิ่งซึ่งมีคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดต่อตลาดเป้าหมาย และทำการรวบรวมไปใส่ไว้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งการวิจัยผู้บริโภคจะเป็นพื้นฐานสำหรับการพัฒนาแนวความคิดในการดำเนินการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ทางซูเปอร์มาร์เก็ตจะมุ่งไปในด้านความหลากหลาย ครอบคลุมตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคโดยซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ จะได้เปรียบซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กมาก ในแง่ที่มีความหลากหลายมากกว่า สินค้ามีการหมุนเวียนสูง ทำให้สามารถรักษาคุณภาพ และความสดได้ดีซึ่งถือเป็นจุดสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้า ผัก ผลไม้สด และสินค้าอื่นๆของซูเปอร์มาร์เก็ต

<sup>5</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์, กลยุทธ์การตลาด, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2534 หน้า 4



2 ราคา ( Price ) เป็นสิ่งซึ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา การกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย การกำหนดกำไรที่ต้องการ การให้ส่วนลด และกฎหมายควบคุมราคาสินค้า ทั้งนี้เพื่อให้ราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม เป็นที่พอใจของผู้บริโภค

การวิจัยผู้บริโภค กับราคา

การวิจัยผู้บริโภคจะช่วยในการกำหนดระดับราคาสำหรับการตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา ( Psychological pricing ) ที่ทำให้ผู้บริโภคเต็มใจยินดีที่จะซื้อสินค้าในระดับราคานี้

กลยุทธ์ของซูเปอร์มาร์เก็ต ในแง่ราคา ก็คือจะมีการลดราคาสินค้า แจกคูปองต่างๆ การแลกเปลี่ยนสินค้าราคาพิเศษเมื่อซื้อของตามเกณฑ์ที่กำหนด เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย ( Place , Distribution ) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่ได้กำหนดราคาไว้แล้วออกสู่ตลาดเป้าหมาย การจัดจำหน่ายมิได้หมายถึงเฉพาะสถานที่ในการจำหน่าย แต่รวมถึงการพิจารณาถึงว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางอย่างไร และจะมีการเคลื่อนย้ายหรือกระจายสินค้าไปให้ถึงสถานที่จำหน่ายได้อย่างไร

การวิจัยผู้บริโภค กับ การจัดจำหน่าย

การวิจัยผู้บริโภคจะเป็นการบอกให้รู้ว่า ผู้บริโภคทำการซื้อที่ร้านไหนบ้าง และผู้บริโภคมอง หรือมีความรู้สึกต่อเครือข่ายของการจัดจำหน่ายต่างๆ ของธุรกิจอย่างไรบ้าง นอกจากนั้นการวิจัยผู้บริโภคจะเป็นการปูพื้นฐานสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ของ ช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพได้

กลยุทธ์ของซูเปอร์มาร์เก็ตในเรื่องการจัดจำหน่าย, สถานที่ คือมีการจัดช่วงเวลาเปิดปิดที่เหมาะสมมีช่วงเวลาการบริการให้ลูกค้ามาใช้บริการการขยายขนาดพื้นที่และการจัด Lay Out ที่ดีตลอดจนการจัดสถานที่จอดรถให้เพียงพอสามารถเข้าออกได้สะดวกในการจับจ่ายซื้อสินค้า

4.การส่งเสริมการตลาด ( Promotion ) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยวิธีการใดๆก็ตามไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงผลิตภัณฑ์ และประโยชน์อื่นที่เสนอให้กับผู้บริโภคทราบเป็นพิเศษซึ่งสามารถทำได้ในลักษณะการส่งเสริมการขาย ( Sale Promotion ) , การโฆษณา ( Advertising ) , การขายโดยพนักงานขาย ( Personal Selling ) และการออกข่าวเผยแพร่ ( Publicity )



การวิจัยผู้บริโภคกับการส่งเสริมการตลาด

การวิจัยผู้บริโภคถูกนำมาใช้สำหรับการพิจารณาถึงความจำเป็น ของการชวนเชื่อของการ โฆษณาที่ต้องการให้ดึงดูดใจ และการกำหนดการเลือกสื่อที่ใช้ให้เหมาะสมที่จะเข้าถึงตลาดเป้าหมาย ที่ธุรกิจเลือกที่จะดำเนินธุรกิจด้วย

กลยุทธ์ของซูเปอร์มาร์เก็ตในแง่การส่งเสริมการตลาด โดยการลดราคาและแจ้งผ่านทาง สื่อต่างๆ เช่น ทางหนังสือพิมพ์ โบว์ชัวร์ต่างๆ นอกจากนี้ยังมีการจัดสินค้าตามฤดูกาล เช่น เทศกาลปีใหม่ ก็มีการจัดกะเช้าของขวัญ เทศกาลตรุษจีนก็มีกระดาสไหว้เจ้า เป็นต้น โดยการที่จัด กิจกรรมส่งเสริมการขายในลักษณะนี้จะมีผลดีอย่างมากต่อซูเปอร์มาร์เก็ตในการช่วยดึงดูด ความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

ในการศึกษานี้ ได้แนวความคิดจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า โดยทำ การวิจัยผู้บริโภค โดยนำเอาข้อมูลที่ได้มาจัดหมวดหมู่ ทำตารางวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ร่วมกับการ วิเคราะห์เชิงพรรณนา ( Descriptive Method ) โดยเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแผนก ซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าว่ามีลักษณะต่างกันอย่างไร และมีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการ คัดสนใจในการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวทางใน การศึกษาครั้งนี้

## ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุทธนา จิปีภพ ( 2524 ) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคห้างสรรพสินค้า พบว่าผู้บริโภคที่เข้ามาในห้างสรรพสินค้าส่วนมากเป็นเพศหญิง มีรายได้ระดับปานกลางเฉลี่ยประมาณ 1,001-3,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่นิยมมากับเพื่อนและใช้เวลาในการซื้อสินค้าอย่างน้อย 1 ชั่วโมง ด้านมูลเหตุของใจที่มีอิทธิพลก็คือ การจัดแสดงสินค้า และการโฆษณา ซึ่งการโฆษณานี้นิยมโฆษณาทาง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และการตัดสินใจในการซื้อแต่ละครั้งนั้น ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วนเสียก่อนเพื่อจะได้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องและให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ ( อ้างถึงใน กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร, เสาวรีย์ ตะโพนทอง , 2535 )

วารสารนักลงทุน(2528) ได้เขียนรายงานพิเศษเรื่องความได้เปรียบของห้างสรรพสินค้า ค่อร้านค้าย่อย สรุปได้ว่าห้างสรรพสินค้าได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคแทนร้านค้าย่อยเพราะผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ครบทุกชนิดตามต้องการในห้างสรรพสินค้าเพียงแห่งเดียว ห้างที่เปิดกันอยู่ทั่วไปตามสถานที่ต่างๆต้องแข่งขันเพื่อดึงลูกค้าให้ไปสนใจในบริการของตน มาตราการต่างๆที่ทางห้าง นำมาใช้ตั้งแต่การสร้างตัวตึกให้ทันสมัยโอ่อ่าน่าเดิน การให้บริการที่เป็นกันเอง และการตั้งราคาสินค้าเฉลี่ยต่ำกว่าร้านค้าย่อย นอกจากนี้ห้างฯยังสามารถใช้วิธีการอื่นดึงคนเข้าห้าง เช่น การจัดรายการนาที่ทองการใช้คู่มือสินค้าเป็นต้น

