

## บทที่ 4 ผลการศึกษา

### 4.1 ข้อมูลเบื้องต้น

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาขั้นพื้นฐาน ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเป็นข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์ผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มาเลือกซื้อสินค้าจากร้านริมปั๊งซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวนทั้งสิ้น 320 ตัวอย่าง คัดเลือกแบบสอบถามที่ใช้ได้และสมบูรณ์เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเหลือเพียง 300 ตัวอย่าง

### 4.2 ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค (BIO-DATA)

เพื่อให้ได้ข้อมูลอันเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ ในการศึกษานี้จึงได้มีการสอบถามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค ทั้งด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ค่าใช้จ่าย สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนสมาชิกที่ต้องเลี้ยงดู แหล่งที่พักอาศัยและทำงาน เพื่อประกอบในการวิเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษา ซึ่งข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม สามารถแสดงได้ดังที่ปรากฏในตาราง

ตารางที่ 1 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนข้อมูล	ร้อยละ
ชาย	136	45.33
หญิง	164	54.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 1 จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง พบว่ามีสัดส่วนของเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือมีสัดส่วนของผู้ที่เป็นเพศชาย ร้อยละ 45.33 และเพศหญิง ร้อยละ 54.67

และเมื่อพิจารณาถึงสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ( จากตารางที่ 2 ) สัดส่วนของผู้ที่เป็นโสด มีจำนวนร้อยละ 48.67 ส่วนของผู้ที่สมรสแล้วมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 51.33 แสดงว่าผู้บริโภครวมและผู้บริโภคที่โสดมีแนวโน้มมาซื้อสินค้าในจำนวนใกล้เคียงกัน เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่ในซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นสินค้าจำเป็น ที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน

ตารางที่ 2 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวนข้อมูล	ร้อยละ
สมรส	154	51.33
โสด	146	48.67
รวม	300	100.00

ตารางที่ 3 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ระดับอายุ(ปี)	จำนวนข้อมูล	ร้อยละ
10-20	58	19.33
21-30	87	29.00
31-40	86	28.67
41-50	54	18.00
เกิน 50	15	5.00
รวม	300	100

จากตารางที่ 3 เมื่อจำแนกระดับอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภครวมที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21- 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาคือกลุ่มครอบครัวอายุ 31-40 ปี มีจำนวนร้อยละ 28.67 อันดับสามคือผู้บริโภครวมที่มีอายุระหว่าง 10-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.33 อันดับสี่คือผู้บริโภครวมที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.00 และอันดับสุดท้ายอายุ เกิน 50 ปี มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 5 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภครวมส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการจะเป็นวัยที่ทำงานแล้ว และมีกำลังซื้อเป็นของตนเอง

ตารางที่ 4 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนข้อมูล	ร้อยละ
ประถมศึกษา	17	5.67
มัธยมศึกษา	59	19.67
ประกาศนียบัตร	96	32.00
ปริญญาตรี	109	36.33
สูงกว่าปริญญาตรี	19	6.33
รวม	300	100

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าร้อยละ 36.33 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนอีกร้อยละ 32.00 มีการศึกษาระดับปวช.หรือ ปวส/ปวท และร้อยละ 19.67 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ในขณะที่ ร้อยละ 6.33 มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนอีกร้อยละ 5.67 มีการศึกษาระดับประถมศึกษา

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ( จากตารางที่ 5 ) โดยส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัท ที่มีจำนวนร้อยละ 27.33 รองลงมาคือกลุ่มข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 22.00 อันดับสามคือพนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 18.67 ถัดมาคือผู้ที่มีอาชีพอื่น เช่น แม่บ้าน ผู้ว่างงานร้อยละ 17.33 และอันดับสุดท้ายคือ นักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 14.6

ตารางที่ 5 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนข้อมูล	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	44	14.67
ข้าราชการ	66	22.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	18.67
พนักงานเอกชน	82	27.33
อาชีพอื่น	52	17.33
รวม	300	100

ตารางที่ 6 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้(บาท)	จำนวนข้อมูล	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000	29	9.67
5,001-10,000	62	20.67
10,001-15,000	85	28.33
15,000-20,000	90	30.00
20,001-50,000	32	10.67
มากกว่า 50,000	2	0.67
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 90 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมามีจำนวนใกล้เคียงกันคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 15,000 บาท จำนวน 85 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 28.33 อันดับสาม คือผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 62 ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 20.67 ถัดมาคือผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-50,000 บาท จำนวน 32 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 10.67 ผู้มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน จำนวน 29 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 9.67 และอันดับสุดท้ายคือผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทซึ่งมีจำนวนน้อยมาก คือ 2 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.67 ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะมี แม่บ้าน ที่ทำการซื้อของใช้จำเป็นแทนเนื่องจากไม่ใช้สินค้าฟุ่มเฟือยหรือสินค้าแฟชั่น ที่ต้องเลือกซื้อด้วยตนเอง

ตารางที่ 7 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิทธิที่อยู่อาศัย

สิทธิที่อยู่อาศัย	จำนวนข้อมูล	ร้อยละ
เจ้าของ	128	42.67
เช่า	44	14.67
อาศัยพ่อแม่	88	29.33
อื่นๆ	40	13.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 7 กลุ่มผู้บริโภคนจำนวนร้อยละ 42.67 เป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยเอง รองลงมาคืออาศัยพ่อแม่ จำนวนร้อยละ 29.33 เปอร์เซนต์ รองลงมาคือเช่า จำนวนร้อยละ 14.67 เปอร์เซนต์และอันดับสุดท้าย อื่นๆ เช่น อาศัยญาติอยู่ อยู่บ้านพักข้าราชการ จำนวนร้อยละ 13.33 เปอร์เซนต์

สำหรับผลการศึกษาถึงประเภทที่อยู่อาศัย ( จากตารางที่ 8 ) ผลสรุปคือผู้บริโภคนส่วนใหญ่ไม่ได้อยู่บ้านจัดสรร คือจำนวนร้อยละ 75.33 เปอร์เซนต์ ส่วนอีกจำนวนร้อยละ 24.67 เปอร์เซนต์อยู่บ้านจัดสรร

ตารางที่ 8 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย

ประเภท	จำนวนข้อมูล	ร้อยละ
บ้านจัดสรร	74	24.67
ไม่ใช่บ้านจัดสรร	226	75.33
รวม	300	100.00

ตารางที่ 9 อายุของกลุ่มสมรส

ระดับอายุ(ปี)	จำนวนข้อมูล	ร้อยละ
10-20	3	1.95
21-30	31	20.13
31-40	73	47.40
41-50	42	27.27
เกิน 50	5	3.25
รวม	154	100

จากตารางที่ 9 เมื่อจำแนกระดับอายุของกลุ่มสมรส ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.40 รองลงมาคืออายุ 41-50 ปี จำนวนร้อยละ 27.27 รองลงมาคืออายุ 21-30 ปี จำนวนร้อยละ 20.13 รองลงมาคืออายุเกิน 50 ปี จำนวนร้อยละ 3.25 และอันดับสุดท้ายคืออายุ 10-20 ปี จำนวนร้อยละ 1.95

ตารางที่ 10 การศึกษาของกลุ่มสมรส

ระดับการศึกษา	จำนวนข้อมูล	ร้อยละ
ประถมศึกษา	14	9.09
มัธยมศึกษา	29	18.83
ประกาศนียบัตร	46	29.87
ปริญญาตรี	54	35.06
สูงกว่าปริญญาตรี	11	7.14
รวม	154	100