สมหวัง ( 2529 ) ได้วิเคราะห์ความเชื่อและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ได้ข้อค้นพบที่สำคัญคือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยคือ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าไทย เพศ และความบ่อยในการดูหรืออ่าน โฆษณาจากหนังสือพิมพ์ปัจจัยทั้งสามสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าทั่วไป

คลังสมอง (2531) ฉบับที่ 61 เดือนมีนาคมได้ลงบทความกรณีศึกษาพฤติกรรมการซื้อของในซูเปอร์มาร์เก็ต เรื่องของใคร คือ ลูก ค้าของ FOODLAND ลาดพร้าวได้สรุปเอาไว้ว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภคมักจะไปซื้อสินค้าตามซูเปอร์มาร์เก็ตสัปดาห์ละครั้งเป็นอย่างน้อย โดยผู้บริโภคจะมองในแง่ความสะดวก ราคาที่ได้มาตรฐาน สินค้ามีคุณภาพดีรวมถึงการมีที่จอดรถที่กว้างขวาง

สรร เกษมสติจงกุล ( 2538 ) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการให้บริการของเซ็นทรัลซูเปอร์มาร์เก็ตและต้นตราภัณฑ์แอร์พอร์ตซูเปอร์มาร์เก็ต จังหวัด เชียงใหม่ โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศ หญิง ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ทำงานเป็นพนักงานบริษัทโดยส่วนมากจะมีที่พักที่จังหวัดเชียงใหม่



### บทที่ 3 วิธีการศึกษา

#### ขอบเขตในการศึกษา

1. เนื้อหาของการวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดสมุทรปราการดั่งนั้น จึงมุ่งศึกษาถึง ทักษะคติ ความคิดเห็น ความต้องการ ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า
2. ประชากร  
ผู้บริโภคสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดสมุทรปราการ
3. พื้นที่การวิจัย  
การวิจัยนี้กำหนดพื้นที่เฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดสมุทรปราการ
4. ช่วงเวลา  
เดือน พฤศจิกายน 2541 - เดือน มกราคม 2541
5. กลุ่มตัวอย่าง  
การวิจัยนี้ ได้จากการสุ่มตัวอย่างโดยการใช้ความสะดวกของผู้วิจัย (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าต่างๆในจังหวัดสมุทรปราการ 3 แห่งๆละ 80 ตัวอย่าง รวม 240 ตัวอย่างดังนี้คือ
  - 5.1 ห้างสรรพสินค้า ดั่งฮั่วเส็ง ( บางพลี )
  - 5.2 ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี ( บางพลี )
  - 5.3 ห้างสรรพสินค้า อิมพีเรียลเวิร์ล ( สำโรง )
6. ตัวแปรที่ต้องการศึกษา ได้แก่
  - 6.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable ) ได้แก่ คุณลักษณะของผู้บริโภค สามารถจำแนกได้ดังนี้ คือ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว , สถานภาพ,รายได้
  - 6.2 ตัวแปรตาม ( Dependent Variable ) ได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการมาซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า

## วิธีการวิจัย

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ อาศัยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่เข้ามาซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าต่างๆ ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 240 ตัวอย่าง ส่วนข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการรวบรวมทฤษฎีเอกสารบทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค และ พฤติกรรมในการมาซื้อสินค้า การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยนำเอาข้อมูลที่ได้มาจัดหมวดหมู่ ทำตารางวิเคราะห์ หากำร้อยละ ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) โดยเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าว่ามีลักษณะต่างกันอย่างไ และ มีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนที่เป็นความคิดเห็นของผู้บริโภค ความรู้ดีของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย ในส่วนนี้จะเป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยวิธีการให้คะแนนรวม : สเกล Likert ( Summated ratings method : the Likert scale ) เป็นการวัดทัศนคติเพื่อให้ผู้ตอบให้คะแนนถึงน้ำหนักของการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เกี่ยวกับโครงสร้างของแบบสอบถาม ซึ่งผู้ตอบจะมีทางเลือกในการตอบ 5 ประการคือ 1) มากที่สุด 2) มาก 3) ปานกลาง 4) น้อย 5) น้อยที่สุด

โดยข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจะนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS ในการประมวลผล



## บทที่ 4 ผลการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า  
ในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 240 ตัวอย่างโดยผลการ  
ศึกษาจะแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

เพศ

จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 240 ตัวอย่างพบว่าเป็นเพศ ชาย 96 คน โดยคิดเป็น  
ร้อยละ 40 และเป็นเพศหญิงจำนวน 144 คนคิดเป็นร้อยละ 60 (ตารางที่ 1)

### ตารางที่ 1

เพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	96	40
หญิง	144	60
รวม	240	100

## อายุ

ช่วงอายุของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ที่ 20-30 ปี มีจำนวน 95 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 72 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 30 (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2

## อายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	30	12.5
20-30 ปี	95	39.6
31-40ปี	72	30.0
41-50 ปี	25	10.4
50 ปีขึ้นไป	18	7.5
รวม	240	100.0

## สถานภาพ

ผู้บริโภคส่วนมากที่ทำการสำรวจอย่างนี้มีสถานภาพเป็น โสด มีจำนวน 111 คนคิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่สมรสและมีบุตรแล้ว จำนวน 87 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 36.2 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3

## สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	111	46.3
แต่งงานแต่ยังไม่มียุติ	42	17.5
แต่งงานและมีบุตรแล้ว	87	36.2
รวม	240	100



### จำนวนสมาชิกในครอบครัว

จากการสำรวจผู้บริโภค จำนวน 240 คน จำนวนสมาชิกในครอบครัวรวมทั้งตัวผู้ตอบแบบสอบถามด้วย เฉลี่ยแล้วจะมีมากกว่า 5 คน ต่อครอบครัวมีจำนวน 70 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมาก็คือ มี 5 คนต่อครอบครัวมีจำนวน 49 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.40 (ดูจากตารางที่ 4)

ตารางที่ 4  
จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม)

จำนวนสมาชิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	10	4.2
2	24	10
3	48	20
4	39	16.3
5	49	20.4
มากกว่า 5 คน	70	29.2
รวม	240	100

## อาชีพ

จากการสำรวจผู้บริโภคแบบสุ่มตัวอย่างจำนวน 240 ตัวอย่างพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 54 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาก็คือคนงาน / ลูกจ้าง จำนวน 35 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 14.6 ( ดังรายละเอียดในตารางที่ 5 )

## ตารางที่ 5

## อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	23	9.6
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	32	13.3
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	34	14.2
พนักงานบริษัท	54	22.5
คนงาน / ลูกจ้าง	35	14.6
อาชีพอิสระ	31	12.9
ทำธุรกิจส่วนตัว	29	12.1
อื่นๆ...ว่างงาน	2	.8
รวม	240	100



### ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคส่วนมากแล้ว เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และสำหรับระดับการศึกษาที่เข้ามาเดินจับจ่ายซื้อของน้อยที่สุดคือระดับปริญญาโท หรือสูงกว่ามีเพียงจำนวน 9 คนเท่านั้นหรือคิดเป็นร้อยละ 3.8 ( ดังรายละเอียดในตารางที่ 6 )

ตารางที่ 6  
ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	16	6.7
มัธยมศึกษาตอนต้น	40	16.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	56	23.3
อนุปริญญา / ปวส	41	17.1
ปริญญาตรี	78	32.5
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	9	3.8
รวม	240	100

## รายได้

จากการสำรวจผู้บริโภคนจำนวน 240 ตัวอย่างพบว่าผู้บริโภคร่วมมากแล้วมีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 29.6 ตามลำดับ (ดังรายละเอียดในตารางที่ 7)

ตารางที่ 7  
รายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000	71	29.6
10,000-20,000	115	47.9
20,001-30,000	29	12.1
30,001-40,000	12	5
40,001-50,000	7	2.9
มากกว่า 50,000	6	2.5
รวม	240	100



ความถี่ในการมาซื้อของที่แผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนมากนิยมที่จะมาซื้อสินค้าจากแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างเฉี่ยแล้วเดือนละครั้งมีจำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมาคือมา 1-2 ครั้ง / สัปดาห์ มีจำนวน 61 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 25.4 (ดังรายละเอียดในตารางที่ 8)

ตารางที่ 8  
ความถี่ในการมาแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	14	5.8
1-2 ครั้ง / สัปดาห์	61	25.4
3-4 ครั้ง / สัปดาห์	58	24.2
เดือนละครั้ง	71	29.6
นานๆ ครั้ง	36	15.
รวม	240	100

### วิธีเดินทางมาห้างสรรพสินค้า

ผู้บริโภคส่วนมากแล้วเดินทางมาห้างสรรพสินค้า โดยรถยนต์ส่วนตัวมีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่เดินทางมาโดยรถประจำทางจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 (รายละเอียดในตารางที่ 9)

ตารางที่ 9  
วิธีเดินทางมาห้างสรรพสินค้า

วิธีเดินทางมา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินมา	28	11.7
มารถประจำทาง	76	31.7
มารถรับจ้าง	20	8.3
มารถส่วนตัว	113	47.1
อื่นๆ	3	1.3
รวม	240	100

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ มาโดยรถจักรยานยนต์



ผู้ที่ผู้บริโภคนิยมมาซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตด้วย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมมาซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตกับเพื่อนมีจำนวน 92 คนคิดเป็น ร้อยละ 38.3 ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังเป็นโสดจึงมักมีเวลาว่างจึงชวนกันมาเป็นเพื่อนเพื่อที่จะเดินชมสินค้าในแผนกอื่นๆด้วย รองลงมาคือผู้บริโภคที่นิยมมากับครอบครัวมีจำนวน 76 คนคิดเป็น ร้อยละ 31.7

#### ตารางที่ 10

#### พฤติกรรมในการมาซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต

พฤติกรรมในการมาซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาตามลำพัง	40	16.7
มากับเพื่อน	92	38.3
มากับครอบครัว	76	31.7
อื่นๆ	32	13.3
รวม	240	100

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ไม่แน่นอนทั้งมากับเพื่อนและมาตามลำพัง,มาตามลำพังและมากับครอบครัว

### มูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ

ผู้บริโภคส่วนมากจะซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตครั้งละประมาณ 501-2000 บาท มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมาคือซื้อครั้งละเฉลี่ยต่ำกว่า 500 บาท มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 (รายละเอียดในตารางที่ 11 )

ตารางที่ 11  
ยอดเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ยอดเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500	98	40.8
501-2000	121	50.4
2001-3000	15	6.3
3000 บาทขึ้นไป	6	2.5
รวม	240	100



### วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการมาซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคคือ เพื่อใช้ส่วนตัวมีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสดตรงลงมาคือซื้อใช้ภายในครอบครัวมีจำนวน 81 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 33.8 เนื่องจากซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นแผนกที่จำหน่ายสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นอาหารสด อาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่ม ขนม และของใช้ประจำวัน เป็นต้น ( รายละเอียดในตารางที่ 12 )

#### ตารางที่ 12

#### วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อใช้ส่วนตัว	82	34.2
เพื่อใช้ภายในครอบครัว	81	33.8
ซื้อเป็นของฝากผู้อื่น	10	4.2
อื่นๆ	67	27.9
รวม	240	100

หมายเหตุ : อื่นๆหมายถึงหลายวัตถุประสงค์รวมกัน

### กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ถูกคัดค้าน

กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ถูกคัดค้านมากที่สุดคือ การลดราคาสินค้า มีจำนวนถึง 157 คน คิดเป็นร้อยละ 65.4 รองลงมาคือ การแจกของแถม จั๊บฉลาก ซิงโซค มีจำนวน 48 คนคิดเป็นร้อยละ 20 (ดังรายละเอียดในตาราง 13 )

#### ตารางที่ 13

#### กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ถูกคัดค้าน

กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ถูกคัดค้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลดราคาสินค้า	157	65.4
แจกของแถม จั๊บฉลาก ซิงโซค	48	20.0
คูโปงส่วนลด	20	8.3
จัดงานแสดงต่างๆ	15	6.3
รวม	240	100

### ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ต

จากการสุ่มสำรวจจำนวน 240 ตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคส่วนมากจะซื้อสินค้าจากที่ที่ขายราคาถูก โดยไม่ได้เป็นลูกค้าประจำห้างใดห้างหนึ่งมีจำนวน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือผู้บริโภคที่นิยมเปิดลูกค้าประจำของแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าแห่งใดแห่งหนึ่งโดยเฉพาะ มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 (รายละเอียดในตารางที่ 14)

ตารางที่ 14

### ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ต

ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จะซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตเดิมต่อไป	70	29.2
แล้วแต่ราคาสินค้าที่ไหนถูกก็ซื้อที่นั่น	100	41.7
แล้วแต่ความสะดวกในการเดินทาง	50	20.8
ไม่แน่นอนเปลี่ยนที่ซื้อไปเรื่อยๆ	20	8.3
รวม	240	100



เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการมาซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับเพศ

ตารางที่ 15

ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการมาซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับเพศ

พฤติกรรมในการซื้อสินค้า	เพศ		ร้อยละ
	ชาย	หญิง	
มาตามลำพัง	12.5	19.0	16.4
มากับเพื่อน	28.5	38	38.0
มากับครอบครัว	35.4	29.6	31.9
อื่นๆ	13.5	13.4	13.4
ร้อยละ	40.3	59.7	100
จำนวน	96	142	238