จากตารางที่ 10 เมื่อพิจารณาระดับการศึกษาของกลุ่มสมรส พบว่าร้อยละ 35.06 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนอีกร้อยละ 29.87 มีการศึกษาระดับประกาศนียบัตร และร้อยละ 18.83 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ในขณะที่ ร้อยละ 9.09 มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ส่วนอีกร้อยละ 7.14 มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 11 อาชีพของกลุ่มสมรส

อาชีพ	จำนวนข้อมูล	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	0	-
ข้าราชการ	31	20.13
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	5.84
พนักงานเอกชน	54	35.06
อาชีพอื่น	60	38.96
รวม	154	100

ทั้งนี้อาชีพของกลุ่มสมรส (จากตารางที่ 11) โดยส่วนใหญ่จะมีอาชีพอื่นเช่น แม่บ้าน ค้าขาย จำนวนร้อยละ 38.96 รองลงมาคือพนักงานเอกชนจำนวน ร้อยละ 35.06 รองลงมาคือ ข้าราชการ จำนวน ร้อยละ 20.13 และอันดับสุดท้ายคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวนร้อยละ 5.84

ตารางที่ 12 รายได้ของกลุ่มสมรส

รายได้(บาท)	กลุ่มสมรส	รวม
น้อยกว่า 5,000	5	3.25
5,001 - 10,000	48	31.17
10,001-15,000	46	29.87
15,000-20,000	32	20.78
20,001-50,000	23	14.94
มากกว่า 50,000	2	1.30
รวม	154	100

จาก ตาราง ที่ 12 รายได้ต่อเดือนของกลุ่มมรส ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวนร้อยละ 31.17 รองลงมาคือรายได้ จำนวน 10,001-15,000 บาท จำนวนร้อยละ 29.87 รองลงมาคือ 15,001-20,000 จำนวนร้อยละ 20.78 ถัดมาคือรายได้จำนวน 20,001-50,000 จำนวนร้อยละ 14.94 และผู้มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวนร้อยละ 3.25 ถ้าดับสุดท้ายรายได้ มากกว่า 50,000 บาทจำนวนร้อยละ 1.30

ตารางที่ 13 รายได้ของครอบครัว

รายได้(บาท)	ผู้กรอกแบบ สอบถาม	กลุ่มมรส	รวม	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000	29	5	34	7.46
5,001-10,000	62	48	110	24.12
10,001-15,000	85	46	131	28.73
15,000-20,000	90	32	122	26.75
20,001-50,000	32	23	57	12.06
มากกว่า 50,000	2	2	4	0.88
รวม	300	154	454	100.00

จากตาราง ที่ 13 เมื่อเรานำรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามและรายได้ของกลุ่มมรสมารวมกันเพื่อหาสัดส่วนของรายได้ของครอบครัวจะได้ผลสรุปออกมาคือ ครอบครัวที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคือร้อยละ 28.73 อันดับสองคือ ครอบครัวที่มีรายได้ 15,000-20,000 บาท จำนวน ร้อยละ 26.75 รองลงมาคือครอบครัวที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทจำนวนร้อยละ 24.12 ถัดมาคือรายได้ 20,001-50,000 บาท จำนวนร้อยละ 12.06 และรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวนร้อยละ 7.46 ส่วนครอบครัวที่มีรายได้สูง คือมากกว่า 50,000 บาท มีจำนวนน้อยสุดคือร้อยละ 0.88



### 4.3 สภาพแวดล้อมในการตัดสินใจในการใช้บริการ

จากการคัดเลือกตัวอย่างด้วยการเก็บข้อมูลจาก ผู้บริโภคที่มาใช้ บริการห้างซูเปอร์มาร์เก็ต แห่งนี้ จำนวน 300 ตัวอย่าง เพื่อพิจารณาสภาพแวดล้อมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในด้าน ลักษณะการเลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ จำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ผลการศึกษา ปรากฏดังนี้

ตารางที่ 14 สถานที่อื่นที่เลือกใช้บริการ

สถานที่	จำนวนข้อมูล	ร้อยละ
คาร์ฟู	171	20.02
โอซอน	152	17.80
โลตัส	151	17.68
แมคโคร	130	15.22
ท็อป	122	14.29
ส.การค้า	97	11.36
อื่น ๆ	31	3.63
รวม	854	100

หมายเหตุ ผู้บริโภคสามารถ เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ การคิดร้อยละเทียบจากจำนวน รวมทั้งหมด

จากตารางที่ 14 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่นิยมที่จะซื้อของจากสถานที่ เดียว จะนิยมไปหลาย ๆ ที่ ทั้งนี้จากสถานที่ให้เลือกทั้งหมดจำนวน 7 สถานที่ ลำดับที่ 1-5 จะมี การใช้บริการในจำนวนที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยผู้บริโภคที่นิยมซื้อของที่ ห้างคาร์ฟู มีจำนวนถึง 171 ตัวอย่าง คิดเป็นจำนวนร้อยละ 20.02 รองลงมาคือห้างโอซอน จำนวน 152 ตัวอย่างคิดเป็น ร้อยละ 17.80 รองลงมาคือห้างโลตัส จำนวน 151 ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 17.68 รองลงมาคือห้าง แมคโคร จำนวน 130 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 15.22 ห้างท็อปจำนวน 122 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ

14.29 ส่วนสองอันดับสุดท้ายจะมีสัดส่วนที่ไม่ใกล้เคียงกันคือ ห้างส.การคำจำนวน 97 ตัวอย่าง จำนวนร้อยละ 11.36 และอันดับสุดท้ายเช่น ร้ายขายของชำ จำนวน 31 ตัวอย่าง ร้อยละ 3.63

ตารางที่ 15 ความถี่ในการเลือกใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ต

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวนข้อมูล	ร้อยละ
สัปดาห์ละครั้ง	43	14.33
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	44	14.67
เดือนละครั้ง	23	7.67
เดือนละ 2-3 ครั้ง	41	13.67
ไม่แน่นอน	149	49.67
รวม	300	100

เมื่อพิจารณาถึงความถี่ในการใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ต จาก ตารางที่ 15 พบว่าส่วนใหญ่จะมีการบริโภคที่ไม่แน่นอน ซึ่งมากถึงร้อยละ 49.67 รองลงมาใกล้เคียงกันคือ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้งจำนวนร้อยละ 14.67 รองลงมาคือสัปดาห์ละครั้ง จำนวน ร้อยละ 14.33 รองลงมาคือเดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวนร้อยละ 13.67 และอันดับสุดท้ายคือเดือนละครั้ง จำนวนร้อยละ 7.67

ตารางที่ 16 จำนวนชั้นในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

จำนวนชั้น	จำนวนข้อมูล	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ชั้น	73	24.33
6-10 ชั้น	124	41.33
11-20 ชั้น	84	28.00
21-30 ชั้น	13	4.33
มากกว่า 30 ชั้น	6	2.00
0	0	-
รวม	300	100