Chi-Square =1.84917

Significan=0.5519

ข้อมูลเรื่องความสัมพันธ์ในการมาซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจาก ค่าSignifican =.5519 ซึ่งมากกว่า 0.05 ถ้าดูจากตารางจะเห็นว่าเพศชายจะมากับครอบครัว ส่วนเพศหญิงจะมาซื้อสินค้ากับเพื่อนมากกว่าการมากับครอบครัว หรือการมาตามลำพัง

เปรียบเทียบระยะเวลาในการซื้อกับเพศ

ตารางที่ 16  
ระยะเวลาในการซื้อสินค้ากับเพศ

ระยะเวลาในการซื้อสินค้ากับเพศ	เพศ		ร้อยละ
	ชาย	หญิง	
ต่ำกว่า 30 นาที	12.5	12.0	12.2
30-60 นาที	36.5	32.4	34
มากกว่า 1 ชั่วโมง	27.1	27.5	27.3
อื่นๆ	24	28.2	26.5
ร้อยละ	40.3	59.7	100
จำนวน	96	142	238

Chi-Square =0.67776

Significant=0.8784

ข้อมูลในเรื่องเพศและระยะเวลาในการซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากค่า Significant =0.8784 : ถ้าดูจากตารางจะเห็นว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงจะใช้เวลาในการซื้อสินค้าประมาณ 30-60 นาที

เปรียบเทียบประเภทสินค้าที่ซื้อกับเพศ

ตารางที่ 17  
ประเภทของสินค้าที่ซื้อกับเพศ

ประเภทของสินค้า	เพศ		ร้อยละ
	ชาย	หญิง	
ของใช้ประจำวัน	45.8	54.2	50.8
ของลดราคามากๆ	14.6	10.6	12.2
ของกิน	39.6	35.2	37.0
ร้อยละ	40.3	59.7	100
จำนวน	96	142	238

Chi-Square =1.84917

Significan=0.3967

ประเภทของสินค้าที่ซื้อกับเพศไม่มีความสัมพันธ์กันเนื่องจากค่า Significant = 0.3967 ซึ่งมากกว่า 0.05 แต่จากตารางจะพบว่าประเภทของใช้ที่ซื้อส่วนมากทั้งเพศชายและเพศหญิงจะเป็นของใช้ประจำวัน รองลงมาได้แก่ของกิน และสินค้าที่ลดราคามากๆ



เปรียบเทียบยอดเงินที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตกับเพศ

ตารางที่ 18

ยอดเงินที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตกับเพศ

ยอดเงินที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต	เพศ		ร้อยละ
	ชาย	หญิง	
ต่ำกว่า 500	34.4	45.1	40.8
501-2000	52.1	49.3	50.4
2001-3000	7.3	5.6	6.3
3000 ขึ้นไป	6.3	-	2.5
ร้อยละ	40.3	59.7	100
จำนวน	96	142	238

Chi-Square =10.82063

Significan=0.127

ยอดเงินที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตแต่ละครั้งกับเพศไม่มีความสัมพันธ์เนื่องจากค่า Significan =0.127 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จากตารางจะเห็นได้ว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงเฉลี่ยแล้วจะซื้อสินค้า ประมาณ 501-2,000 บาทต่อครั้ง โดยคิดเป็นร้อยละ 52.1 และ 49.3 ตามลำดับ

เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตกับเพศ

ตาราง 19

ความสัมพันธ์ของความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตกับเพศ

ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ ซูเปอร์มาร์เก็ต	เพศ		ร้อยละ
	ชาย (คน)	หญิง (คน)	
*จะซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ต เดิมต่อไป	25	31	28
*แล้วแต่ราคาสินค้าที่ไหนถูกก็ซื้อที่ นั้น	42.7	41.5	42
*แล้วแต่ความสะดวกในการเดินทาง และสถานที่จอดรถ	20.8	21.1	21.0
*ไม่แน่นอนเปลี่ยนที่ซื้อไปเรื่อยๆ	11.5	6.3	8.4
ร้อยละ	40.3	59.7	100
จำนวน	96	142	238

chi-square = 2.52596

Significance = 0.4706

ความสัมพันธ์ของความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตกับเพศ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเนื่องจากค่า Significance = 0.4706 ซึ่งมากกว่า 0.05 แต่ถ้าดูจากตารางจะพบว่า ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงจะให้ความสำคัญกับราคาสินค้ามากที่สุดรองลงมาได้แก่การซื้อสินค้าจากที่เดิมๆ และ เรื่องความสะดวกสบายในการเดินทางและที่จอดรถเป็นอันดับสุดท้าย

เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตกับอายุ

ตาราง 20

ความสัมพันธ์ของความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตกับอายุ

ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ ซูเปอร์มาร์เก็ต	อายุ					ร้อยละ
	น้อยกว่า20	20-30	31-40	41-50	51 ขึ้นไป	
*จะซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตเดิม ต่อไป	36.7	22.1	29.2	40.0	38.9	29.2
*แล้วแต่ราคาสินค้าที่ไหนถูกก็ซื้อที่นั่น	23.3	52.6	36.1	44.0	33.3	41.7
*แล้วแต่ความสะดวกในการเดินทาง และสถานที่จอดรถ	16.7	18.9	29.2	12.0	16.7	20.8
*ไม่แน่นอนเปลี่ยนที่ซื้อไปเรื่อยๆ	23.3	6.3	5.6	4.0	11.1	8.3
ร้อยละ	12.5	39.6	30	10.4	7.5	100
จำนวน	30	95	72	25	18	240

chi-square = 23.67844

Significance = 0.0225

ความสัมพันธ์ของความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ต กับอายุมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือมีค่า Significance = 0.0225 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าโดยดูจากราคาสินค้าที่ไหนถูกก็ซื้อที่นั่นถึงร้อยละ 41.7 รองลงมาคือการซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตเดิม และความสะดวกในการเดินทางและความสะดวกในที่จอดรถ คือร้อยละ 29 และ 20.8 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่ช่วงอายุ 20-50 ปี จะซื้อสินค้าโดยดูจากราคาสินค้าที่ไหนถูกก็ซื้อที่นั่น ขณะที่ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปี และ 50 ปี ขึ้นไปจะซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตเดิมๆต่อไป



เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตกับสถานภาพ

ตาราง 21

ความสัมพันธ์ของความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตกับสถานภาพ

ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ ซูเปอร์มาร์เก็ต	สถานภาพ				ร้อยละ
	โสด	แต่งงาน	แต่งงานและมี บุตร	อื่นๆ	
*จะซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตเดิม ต่อไป	23.4	31.0	34.1	100.0	29.2
*แล้วแต่ราคาสินค้าที่ไหนถูกก็ซื้อที่นั่น	45.0	35.7	41.2	-	41.7
*แล้วแต่ความสะดวกในการเดินทาง และสถานที่จอดรถ	20.7	28.6	17.6	-	20.8
*ไม่แน่นอนเปลี่ยนที่ซื้อไปเรื่อยๆ	10.8	4.8	7.1	-	8.3
ร้อยละ	46.3	17.5	35.4	.8	100
จำนวน	111	42	85	2	240

chi-square = 10.78697

Significance = .2906

ความสัมพันธ์ของความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตกับสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กันเนื่องจากค่า Significance = .2906 ซึ่งมากกว่า 0.05 แต่ถ้าดูจากตารางจะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แต่งานแล้ว และแต่งงานมีบุตรแล้วจะให้ความสำคัญกับ การซื้อสินค้าที่มีราคาถูกมากกว่าการซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตเดิมๆหรือความสะดวกสบายจากการเดินทางการหาที่จอดรถ

เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตาราง 22

ความสัมพันธ์ของความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ต	จำนวนสมาชิกในครอบครัว					ร้อยละ
	1	2	3	4	5 คนขึ้นไป	
*จะซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตเดิมต่อไป	10.0	37.5	37.5	25.6	28.6	30.6
*แล้วแต่ราคาสินค้าที่โดนถูกก็ซื้อที่นั่น	40.0	37.5	37.5	35.9	49.0	40.6
*แล้วแต่ความสะดวกในการเดินทางและสถานที่จอดรถ	40.0	20.8	16.7	25.6	18.4	21.2
*ไม่แน่นอนเปลี่ยนที่ซื้อไปเรื่อยๆ	10.0	4.2	8.3	12.8	4.1	7.6
ร้อยละ	5.9	14.1	28.2	22.9	28.8	100
จำนวน	10	24	48	39	49	170

chi-square = 9.46589

Significance = 0.6627

ความสัมพันธ์ของความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ต กับ จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในบ้านเดียวกัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากค่า Significance = 0.6627 ซึ่งมากกว่า 0.05 แต่จากตารางจะเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ถูกลงมากกว่าอย่างอื่น

เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตกับอาชีพ

ตาราง 23

ความสัมพันธ์ของความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตกับอาชีพ

ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ ซูเปอร์มาร์เก็ต	อาชีพ							ร้อยละ
	นักเรียน	แม่ บ้าน	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท	ลูกจ้าง	อาชีพ อิสระ	ธุรกิจส่วนตัว	
* จะซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตเดิมต่อไป	39.1	40.6	17.6	24.1	34.3	25.8	31.0	29.4
* แล้วแต่ราคาสินค้าที่ไหนถูกก็ซื้อที่นั่น	21.7	50.0	52.9	51.9	42.9	38.7	13.8	41.2
* แล้วแต่ความสะดวกในการเดินทางและสถานที่จอดรถ	17.4	9.4	17.6	20.4	20.0	16.1	48.3	21.0
* ไม่แน่นอนเปลี่ยนที่ซื้อไปเรื่อยๆ	21.7	-	11.8	3.7	2.9	19.4	6.9	8.4
ร้อยละ	9.7	13.4	14.3	22.7	14.7	13	12.2	100
จำนวน	23	32	34	54	35	31	29	238

chi-square = 43.6258

Significance = 0.0007

ความสัมพันธ์ ระหว่างความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตกับอาชีพมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญกล่าวคือมีค่า Significance = 0.0007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับราคาที่ถูกมากกว่าอย่างอื่น โดยกลุ่มอาชีพแม่บ้าน ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท คนงาน/ลูกจ้าง และอาชีพอิสระ จะให้ความสำคัญกับราคามากที่สุด ขณะที่กลุ่มนักเรียนจะนิยมซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตเดิมๆ และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวจะให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายของสถานที่ จอดรถมากที่สุด



เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตกับระดับการศึกษา

ตาราง 24

ความสัมพันธ์ของความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตกับระดับการศึกษา

ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ ซูเปอร์มาร์เก็ต	ระดับการศึกษา						ร้อยละ
	ประถมศึกษา	มัธยม ต้น	มัธยม ปลาย	อนุ ปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	
*จะซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตเดิม ต่อไป	56.3	55.0	28.6	24.4	14.1	22.2	29.2
*แล้วแต่ราคาสินค้าที่โดนถูกซื้อที่นั่น	31.3	25.0	50.0	48.8	44.9	22.2	41.7
*แล้วแต่ความสะดวกในการเดินทาง และสถานที่จอดรถ	12.5	7.5	14.3	19.5	32.1	44.4	20.8
*ไม่แน่นอนเปลี่ยนที่ซื้อไปเรื่อยๆ	-	12.5	7.1	7.3	9.0	11.1	8
ร้อยละ	6.7	16.7	23.3	17.1	32.5	3.8	100
จำนวน	16	40	56	41	78	9	240

chi-square = 39.93258

Significance = 0.0005

ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตกับระดับการศึกษา พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญเนื่องจากค่า Significance = 0.0005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยจะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับอนุปริญญา และระดับปริญญาตรี จะให้ความสำคัญกับระดับราคาสินค้ามากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนต้น จะให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตเดิม ส่วนผู้บริโภคที่การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจะให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายของการมาซื้อสินค้าและที่จอดรถมากที่สุด

เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตกับระดับรายได้

ตาราง 25

ความสัมพันธ์ของความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตกับระดับรายได้

ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ ซูเปอร์มาร์เก็ต	เงินเดือน						ร้อยละ
	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	50,000 ขึ้นไป	
*จะซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตเดิม ต่อไป	33	32.4	13.8	16.7	28.6	16.7	29.2
*แล้วแต่ราคาสินค้าที่ไหนลูกก็ซื้อที่นั่น	44.3	38.0	44.8	41.7	14.3	50.0	41.7
*แล้วแต่ความสะดวกในการเดินทาง และสถานที่จอดรถ	13.0	22.5	34.5	25.0	57.1	33.3	20.8
*ไม่แน่นอนอนเปลี่ยนที่ซื้อไปเรื่อยๆ	9.6	7.0	6.9	16.7	-	-	8.3
ร้อยละ	47.9	29.6	12.1	5.0	2.9	2.5	100
จำนวน	115	71	29	12	7	6	240

chi-square = 19.54247

Significance = 0.1902

ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตกับเงินเดือน พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากค่า Significance = 0.1902 ซึ่งมากกว่า 0.05 เมื่อดูจากตารางจะเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาสินค้ามากที่สุด ยกเว้น ผู้มีรายได้ระหว่าง 40001-50000 ที่จะให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายของการมาซื้อสินค้ามากที่สุด

#30207

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไป

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดสมุทรปราการได้ทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 240 ตัวอย่างพบว่าผู้บริโภคเป็นเพศหญิงร้อยละ 60 เป็นเพศชายร้อยละ 40 อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี โดยส่วนมากแล้วจะมีสถานภาพเป็นโสด ซึ่งมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวรวมตัวผู้ตอบแบบสอบถามด้วยแล้วมากกว่า 5 คน อาชีพที่มาซื้อสินค้ามากที่สุดจากการสำรวจพบว่าจะเป็นส่วนงานของบริษัทเอกชน ซึ่งส่วนมากแล้วจะมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 -20,000 บาท

พฤติกรรมในการมาซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า

ผู้บริโภคส่วนมากแล้วเดินทางมาห้างสรรพสินค้าโดยรถยนต์ส่วนตัว รองลงมาคือมาโดยรถประจำทาง โดยผู้บริโภคส่วนมากนิยมมาซื้อสินค้ากับเพื่อนมากกว่าการมาด้วยครอบครัวมูลค่าที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ระหว่าง 501-2,000 บาท ใช้เวลาในการซื้อสินค้าต่อครั้งประมาณ 30 นาที - 1 ชม. โดยจากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากจะไม่ซื้อสินค้าที่ใดที่หนึ่งประจำ แต่จะไปซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตที่ขายราคาถูก และความสะดวกในการเดินทาง กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ถูกค่าต้องการมากที่สุด คือการลดราคาสินค้า



### การทดสอบสมมุติฐาน

จากการทดสอบสมมุติฐานที่ว่า เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันย่อมมีพฤติกรรม และความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน นำมาเปรียบเทียบกัน ได้ดังนี้คือ

เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการมาซื้อสินค้าของผู้บริโภค กับ เพศพบว่า เพศชายมักจะมาจับจ่ายซื้อสินค้าพร้อมกับครอบครัว ในขณะที่เพศหญิงจะมาซื้อสินค้ากับเพื่อนมากกว่าการมาจับครอบครัวหรือมาตามลำพัง

เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการมาซื้อสินค้าของผู้บริโภค กับ อายุ จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคในช่วงอายุ 20-50 ปี จะซื้อสินค้าโดยดูจากราคาสินค้าที่ไหนถูกก็ไปซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นๆ ขณะที่ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปี และสูงกว่า 50 ปี ขึ้นไปจะซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตเดิมต่อไป

เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการมาซื้อสินค้าของผู้บริโภค กับ อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับสินค้าราคาถูกมากกว่าอย่างอื่น โดยกลุ่มอาชีพแม่บ้าน ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท คนงาน/ลูกจ้าง และอาชีพอิสระจะให้ความสำคัญกับราคามากที่สุดขณะที่กลุ่มนักเรียนจะนิยมซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตเดิมๆ ส่วนกลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวจะให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายของสถานที่จอดรถและความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด

เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการมาซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ระดับมัธยมปลาย ระดับอนุปริญญา และระดับปริญญาตรีจะให้ความสำคัญกับราคามากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ประถมศึกษา และมัธยมศึกษาตอนต้น จะซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตเดิมๆ ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายของการมาซื้อสินค้าและที่จอดรถมากที่สุด

เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการมาซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับระดับ รายได้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคามากที่สุด ยกเว้นผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท ที่จะให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายของการมาซื้อมากที่สุด

## ข้อเสนอแนะ

- 1) ควรเปลี่ยนระบบการเก็บเงินจากแคชเชียร์ กดตัวเลขเพื่อคำนวณจำนวนเงินเป็นแบบที่ใช้เครื่องสับคัส กับ โค้ดที่สินค้าจะทำให้เกิดความรวดเร็ว แน่นนอนถูกต้องมากยิ่งขึ้น
- 2) ควรใช้โต๊ะรับชำระเงินแบบเลื่อนมาติดราคาได้โดยอัตโนมัติ และควรขยายให้กว้างกว่าปัจจุบัน
- 3) ควรจัดพนักงานที่จะอำนวยความสะดวก ระหว่างช่องทางเดินต่างๆบ้าง เพื่อที่ผู้บริโภครสามารถที่จะสอบถามในกรณีที่หาสินค้าที่ต้องการ ไม่พบ
- 4) ที่รถเข็นสินค้า ควรมีเครื่องคิดเลขเล็กๆติดที่รถเข็น เพื่อที่ผู้บริโภครสามารถเช็คยอดซื้อได้ช่วยในระหว่างที่จับจ่ายซื้อของ
- 5) อาหารสด ควรมีการบรรจุหีบห่อ หลากๆขนาดและแต่ละขนาดให้มีปริมาณที่เหมาะสม เพราะบางครั้งสมาชิกในครอบครัวมีน้อย แต่ขนาดบรรจุที่ทางห้างทำให้ปริมาณมากเกินไปกว่าที่จะรับประทานได้หมด
- 6) อาหารสด อาหารสำเร็จรูปต่างๆ ควรบอกน้ำหนักสุทธิ วันผลิต วันหมดอายุ ราคาให้ชัดเจน
- 7) ควรมีบริการรับชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆด้วย เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าไฟฟ้า เป็นต้น
- 8) ควรมีก่อรับความคิดเห็นเสนอแนะ ดิชมไว้ให้ลูกค้าเพื่อที่ทางห้างจะได้รับรู้รับทราบความต้องการของผู้บริโภคเพื่อที่จะได้ปรับปรุงแก้ไขต่อไป
- 9) ในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วันปีใหม่ ก็ควรจัดพนักงานให้เพียงพอในการบริการ เช่น การห่อของขวัญฟรี แต่จัดพนักงานไว้น้อยมากจนลูกค้าไม่อยากจะห่อของขวัญแล้วก็จากไป
- 10) ควรปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆดังนี้
  - ควรมีป้ายบอกทิศทางไปห้องน้ำที่ชัดเจน และที่สำคัญควรมีห้องน้ำที่สะอาดปราศจากกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์แต่ไกล และอีกทั้งควรมีจำนวนที่มากเพียงพอ
  - ควรปรับปรุงสถานที่จอดรถให้มีพนักงานรักษาความปลอดภัยช่วยขึ้นรถในกรณีซ้อนคันกัน และมีพนักงานสำหรับจัดช่องทางการจราจรรถเข้า - ออก
  - ควรมีแผ่นป้ายใหญ่ บอกหมวดสินค้าแต่ละช่องทางให้ชัดเจน เพื่อความสะดวกสำหรับผู้บริโภคในการหาสินค้าที่ต้องการ



## บรรณานุกรม

### หนังสือ

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6 แก้ไขเพิ่มเติมครั้งที่ 5

กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช 2533.

ปรีชา วอนขอพร และคณะ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4 : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2534

สุคาควง เรืองรุจิระ และ ปรานี พรรณวิเชียร. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5 ฉบับแก้ไขปรับปรุง.

กรุงเทพมหานคร, 2533.

### บทความ

“คลังสมองวิจัย” คลังสมอง. 60 (มกราคม 2531) : 117-120

“ใครคือลูกค้าของ FOODLAND ลาดพร้าว” คลังสมอง. 61 (มีนาคม 2531) : 96

วารสารนักลงทุน. 2528. “ความได้เปรียบของห้างสรรพสินค้าต่อร้านค้าย่อย”

วารสารนักลงทุน. (2528) : 33-38

วานิชหนุ่ม “ไฮเปอร์มาร์เก็ต” หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ (30 มกราคม 2542) : 9.