จากตารางที่ 16 จำนวนชั้นในการซื้อสินค้าต่อครั้งมีดังนี้คือ ร้อยละ 41.33 จะซื้อครั้งละ 6-10 ชั้น ร้อยละ 28.00 จะซื้อครั้งละ 11-20 ชั้น ร้อยละ 24.33 ซื้อน้อยกว่า 5 ชั้นต่อครั้ง ร้อยละ 4.33 จะซื้อครั้งละ 21-30 ชั้น และร้อยละ 2 จะซื้อครั้งละ มากกว่า 30 ชั้น

ส่วนจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้านั้น ( จากตารางที่ 17 ) พบว่าผู้บริโภคจะใช้จ่ายต่อครั้งจำนวน 501-1,000 บาท สูงถึงจำนวนร้อยละ 45.67 รองลงมาคือจำนวน น้อยกว่า 500 บาท จำนวนร้อยละ 34 รองลงมาคือใช้จ่ายระหว่าง 1,001-1,500 บาท จำนวนร้อยละ 12.67 บาท ส่วนการใช้จ่ายสูงต่อครั้งมีจำนวนน้อยคือมากกว่า 2,000 บาท มีจำนวนร้อยละ 4.67 และการใช้จ่ายระหว่าง 1,501-2,000 บาท มีร้อยละ 3.00

ตารางที่ 17 จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าต่อครั้ง

จำนวนเงิน(บาท)	จำนวนข้อมูล	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 00	102	34.00
501-1,000	137	45.67
1,001-1,500	38	12.67
1,501-2,000	9	3.00
มากกว่า 2,000	14	4.67
รวม	300	100

#### 4.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ กับตัวแปรด้านรายได้

ตารางที่ 18 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ กับตัวแปรด้านรายได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	<5000	5001-10000	10001-20000	>20001	รวม
สถานที่	20	54	106	23	203
ร้อยละ	26.67	29.03	31.74	14.38	26.89
ราคาสินค้า	11	8	8	3	30
ร้อยละ	14.67	4.30	2.40	1.88	3.97
ประเภทสินค้า	11	29	56	31	127
ร้อยละ	14.67	15.59	16.77	19.38	16.82
การตกแต่งร้าน	8	21	33	35	97
ร้อยละ	10.67	11.29	9.88	21.88	12.85
การบริการ	12	29	60	54	155
ร้อยละ	16.00	15.59	17.96	33.75	20.53
ระยะเวลา	13	45	71	14	143
ร้อยละ	17.33	24.19	21.26	8.75	18.94
รวม	75	186	334	160	755
	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

หมายเหตุ

ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ หลายคำตอบ การคิดร้อยละเทียบจากจำนวนคำตอบของผู้บริโภค ในแต่ละรายที่ตอบแบบสอบถาม

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ ในผู้บริโภคแต่ละระดับรายได้ พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มให้ความสำคัญในระดับสูง โดยมีผลต่อผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทมากที่สุดคือจำนวนร้อยละ 31.74 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวนร้อยละ 29.03 ส่วนปัจจัยด้านราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเกือบทุกระดับรายได้น้อยมาก โดยมีผลมากเฉพาะต่อกลุ่มรายได้ น้อยกว่า 5,000 ในอัตราร้อยละ 14.67 ส่วนกลุ่มอื่น ๆ จะมีอัตราใกล้เคียงกัน โดยมีผลน้อยที่สุดต่อกลุ่มรายได้ มากกว่า 20,000 บาท จำนวนร้อยละ 1.88 บาท

ส่วนปัจจัยด้านประเภทสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับรายได้ต่างๆ นั้นจะเห็นว่าอยู่ในสัดส่วนระดับปานกลาง คืออยู่ในช่วงอัตราร้อยละ 14.67 (ผู้ที่มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท) ถึงอัตราร้อยละ 19.38 (ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท )

ปัจจัยด้านการตกแต่งร้านจะมีผลต่อผู้ที่มีรายได้ระหว่าง น้อยกว่า 5,000 – 20,000 บาทในอัตราที่ใกล้เคียงกัน คือที่อยู่ในสัดส่วนระดับปานกลางเช่นกัน คืออยู่ในช่วงอัตราร้อยละ 9.88 – 11.29 แต่กลุ่มผู้ที่มีรายได้สูงคือมากกว่า 20,000 บาทจะมีความเห็นแตกต่างไปคืออัตราร้อยละ 21.88

ปัจจัยด้านการบริการจะมีผลมากที่สุดต่อผู้ที่มีรายได้ มากกว่า 20,000 บาทในอัตราร้อยละ 33.75 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ในอัตราร้อยละ 17.96 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาทในอัตราร้อยละ 16.00 และอันดับสุดท้ายคือ รายได้ระหว่าง 5,001-10,000 ในอัตราร้อยละ 15.59

ปัจจัยด้านระยะเวลาซึ่งขอรวมเป็นอันดับสามของทุกๆ ปัจจัย จะมีผลมากที่สุดต่อผู้ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทในอัตราร้อยละ 24.19 รองลงมาคือรายได้ 10,001-20,000 บาท ในอัตราร้อยละ 21.26 บาท รองลงมาคือรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ในอัตราร้อยละ 17.33 และจะมีผลต่อผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ในอัตราต่ำสุดคือในอัตราร้อยละ 8.75

เมื่อมาพิจารณาถึงผู้บริโภคแต่ละช่วงรายได้จะเห็นได้ว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงคือมากกว่า 20,000 บาท จะเป็นผู้ที่มีความต้องการแตกต่างจากกลุ่มอื่นค่อนข้างจะชัดเจน กล่าวคือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่สุดของกลุ่มนี้คือ การบริการ ในอัตราที่สูงถึงร้อยละ 33.75 และรองลงมาคือ การตกแต่งร้านในอัตราร้อยละ 21.88 รองลงมาคือ ประเภทสินค้าอัตราร้อยละ 19.38 ปัจจัยที่มีผล

น้อยต่อกลุ่มนี้คือราคาสินค้าในอัตราร้อยละ 1.88 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มนี้ต้องการการตอบสนองด้านราคาสินค้า และอารมณ์ มากกว่าจะสนใจด้านค่าใช้จ่าย

ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 และรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ซึ่งเป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่ของห้างนั้น ผลการศึกษาจะใกล้เคียงกัน กล่าวคือปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ มากที่สุดคือสถานที่ โดยผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทในอัตราร้อยละ 31.74 และผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาทในอัตราร้อยละ 29.03 รองลงมาคือปัจจัยด้านระยะเวลา โดยผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ในอัตราร้อยละ 21.26 และรายได้ระหว่าง 5,001-20,000 บาท ในอัตราร้อยละ 24.19 อันดับสามคือปัจจัยด้านบริการและอื่น ๆ ในอัตราร้อยละ 17.96 และ 15.59 ตามลำดับ รองลงมาคือปัจจัยด้านตกแต่งร้าน ส่วนราคาจะเป็นปัจจัยสุดท้ายที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มนี้ เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงาน และมีครอบครัว ปัจจัยด้านเวลาจึงเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจ จึงต้องการใช้สถานที่ที่เดินทางสะดวก ประหยัดค่าใช้จ่าย และระยะเวลา ในขณะที่เดียวกันก็ต้องมีความสะดวกสบาย และตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ได้ในระดับหนึ่ง

สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท นั้นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดคือปัจจัยด้านสถานที่ในอัตราร้อยละ 26.67 รองลงมาคือระยะเวลา ในอัตราร้อยละ 17.33 รองลงมาคือประเภทสินค้า และราคาในอัตราร้อยละ 14.67 และที่มึความเห็นแตกต่างจากกลุ่มอื่นคือในกลุ่มนี้ จะให้ความสำคัญด้านราคามากกว่าการตกแต่งร้านและการบริการ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่รายได้น้อย จึงให้ความสำคัญด้านค่าใช้จ่ายมากกว่าการตอบสนองด้านอารมณ์ และที่มึความเห็นว่าเป็นสินค้าน่าคบค้า มีราคาถูกอาจเนื่องมาจากกลุ่มนี้จะเทียบราคาสินค้ากับร้านขายของชำ ซึ่งจะขายสินค้าประเภทของกิน ของใช้ตามราคาป้าย เมื่อเทียบกันแล้วราคาที่ห้างจึงถูกกว่า

ตารางที่ 19 จำนวนชิ้นในการซื้อสินค้าต่อครั้ง กับตัวแปรด้านรายได้

จำนวนชิ้น	<5000	5001- 10000	10001- 20000	>20001	รวม
น้อยกว่า 5 ชิ้น	20	11	41	1	73
ร้อยละ	68.97	17.74	23.43	2.94	24.33
6-10 ชิ้น	6	34	67	17	124
ร้อยละ	20.69	54.84	38.29	50.00	41.33
11-20 ชิ้น	3	11	59	11	84
ร้อยละ	10.34	17.74	33.17	32.35	28.00
21-30 ชิ้น	0	4	6	3	13
ร้อยละ	0.00	6.45	3.43	8.82	4.33
มากกว่า 30 ชิ้น	0	2	2	2	6
ร้อยละ	0.00	3.23	1.14	5.88	2.00
รวม	29	62	175	34	300
	100	100	100	100	100

จากตาราง ที่ 19 เมื่อพิจารณาถึงจำนวนชิ้นในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในรายได้ตั้งแต่ 5,001 ขึ้นไปจะมีพฤติกรรมใกล้เคียงกัน คือ ผู้ที่มีรายได้ 5,001-10,000 ซื้อจำนวน 6-10 ชิ้นในอัตราสูงสุด อัตราร้อยละ 54.84 รองลงมาคือ 11-20 ชิ้นอัตราร้อยละ 17.74 อันดับต่ำสุดคือ มากกว่า 30 ชิ้น อัตราร้อยละ 3.23 ผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 6-10 ชิ้นอัตราร้อยละ 38.29 รองลงมา

คือ 11-20 ชั้น อัตราร้อยละ 33.71 อันดับสุดท้ายคือ มากกว่า 30 ชั้น อัตราร้อยละ 1.14 ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 6-10 ชั้น อัตราร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ 11-20 ชั้น อัตราร้อยละ 32.35 อันดับสุดท้ายคือ น้อยกว่า 5 ชั้น 2.94 ส่วนผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท จะซื้อสินค้าจำนวนชิ้นน้อยกว่ากลุ่มอื่น กล่าวคือซื้อจำนวนน้อยกว่า 5 ชิ้น มากสุดอัตราร้อยละ 68.97 รองลงมาคือจำนวน 6-10 ชั้น อัตราร้อยละ 20.69 ในขณะที่จำนวนมากกว่า 20 ชั้นมีอัตราเป็นศูนย์เนื่องจากกลุ่มนี้ไม่มีเงินเหลือเพียงพอที่จะซื้อสินค้าเก็บไว้ หรือซื้อสินค้าจากห้างน้อยกว่าร้านขายของชำหรือตลาดสด



ตารางที่ 20 จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้งกับตัวแปรด้านรายได้

จำนวนเงิน	<5000	5001- 10000	10001- 20000	>20001	รวม
น้อยกว่า 500 บาท	25	11	65	1	102
ร้อยละ	86.21	17.74	37.14	2.94	34
501-1,000 บาท	4	40	82	11	137
ร้อยละ	13.79	64.52	48.86	32.35	45.67
1,001-1,500 บาท	0	3	18	17	38
ร้อยละ	0	4.54	10.29	50.00	12.67
1,501-2,000 บาท	0	3	3	3	9
ร้อยละ	0.00	4.84	1.71	8.82	7.00
มากกว่า 2,000 บาท	0	5	7	2	14
ร้อยละ	0.00	8.06	4.00	5.88	4.67
รวม	29	62	175	34	300
	100	100	100	100	100

จากตาราง ที่ 20 เมื่อพิจารณาความจํานวนเงินในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในรายได้ตั้งแต่ 5,001 ขึ้นไปจะมีพฤติกรรมใกล้เคียงกัน คือ ผู้ที่มีรายได้ 5,001-10,000 ซื้อจํานวน 500-1,000 บาทในอัตราสูงสุด อัตราร้อยละ 64.52 รองลงมาคือ น้อยกว่า 500 บาทอัตราร้อยละ 17.74 อันดับต่ำสุด

คือ 1,001-1500 บาท และ 1,501-2,000 บาท อัตราร้อยละ 4.54 และ 4.84 ตามลำดับ ผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ซึ่งจำนวน 501-1,000 บาทในอัตราสูงสุด อัตราร้อยละ 48.86 รองลงมาคือน้อยกว่า 500 บาท อัตราร้อยละ 37.14 อันดับต่ำสุดคือ 1,501-2,000 บาท อัตราร้อยละ 1.71 ผู้ที่มีรายได้ มากกว่า 20,000 บาท ซึ่งจำนวน 1,001-15,000 บาทในอัตราสูงสุด อัตราร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ 501-1,000 บาท อัตราร้อยละ 32.35 อันดับต่ำสุดน้อยกว่า 500 บาท อัตราร้อยละ 2.94 ส่วนผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท จะซื้อสินค้าจำนวนเงินน้อยกว่ากลุ่มอื่น กล่าวคือซื้อจำนวนน้อยกว่า 500 บาท มากสุดอัตราร้อยละ 86.21 รองลงมาคือจำนวน 501-1,001 อัตราร้อยละ 13.79 ในขณะที่จำนวนมากกว่า 1,000 บาทมีอัตราเป็นศูนย์

จากผลสรุปดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า การซื้อสินค้าจะเป็นไปในทิศทางที่สัมพันธ์กับรายได้ กล่าวคือยิ่งรายได้สูง การใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าก็จะสูงตามไปด้วยเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 21 ความถี่ในการเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต กับตัวแปรด้านรายได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	<5000	5001 - 10000	10001 - 20000	>20001	รวม
สัปดาห์ละครั้ง	4	8	27	4	43
ร้อยละ	13.79	12.90	15.43	11.76	14.33
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	2	13	23	6	44
ร้อยละ	6.90	20.97	13.14	17.65	14.67
เดือนละครั้ง	4	5	12	2	23
ร้อยละ	13.79	8.06	6.86	5.88	7.67
เดือนละ 2-3 ครั้ง	3	7	26	5	41
ร้อยละ	10.34	11.29	14.86	14.71	13.67
ไม่แน่นอน	16	29	87	17	149
ร้อยละ	55.17	46.77	49.71	50.00	49.67
รวม	29	62	175	34	300
	100	100	100	100	100

จากตารางที่ 21 เมื่อพิจารณาความถี่ในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของทุกระดับรายได้จะเห็นได้ว่าทุกกลุ่มมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกัน กล่าวคือจะไม่มีข้อกำหนดเวลาแน่นอน การใช้บริการจะขึ้นอยู่กับโอกาส ความสะดวก หรือความจำเป็นเป็นหลัก

#### 4.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ กับตัวแปรด้านการศึกษา

ตารางที่ 22 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ กับตัวแปรด้านการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ประณมศึกษา มัธยมศึกษา	ประกาศนียบัตร	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
สถานที่	74	51	73	5	203
ร้อยละ	49.66	32.48	18.77	8.33	26.89
ราคาสินค้า	10	6	12	2	30
ร้อยละ	6.71	3.82	3.08	3.33	3.97
ประเภทสินค้า	26	20	66	15	127
ร้อยละ	17.45	12.74	16.97	25.00	16.82
การตกแต่งร้าน	6	15	61	15	97
ร้อยละ	4.03	9.55	15.68	25.00	12.85
การบริการ	7	28	101	19	155
ร้อยละ	4.70	17.83	25.96	31.67	20.53
ระยะเวลา	26	37	76	4	143
ร้อยละ	17.45	23.57	19.54	6.67	18.94
รวม	149	157	389	60	755
	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

หมายเหตุ

ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ หลายคำตอบ การคิดร้อยละเทียบจากจำนวนคำตอบของผู้บริโภค ในแต่ละรายการที่ตอบแบบสอบถาม

จาก ตารางที่ 22 เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกับตัวแปรด้านการศึกษาของผู้บริโภค จะเห็น ได้ว่า ปัจจัยด้านสถานที่และระยะเวลาที่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา ประกาศนียบัตร ปริญญาตรีสูงมาก กล่าวคือปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอัตราร้อยละ 18.77 ถึงอัตราร้อยละ 49.66 แต่ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ปัจจัยด้านสถานที่และระยะเวลามีผลต่อการตัดสินใจค่อนข้างต่ำคือมีอัตราร้อยละ 8.33 และ 6.67 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาสินค้าจะมีผลต่อผู้บริโภคทุกระดับรายได้ค่อนข้างต่ำ คืออยู่ระหว่างอัตรา ร้อยละ 3.08 (การศึกษาระดับปริญญาตรี) ถึงอัตราร้อยละ 6.71 (การศึกษาระดับมัธยมศึกษาและ ระดับประถมศึกษา)

ปัจจัยด้านประเภทสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทุกกลุ่มการศึกษาในระดับปานกลาง การศึกษาระดับประถมศึกษาและระดับมัธยมศึกษา อัตราร้อยละ 17.45 ระดับประกาศนียบัตร อัตราร้อยละ 12.74 ระดับปริญญาตรี อัตราร้อยละ 16.97 สูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 25.00 แสดงให้ เห็นว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มให้ความสำคัญ กับชนิดสินค้า และ คุณภาพสินค้า ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะมีผล มากต่อการตัดสินใจซื้อในกรณีในพื้นที่บริเวณใกล้เคียงกัน มีห้างซูเปอร์มาร์เก็ตเปิดให้บริการ หลายแห่ง

ส่วนปัจจัยด้านการตกแต่งร้านและการบริการ จะเห็นได้ว่ามีผลต่อการตัดสินใจในทิศทาง เดียวกันกับการศึกษา คือในระดับการศึกษาที่สูงขึ้น การตกแต่งและการบริการจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากขึ้น โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาการตกแต่งร้านมีผลต่อการบริโภคอัตรา ร้อยละ 4.03 การบริการมีผลต่อการบริโภคอัตราร้อยละ 4.70 ผู้ที่มีการศึกษาระดับ ประกาศนียบัตร การตกแต่งร้านมีผลต่อการบริโภคร้อยละ 9.55 การบริการมีผลต่อการบริโภค ร้อยละ 17.83 ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี การตกแต่งร้านมีผลต่อการบริโภคร้อยละ 15.68 การ บริการมีผลต่อการตกแต่งร้าน 25.96 ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี การตกแต่งร้านมีผล ต่อการบริโภคอัตราร้อยละ 25.00 และการบริการมีผลต่อการบริโภคร้อยละ 31.67

เมื่อพิจารณาถึงผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละระดับการศึกษาจะเห็นได้ว่าผลสรุปที่ ออกมาจะมีภาพรวมที่เหมือนกับการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านรายได้ เนื่องจากรายได้และการศึกษา โดยส่วนใหญ่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ผู้ที่มีการศึกษาที่สูงกว่าระดับปริญญาตรีปัจจัยที่มีผลต่อ การบริโภคมากที่สุดคือ การบริการ ในอัตราร้อยละ 31.67 และปัจจัยด้านประเภทสินค้าและการตกแต่งร้านในอัตราที่เท่ากันคืออัตราร้อยละ 25.00 ทั้งนี้ปัจจัยด้านประเภทสินค้ามีผลต่อกลุ่มนี้ใน

อันดับต้นๆ นอกจากจะเป็นด้านคุณภาพแล้ว อาจจะเป็นประเภทสินค้าที่แตกต่างจากห้างซูเปอร์มาร์เก็ตอื่น เช่น ของที่สั่งมาจากเมืองนอก เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนหนึ่งจะเคยใช้ชีวิตอยู่ต่างประเทศ จึงมีการใช้สินค้าแตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มอื่น ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านระยะเวลา จะมีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มนี้รองลงมาในอัตราร้อยละ 8.33 และ 6.67 ส่วนด้านราคาจะเป็นอันดับสุดท้ายคืออัตราร้อยละ 3.33 เนื่องจากปัจจัยด้านประเภทสินค้ามีอิทธิพลสูงกว่า

ส่วนผู้บริโภคในระดับปริญญาตรี ปัจจัยด้านบริการจะมีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มนี้มากที่สุดคืออัตราร้อยละ 25.96 และปัจจัยด้านสถานที่และระยะเวลาจะมีผลใกล้เคียงกันคือในอัตราร้อยละ 18.77 และร้อยละ 19.54 ตามลำดับ รองลงมาคือการตกแต่งร้านอัตราร้อยละ 15.68 และปัจจัยด้านราคาจะมีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มนี้น้อยที่สุดคืออัตราร้อยละ 3.08 ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับประกาศนียบัตร ปัจจัยด้านสถานที่ผลต่อการบริโภคมากที่สุด ในอัตราร้อยละ 32.48 รองลงมาคือ ระยะเวลาอัตราร้อยละ 23.57 รองลงมาคือปัจจัยด้าน การบริการอัตราร้อยละ 17.83 รองลงมาคือปัจจัยด้านประเภทสินค้า อัตราร้อยละ 12.74 รองลงมาคือปัจจัยด้านการตกแต่งร้านอัตราร้อยละ 9.55 ส่วนปัจจัยด้านราคาจะมีผลต่อการบริโภคเพียงอัตราร้อยละ 3.82 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและประกาศนียบัตรจะคำนึงถึง ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อของรวมทั้งการเดินทางมากที่สุด ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเลือกบริโภคสินค้าจากหลายแห่ง โดยเลือกใช้บริการที่ห้างแห่งนี้ในวันทำงาน ซึ่งจะมีเวลาน้อยในขณะที่วันหยุดซึ่งมีเวลามากจะเลือกใช้ห้างอื่น ในขณะที่เดียวกันก็ยังคงคำนึงถึงความสะดวกสบายเช่นเดียวกัน ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคมากที่สุดคือปัจจัยด้านสถานที่รองลงมาคือปัจจัยด้านระยะเวลาและประเภทสินค้า แต่ที่แตกต่างจากผู้ที่มีการศึกษากลุ่มอื่นคือปัจจัยด้านราคาจะมีผลต่อการบริโภคมากกว่าการตกแต่งร้านและการบริการ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มนี้จะคำนึงถึงค่าใช้จ่ายเป็นหลัก การเดินทางไปห้างอื่นจะเสียค่าใช้จ่ายมาก ไม่ว่าจะในวันหยุดหรือวันทำงาน และราคาเมื่อเทียบกับร้านขายของชำจะมีราคาที่ถูกลงกว่า