### เอกสารอื่นๆ

กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร และ เสาวรีย์ ตะโพนทอง “พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพฯ” คณะเทคโนโลยีการเกษตรสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง. 2535.

ยุทธนา จิตทิพ. 2524 พฤติกรรมผู้บริโภคและอิทธิพลในการแสดงสินค้า. กรุงเทพมหานคร :

ปริญญาวิพนธ์. มหาวิทยาลัยรามคำแหง

วิเชียร โขมิตอาภานันท์. “การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าใน

เขตนครหลวง กรุงเทพฯธนบุรี”. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาพาณิชยศาสตร์

จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2515.

สรร เกษมสถิตจงกุล. “ศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการให้บริการของเซ็นทรัล

ซูเปอร์มาร์เก็ต และต้นตราภัณฑ์แอร์พอร์ตซูเปอร์มาร์เก็ตเชียงใหม่. มหาวิทยาลัย

เชียงใหม่, 2538



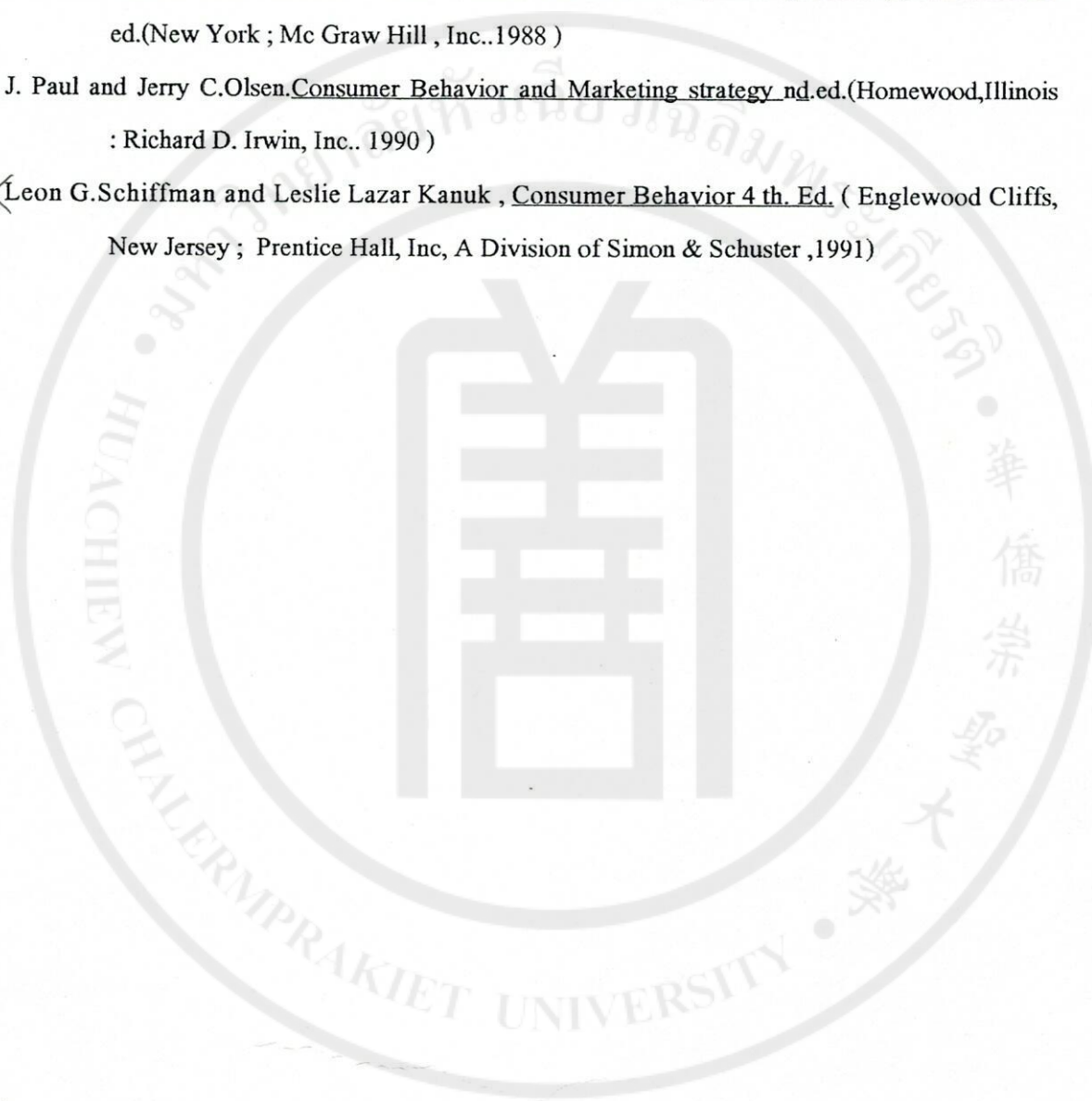
**Books**

Ame F.Eng , Roger D.Blackwell, and Paul W. Consumer Behavior 6 th. ( Hinsdale, Illinois :The Dryden press, 1990 )

David Loudon and Albert J. Deller Bitta, Consumer Behavior ; Concept and Applications 3 rd. ed.(New York ; Mc Graw Hill , Inc..1988 )

J. Paul and Jerry C.Olsen.Consumer Behavior and Marketing strategy nd.ed.(Homewood,Illinois : Richard D. Irwin, Inc.. 1990 )

~~X~~ Leon G.Schiffman and Leslie Lazar Kanuk , Consumer Behavior 4 th. Ed. ( Englewood Cliffs, New Jersey ; Prentice Hall, Inc, A Division of Simon & Schuster ,1991)





มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

HUACHIEW

CHALERMPRAKIET UNIVERSITY

華僑崇聖大

ภาคผนวก

## ผนวก ก.

## แบบสอบถามสำหรับผู้ที่มาซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต

แบบสอบถามฉบับนี้ใช้เพื่อเก็บข้อมูลสำหรับการทำการค้นคว้าแบบอิสระในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติในหัวข้อเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าในเขตสมุทรปราการ ขอขอบพระคุณในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูง

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ (1) ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ (2) ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ (3) พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า

ตอนที่ (1) ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดกรอกข้อความ หรือเติมเครื่องหมาย  $\surd$  ตรงกับข้อความที่ท่านพิจารณาเลือกหรือพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นตามข้อความนั้นอยู่ในระดับใดในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ			ข้อมูลสำหรับผู้วิจัย
( ) ชาย	( ) หญิง		[ 14
2. อายุ			
( ) 1. น้อยกว่า 20 ปี	( ) 4. 41-50 ปี		
( ) 2. 20-30 ปี	( ) 5. 51 ปีขึ้นไป		
( ) 3. 31-40 ปี			[ 15
3. สถานภาพ			
( ) 1. โสด			
( ) 2. แต่งงานแต่ยังไม่มีบุตร			
( ) 3. แต่งงานและมีบุตรแล้ว			
( ) 4. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....			[ 16
4. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกัน (รวมตัวท่านด้วย)			
( ) 1. 1 คน	( ) 4. 4 คน		
( ) 2. 2 คน	( ) 5. 5 คน		
( ) 3. 3 คน	( ) 6. มากกว่า 5 คน		[ 17



## 5. อาชีพ

ข้อมูลสำหรับผู้วิจัย

- ( ) 1. นักเรียน / นักศึกษา ( ) 5. คนงาน / ลูกจ้าง  
 ( ) 2. พ่อบ้าน / แม่บ้าน ( ) 6. อาชีพอิสระ  
 ( ) 3. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ( ) 7. ธุรกิจส่วนตัว  
 ( ) 4. พนักงานบริษัท ( ) 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

[ ] 18.