#### 4.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการซูปเปอร์มาร์เก็ตแห่งนี้

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคซูปเปอร์มาร์เก็ตแห่งนี้ โดยสมมติตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจคือ สถานที่ ระยะเวลา สินค้า การบริการ การตกแต่ง ราคา โดยผู้บริโภคสามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีดังนี้

ตารางที่ 23 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ ซูปเปอร์มาร์เก็ตแห่งนี้

ปัจจัย	จำนวนข้อมูล	ร้อยละ
สถานที่ตั้งร้าน	203	26.89
การบริการ	155	20.53
ระยะเวลา	143	18.94
สินค้า	127	16.82
การตกแต่ง	97	12.85
ราคา	30	3.97
รวม	755	100

หมายเหตุ ผู้บริโภคสามารถ เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ การคิดร้อยละเทียบจากจำนวนรวมทั้งหมด

จากตารางที่ 23 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือด้านสถานที่ มีจำนวนร้อยละ 26.89 รองลงมาคือ การบริการ จำนวน ร้อยละ 20.53 รองลงมาคือระยะเวลา จำนวนร้อยละ 18.94 รองลงมาคือประเภทสินค้าจำนวนร้อยละ 16.82 รองลงมาคือ การตกแต่ง จำนวนร้อยละ 12.85 และปัจจัยสุดท้ายที่มีผลต่อห้างซูปเปอร์มาร์เก็ตแห่งนี้คือ ราคา มีจำนวนร้อยละ 3.97 ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการห้างซูปเปอร์มาร์เก็ต จะแตกต่างกับร้านค้าปลีกอื่น ซึ่งจะมีการแข่งขันด้านราคาสูงมากเนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่

ตารางที่ 24 ปัจจัยประกอบด้านสถานที่

ปัจจัย	จำนวนข้อมูล	ร้อยละ
เป็นทางผ่าน	114	38.00
อยู่ใกล้บ้าน	88	29.33
อยู่ใกล้ที่ทำงาน	83	27.67
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	15	5.00
รวม	300	100

ตารางที่ 25 ปัจจัยประกอบด้านสินค้า

ปัจจัย	จำนวนข้อมูล	ร้อยละ
คุณภาพสินค้า	115	38.33
มีสินค้าให้เลือกมาก	98	32.67
ชนิดสินค้าที่แตกต่างจากที่อื่น	68	22.67
สินค้านามีหลายขนาด	19	6.33
รวม	300	100

ตารางที่ 26 ปัจจัยประกอบด้านบริการ

ปัจจัย	จำนวนข้อมูล	ร้อยละ
ที่จอดรถ	136	45.33
ช่องชำระเงิน	61	20.33
ความสะอาด	94	31.33
พนักงานดี	9	3.00
รวม	300	100



ตารางที่ 27 ปัจจัยประกอบด้านการตกแต่ง

ปัจจัย	จำนวนข้อมูล	ร้อยละ
ทางเดินสะดวก	127	42.33
สินค้าหาง่าย	116	38.67
การตกแต่งร้านสวย	48	16.00
สว่าง	9	3.00
รวม	300	100

ตารางที่ 28 ปัจจัยประกอบด้านราคา

ปัจจัย	จำนวนข้อมูล	ร้อยละ
สินค้าปรกติราคาถูก	114	38.00
การลดราคาสินค้าพิเศษ	96	32.00
การแลกเปลี่ยนของราคาพิเศษ	70	23.33
อื่น ๆ	20	6.67
รวม	300	100

และเมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคจะได้ผลสรุปคือ

จากตาราง ที่ 24 พบว่าปัจจัยประกอบด้านสถานที่เนื่องจากซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งนี้เป็นทางผ่าน มีจำนวนสูงอันดับหนึ่งมีจำนวน ร้อยละ 38 รองลงมาคืออยู่ใกล้บ้าน จำนวนร้อยละ 29.33 รองลงมาคืออยู่ใกล้ที่ทำงานจำนวน ร้อยละ 27.67 และอื่นๆ เช่นอยู่ใกล้แหล่งชุมชน จำนวนร้อยละ 5.00 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกบริโภคเนื่องจากสะดวก ไม่เสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

จากตาราง ที่ 25 พบว่าปัจจัยประกอบด้านสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ คุณภาพสินค้าจำนวนร้อยละ 38.33 รองลงมาคือสินค้ามีให้เลือกมากจำนวนร้อยละ 32.67 รองลงมาคือ

มีสินค้าแตกต่างจากที่อื่น จำนวนร้อยละ 22.67 และอื่นๆ เช่นมีสินค้าหลายขนาด จำนวน ร้อยละ 6.33

จากตารางที่ 26 พบว่าปัจจัยด้านบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ที่จอดรถ จำนวนสูงมากถึงจำนวนร้อยละ 45.33 รองลงมาคือความสะดวกร้อยละ 31.33 ถัดมาคือช่องชำระเงินจำนวนร้อยละ 20.33 และอื่นๆ เช่น พนักงานบริการดี จำนวนร้อยละ 3.00

จากตารางที่ 27 พบว่าปัจจัยด้านการตกแต่งที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือทางเดินสะดวก จำนวนร้อยละ 42.33 รองลงมาคือสินค้าหาง่าย จำนวนร้อยละ 38.67 รองลงมาคือการตกแต่งร้านสวยจำนวนร้อยละ 16.00 และอื่นๆ เช่น สว่าง จำนวนร้อยละ 3.00

จากตารางที่ 28 พบว่าปัจจัยประกอบด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจคือ เนื่องจากสินค้าปรกติมีราคาถูก จำนวนร้อยละ 38.00 การลดราคาสินค้าพิเศษ จำนวนร้อยละ 32 รองลงมาคือมีการแลกเปลี่ยนของราคาพิเศษ จำนวนร้อยละ 23.33 และอื่นๆ ร้อยละ 6.67

#### 4.7 ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมสถิติการดำเนินการของห้าง

ตารางที่ 29 สถิติการใช้บริการ จำแนกตามประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	ร้อยละ
Fresh food	13.00
Daily food	11.00
Food	35.00
Haba	16.00
Household	9.00
Department	16.00
รวม	100.00

เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 29 จะเห็นได้ว่าประเภทสินค้าที่ทางห้าง ขายได้จำนวนสูงสุดคือสินค้าประเภท Food ซึ่งเป็นสินค้าประเภทของกินที่เป็นเครื่องกระป๋องต่างๆ เช่น นมข้น นมผง กาแฟ น้ำตาล ผลไม้กระป๋อง แยม ปลากระป๋อง รวมไปถึงสินค้าที่ใช้ประกอบอาหารที่บรรจุหีบห่อ เป็นขวด ที่สามารถเก็บไว้ได้นาน เช่น น้ำมัน น้ำปลา ซอสปรุงรสต่างๆ ผงชูรส เกลือ เป็นต้น สุรา เบียร์ เป็นสินค้าที่สั่งซื้อมาจากแหล่งเดียวกัน จึงเป็นสินค้าที่เปรียบเทียบราคาได้ง่าย และส่วนมากซัพเปอร์มาร์เก็ตจะแข่งขันกันลดราคาทีสินค้านี้มาก เนื่องจากเป็นสินค้าหลักที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน เมื่อลดราคาสินค้ากลุ่มนี้ จะมีผลทำให้ลูกค้าเข้าร้านมากขึ้น จึงทำให้กำไรขั้นต้นของสินค้านี้จะต่ำมาก มียอดขายจำนวนร้อยละ 35 รองลงมาคือ สินค้าประเภท Haba Health and Beauty Aids) ซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้กับส่วนต่างๆ ของร่างกาย เช่น สบู่ ยาสีฟัน แชมพู ครีมนวด ครีมต่างๆ แปรงสีฟันต่าง ๆ เป็นต้น สินค้าประเภทนี้จะบรรจุเป็นหีบห่อที่แข็งแรง และเป็นสินค้าที่ขายตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งมักจะขึ้นอยู่กับความภักดีในยี่ห้อสินค้า และจากอิทธิพลของสื่อโฆษณา มีการเปลี่ยนแปลงสินค้าบ่อย จึงต้องมีการจัดผังร้านเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้ออยู่เสมอ เนื่องจากหากเป็นสินค้าที่ออกใหม่ มักจะมีราคาต้นทุนที่ต่ำ สินค้าประเภทนี้จะสามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย เนื่องจากจะเป็นสินค้าที่สั่งซื้อมาจากแหล่งเดียวกัน แต่อย่างไรก็ตามในแต่ละกลุ่มของผู้บริโภคจะใช้สินค้าประเภทนี้ต่างกัน แล้วแต่คุณภาพและราคาสินค้า จึงสามารถสร้างประเภทสินค้าให้แตกต่างจากห้างอื่นได้บ้าง เช่น ตั้งของใช้จากต่างประเทศซึ่งการเปรียบเทียบราคาจะทำได้ยาก และสินค้า Department ซึ่ง

เป็นสินค้าจำพวกเสื้อผ้า ซึ่งสำหรับที่ห้างริมปิ๊งซูเปอร์ส โตร์จะเป็นสินค้าที่สั่งมาจากบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งทางบริษัท จะเป็นผู้กำหนดราคาขายมาให้ เช่น เสื้อชั้นในวาโก้ เป็นต้น สินค้าประเภทนี้มักจะมีพนักงานขายสินค้าจากบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ มาช่วยแนะนำสินค้า เป็นสินค้าที่ขึ้นอยู่กับแฟชั่น และค่านิยมของลูกค้าที่มีต่อชื่อ ห้อ และรูปแบบ เป็นสินค้าที่ให้กำไรขั้นต้นสูง แต่จะเสี่ยงต่อการรักษาสต็อกสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ล้าสมัยได้ง่าย ดังนั้นหากไม่มีการบริหารสินค้าที่ดีจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการคืนสินค้า หรืออับภาระต้นทุนในสินค้าส่วนที่ขายไม่ได้ มียอดขายในอัตราร้อยละ 16 รองลงมาคือสินค้า Freshfood ซึ่งเป็นสินค้าประเภทอาหารสด จำพวก ผักสด ผลไม้สด ทั้งที่ขายเป็นแพค และประเภทที่ขายตามน้ำหนัก ( แต่ไม่รวมถึงผัก ผลไม้ กระป๋อง ) อาหารทะเลต่างๆ เช่น กุ้ง หอย ปู ปลา และส่วนประกอบที่ใช้ในการปรุงอาหาร จำพวก น้ำพริกแกง ที่ซังขายตามน้ำหนัก เครื่องข้าวต้ม รวมไปถึงอาหารพร้อมปรุงซึ่งจะบรรจุเป็นแพค ที่ลูกค้าสามารถนำไปทำอาหาร ได้ทันที เช่น อาหารพร้อมปรุง จำพวก แกงส้ม ผัดผัดต่างๆ นอกจากนี้ก็จะเป็นอาหารสำเร็จรูปที่ตัดขายเป็นถุง สินค้าจำพวกนี้จะเป็นสินค้าที่ทางห้าง จะต้องผลิตเองหรือนำมาตักแต่งเองบางส่วน ฉะนั้นจึงเป็นสินค้าที่สามารถสร้างความแตกต่างได้ง่าย และคุณภาพของสินค้าในแต่ละแห่งก็จะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับกรเลือกซื้อ และความชำนาญของพนักงานที่ดูแลแผนก จะเป็นกลุ่มสินค้าที่มีกำไรสูง และและเป็นสินค้าที่การเปรียบเทียบราคาไม่สามารถทำได้อย่างชัดเจน มียอดขายในอัตราร้อยละ 13 รองลงมาคือสินค้า Daily Food ซึ่งเป็นสินค้าของกินที่เสี้ง่าย และต้องทานบ่อย เช่น นมสด นมกระป๋อง นมเปรี้ยว เนย ขนมหั้ว เบเกอรี่ต่างๆ อาหารแช่แข็ง เช่น ปูอัด มียอดขายในอัตราร้อยละ 11 Household ซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้ในครัวเรือน เช่น กระดาษทิชชู ผงซักฟอก น้ำยาต่างๆ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะใช้อย่างไม่ต่างกันมากนัก และเป็นสินค้าที่นิยมลดราคาเช่นกัน การเปรียบเทียบราคาจึงเป็นไปได้ง่าย ไม่สามารถตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่งมากนัก นอกจากนี้จะเป็นสินค้าพวกเครื่องครัวต่างๆ พลาสติก เครื่องมือช่าง ซึ่งสินค้าจำพวกพลาสติกและเครื่องครัวจะเป็นสินค้าที่มีกำไรขั้นต้นสูง ดังนั้นเมื่อเฉลี่ยกันแล้ว สินค้ากลุ่มนี้จะเป็นสินค้าที่มีกำไรขั้นต้นอยู่ในขั้นปานกลาง มียอดขายในอัตราร้อยละ 9 ซึ่งจะเห็นได้ว่าสินค้าที่ทางห้างขายได้ดีจะเป็นสินค้าหลักที่มีกำไรขั้นต้นต่ำ สามารถเปรียบเทียบคุณภาพสินค้ากับห้างอื่นได้อย่างชัดเจน ในขณะที่สินค้าที่เน้นคุณภาพคือสินค้าอาหารสด จะอยู่ในอันดับ ที่ 4 ในขณะที่ลูกค้าส่วนหนึ่งมาใช้บริการที่ห้างแห่งนี้เนื่องจากปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ดังนั้นทางห้างจึงควรพยายามให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสดมากขึ้น เพื่อเพิ่มกำไรขั้นต้น และหากลูกค้ามาเลือกใช้บริการเนื่องจากประเภทสินค้าที่มีคุณภาพ ก็จะเป็นการชักจูงให้ซื้อส่วนประกอบอาหารอื่นด้วย

ตารางที่ 30 สถิติการใช้บริการ แยกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ

เวลา	วันราชการ	วันหยุด
9.00-10.00 น.	1.09	0.52
10.00-11.00 น.	6.73	7.94
11.00-12.00 น.	7.14	7.97
12.00-13.00 น.	8.49	8.90
13.00-14.00 น.	7.19	9.36
14.00-15.00 น.	7.37	8.72
15.00-16.00 น.	10.51	12.19
16.00-17.00 น.	10.59	12.44
17.00-18.00 น.	11.50	10.77
18.00-19.00 น.	12.99	8.58
19.00-20.00 น.	9.56	8.45
20.00-21.00 น.	6.85	4.17
รวม	100.00	100.00

จากตารางที่ 30 เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่าในวันธรรมดาผู้บริโภคมักจะมีพฤติกรรมที่มาซื้อของสูงสุดช่วงเวลา 18.00-19.00 น. ในอัตราร้อยละ 12.99 รองลงมาคือช่วงเวลา 17.00-18.00 น. ในอัตราร้อยละ 11.50 รองลงมาคือช่วงเวลา 16.00-17.00 ในอัตราร้อยละ 10.59 รองลงมาคือช่วงเวลา 15.00-16.00 น. ในอัตราร้อยละ 10.51 รองลงมาคือ 19.00-20.00 น. ในอัตราร้อยละ 9.56 ส่วนช่วงเวลา 10.00-15.00 น. จะอยู่ระหว่างอัตราร้อยละ 6.73-8.49 ช่วงเวลา 20.00-21.00 น. อัตราร้อยละ 6.85 และต่ำสุดคือช่วงเวลา 9.00-10.00 น. ในอัตราร้อยละ 1.09

ส่วนช่วงวันหยุดผู้บริโภคมักจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าสูงสุดในช่วงเวลา 16.00-17.00 น. ในอัตราร้อยละ 12.44 รองลงมาคือช่วงเวลา 15.00-16.00 น. ในอัตราร้อยละ 12.19 อันดับสามคือช่วงเวลา 17.00-18.00 น. ในอัตราร้อยละ 10.77 ช่วงเวลา 18.00-21.00 น. ในระหว่างอัตราร้อยละ 4.17-8.58 และระยะเวลา 10.00-15.00 น. ในอัตราร้อยละ 7.94-9.36 และต่ำสุดคือช่วงเวลา 9.00-10.00 น. ในอัตราร้อยละ 0.52

แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการซื้อของในระยะเวลา หลังเลิกงาน หรือจากการทำธุระอื่น แล้วจึงและมาซื้อของที่ห้างเนื่องจากเป็นทางผ่าน

#### 4.8 ปัญหาในการใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต แห่งนี้

ตารางที่ 31 ปัญหาในการใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งนี้

ปัจจัย	จำนวนข้อมูล	ร้อยละ
สินค้าไม่ครบ	165	22.79
ราคาสินค้าสูง	107	14.78
หาสินค้าที่ต้องการยาก	87	12.02
การตกแต่งร้าน ไม่ดึงดูดใจ	75	10.36
ห้องน้ำไม่สะอาด	71	9.81
พนักงานไม่สุภาพ	40	5.52
ราคาสินค้าอ่านยาก ไม่ชัดเจน	38	5.25
พนักงานไม่มีความชำนาญ	30	4.14
แอร์ไม่เย็น	29	4.01
อื่น	27	3.73
สินค้าไม่มีคุณภาพ	20	2.76
สินค้าที่เครื่องเก็บเงินไม่ตรงกับป้ายราคา	18	2.49
เสียงเพลงไม่ดี	17	2.35
รวม	724	100

จากตารางที่ 31 เมื่อสอบถามถึงปัญหาในการใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งนี้พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ตอบว่าสินค้าไม่ครบ มีจำนวนทั้งสิ้น 165 ตัวอย่างคิดเป็นจำนวนร้อยละ 22.79 ลำดับที่ 2 คือราคาสินค้าสูง จำนวน 107 ตัวอย่างคิดเป็นจำนวนร้อยละ 14.78 ลำดับที่ 3 คือหาสินค้าที่ต้องการยากจำนวน 87 ตัวอย่างคิดเป็นจำนวนร้อยละ 12.02 ลำดับที่ 4 คือการตกแต่งร้านไม่ดึงดูดใจจำนวน 75 ตัวอย่างคิดเป็นจำนวนร้อยละ 10.36 ลำดับที่ 5 คือห้องน้ำไม่สะอาด จำนวน 71 ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 9.81 ลำดับที่ 6 คือพนักงานไม่สุภาพ จำนวน 40 ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 5.52 ลำดับที่ 7 คือราคาสินค้าอ่านยากไม่ชัดเจน จำนวน 38 ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 5.25 ลำดับที่ 8 คือพนักงานไม่มีความชำนาญ จำนวน 30 ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 4.14 ลำดับที่ 9 คือแอร์ไม่เย็นจำนวน 29 ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 4.01 ลำดับที่ 10 คืออื่น ๆ เช่นที่จอดรถไม่สะดวก จำนวน 27 ตัวอย่างคิด

เป็นร้อยละ 3.73 ลำดับที่ 11 คือสินค้าไม่มีคุณภาพ จำนวน 20 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 2.76 ลำดับที่ 12 คือราคาสินค้าที่คิดเงินไม่ตรงกับราคาป้าย จำนวน 18 ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 2.49 ลำดับที่ 13 เสียงเพลงไม่ดี จำนวน 17 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 2.35

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่าปัญหาที่มีมากอันดับหนึ่งคือสินค้าไม่ครบซึ่งเป็นปัญหาที่มีผลต่อปริมาณการตัดสินใจซื้อทั้ง ในแบบตัดสินใจซื้อทันทีหรือแบบมีการวางแผนล่วงหน้าค่อนข้างสูง เนื่องจากผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ห้างแห่งนี้แล้ว และมีกำลังซื้อ แต่เนื่องจากสินค้าไม่ครบจึงไม่สามารถซื้อได้ หรือมองไม่เห็นสินค้าซึ่งทำให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อในทันที เป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้การใช้จ่ายต่อครั้งของผู้บริโภคที่มีต่อห้างแห่งนี้อยู่ในเกณฑ์ต่ำกว่าการใช้จ่ายปกติ รองลงมาคือสินค้าที่ผู้บริโภคคิดว่ามีราคาสูง และไม่มี ความจำเป็นใช้รับควนก็อาจยังตัดสินใจไม่ซื้อเช่นเดียวกับปัญหาข้อที่ 3 คือสินค้าหายาก ทำให้เสียเวลา ในขณะที่ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะคำนึงถึงปัจจัยด้านระยะเวลาเป็นปัจจัยที่สำคัญ ทำให้สินค้าที่ไม่จำเป็นใช้รับควนก็ยังไม่ซื้อออกไปซื้อช่วง วันหยุด ทั้งนี้โอกาสที่จะซื้อสินค้าที่ห้างแห่งนี้ก็จะน้อยลง เพราะผู้บริโภคจะเลือกใช้อื่นแทน ซึ่งการแก้ปัญหาดังกล่าว เป็นการแก้ปัญหาที่กระทบทั้งทางด้านเงินลงทุน และการดำเนินการ รวมทั้งต้องพึ่งพามูลค่าภายนอกองค์กร จึงแก้ได้ยากและใช้เวลา สำหรับลำดับที่ 4 ถึงลำดับที่ 13 เป็นปัญหาด้านการดำเนินงาน โดยมาก และไม่มีผลต่อยอดขายมากนัก