## การศึกษา

- ( ) 1. ประถมศึกษา ( ) 5. ปริญญาตรี  
 ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนต้น ( ) 6. ปริญญาโท หรือ สูงกว่า  
 ( ) 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ( ) 7. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....  
 ( ) 4. อนุปริญญา / ปวส.

[ ] 19

## 7. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน (เพื่อวัตถุประสงค์ทางสถิติเท่านั้น)

- ( ) 1. น้อยกว่า 10,000 บาท ( ) 5. 30,001-40,000 บาท  
 ( ) 2. 10,000-20,000 บาท ( ) 6. 40,001-50,000 บาท  
 ( ) 3. 20,001-30,000 บาท ( ) 7. 50,000 บาทขึ้นไป

[ ] 10

## 8. ท่านมาซื้อของที่ซูเปอร์มาร์เก็ตบ่อยแค่ไหน

- ( ) 1. ทุกวัน ( ) 4. เดือนละครั้ง  
 ( ) 2. 1-2 ครั้ง/ สัปดาห์ ( ) 5. นานๆ ครั้ง  
 ( ) 3. 3-4 ครั้ง/ สัปดาห์ ( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

[ ] 11

## 9. ท่านเดินทางมาซื้อสินค้าโดยวิธีใด

- ( ) 1. เดินมา  
 ( ) 2. มารถประจำทาง  
 ( ) 3. มารถรับจ้าง  
 ( ) 4. มารถส่วนตัว  
 ( ) 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

[ ] 12

**ตอนที่ (2) ความคิดเห็นของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต**

**เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต**

เหตุผลที่ซื้อ	ระดับของเหตุผล					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท						[ ] 14
หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย						[ ] 15
มีการรับประกันคุณภาพสินค้า						[ ] 16
คุณภาพของสินค้าดี						[ ] 17
ความสดใหม่ของสินค้า						[ ] 18
การมีป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน						[ ] 19
ราคาสินค้าได้มาตรฐาน						[ ] 20
การลดราคาสินค้าต่ำกว่าป้าย / สินค้าราคาถูก						[ ] 21
การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่						[ ] 22
มีความสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า						[ ] 23
มีที่จอดรถสะดวกสบาย						[ ] 24
เห็นโฆษณาลดราคาตามสื่อต่างๆ						[ ] 25
มีการลด แลก แจก แถม ของสมนาคุณ						[ ] 26
มีการสาธิตสินค้าใหม่ๆ ณ จุดขาย						[ ] 27
สามารถชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้						[ ] 28
มีส่วนลดเมื่อใช้บัตรสมาชิกของห้าง						[ ] 29

**ตอนที่ (3) พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า**

1. พฤติกรรมในการมาซื้อสินค้าของผู้บริโภค

- ( ) 1. มาตามลำพัง ( ) 4. มากับญาติ  
 ( ) 2. มากับเพื่อน ( ) 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

( ) 3. มากับครอบครัว [ ] 31

2. ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าโดยประมาณ

- ( ) 1. ต่ำกว่า 30 นาที ( ) 3. มากกว่า 1 ชม.  
 ( ) 2. 30 นาที - 1 ชม. ( ) 4. ไม่แน่นอนแล้วแต่ว่าจะซื้อมากหรือน้อย

[ ] 32



## 3. สินค้าที่ท่านซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทใด

- ( ) 1. ของใช้ประจำวัน ( ) 4. ผัก,ผลไม้,อาหารสำเร็จรูป  
 ( ) 2. เครื่องดื่ม ( ) 5. ขนมขบเคี้ยว  
 ( ) 3. สินค้าที่ลดราคาหลายๆ ( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

[ ] 33

## 4. ยอดเงินที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตในแต่ละครั้งโดยประมาณ

- ( ) 1. ต่ำกว่า 100 บาท ( ) 4. 1,001-2,000 บาท  
 ( ) 2. 101-500 บาท ( ) 5. 2,001-3000 บาท  
 ( ) 3. 501-1,000 บาท ( ) 6. มากกว่า 3,000 บาท

[ ] 34

## 5. วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

- ( ) 1. เพื่อใช้ส่วนตัว ( ) 4. รวมหมดทั้งข้อ 1,2,3  
 ( ) 2. เพื่อใช้ภายในครอบครัว ( ) 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....  
 ( ) 3. ซื้อเป็นของฝากผู้อื่น

[ ] 35

## 6. กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด

- ( ) 1. ลดราคาสินค้า ( ) 4. จัดคอนเสิร์ต จัดประกวดต่างๆ  
 ( ) 2. แจกของแถม จั๊บลาก ซิงโชค ( ) 5. จัดงานแสดงสินค้า  
 ( ) 3. ปลูกองส่วนลด ( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

[ ] 36

## 7. การเป็นลูกค้าประจำของผู้บริโภค

- ( ) 1. เป็นลูกค้าประจำ ( ) 2. ไม่เป็นลูกค้าประจำ

[ ] 37

## 8. ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ต

- ( ) 1. จะซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตเดิมต่อไป  
 ( ) 2. แล้วแต่ราคาสินค้าที่ไหนถูกก็ซื้อที่นั่น  
 ( ) 3. แล้วแต่ความสะดวกในการเดินทางและความสะดวกในสถานที่จอดรถ  
 ( ) 4. ไม่แน่นอน เปลี่ยนที่ซื้อไปเรื่อยๆ  
 ( ) 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

[ ] 38

## 9. ท่านคิดว่าทางซูเปอร์มาร์เก็ตควรมีบริการเพิ่มเติมอื่นๆ ในด้านใดบ้างหรือไม่อย่างไร

.....  
 .....  
 .....



## ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล นางสาวจรรุภา เกตุราทร
- วัน เดือน ปีเกิด 29 ธันวาคม 2511
- ประวัติการศึกษา บริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาการบัญชี) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ที่อยู่ปัจจุบัน เลขที่ 53 หมู่ 9 ถนนบางนา-ตราด กม. 18 ต. บางโหลง  
อ. บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540.
- โทรศัพท์ 3127203-5 FAX : 3127204
- ประสบการณ์หรือตำแหน่งหน้าที่สำคัญจากอดีต- ปัจจุบัน  
ปี พ.ศ. 2530- ปัจจุบัน  
ทำธุรกิจส่วนตัว ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางโหลงวัสดุก่อสร้าง,  
บริษัท อรอนันต์วัสดุภัณฑ์ จำกัด