

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การพัฒนาองค์ประกอบเชิงพื้นที่เพื่อช่วยในการหาทางในDiscount Store

**DEVELOPMENT OF FLOOR PLAN CONFIGURATION TO
ASSIST WAYFINDING IN DISCOUNT STORE**



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 61019
วัน,เดือน,ปี... 7 . ก.ค. 2549

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2548

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เฉพาะเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้วยวิธีใดๆ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้ง

ISBN 974-15-1679-7

b. 11553613
i.

**DEVELOPMENT OF FLOOR PLAN CONFIGURATION TO
ASSIST WAYFINDING IN DISCOUNT STORE**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF ARCHITECTURE IN INTERIOR OF ARCHITECTURE
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2005

ISBN 974-15-1679-7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2005

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การพัฒนาองค์ประกอบเชิงพื้นที่เพื่อช่วยในการหาทางใน คิสเคานต์ส โตร์
นักศึกษา	นายพิเชษฐ คินพเก้า
รหัสประจำตัว	43063314
ปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	สถาปัตยกรรมภายใน
พ.ศ.	2548
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์	รศ.อรรถพร เพชรานนท์

บทคัดย่อ

การพัฒนาองค์ประกอบเชิงพื้นที่เพื่อช่วยในการหาทางในคิสเคานต์ส โตร์เป็นการวิจัยเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาองค์ประกอบเชิงพื้นที่ในการวางผังพื้นที่สอดคล้องกับความต้องการ และให้เกิดการยอมรับได้ (Compromise) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าที่มาใช้บริการคือ ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการ ได้โดยไม่เสียเวลา และไม่เกิดความเครียดจากการหาสินค้าที่ต้องการ ไม่พบ ในขณะที่เดียวกันลูกค้ายังสามารถเห็นสินค้าอย่างทั่วถึง เพื่อเพิ่มโอกาสการซื้อตามความต้องการของผู้ประกอบการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคานต์ส โตร์ เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้ากับการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ และรูปแบบของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคานต์ส โตร์ เพื่อนำมาเสนอแนะแนวทางการพัฒนาองค์ประกอบเชิงพื้นที่ในการวางผังพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคานต์ส โตร์ การวิจัยนี้อยู่ภายใต้กระบวนการมีส่วนร่วมในการออกแบบ (User Participation) โดยใช้วิธีการประเมินผลหลังการเข้าใช้อาคาร (Post Occupancy Evaluation) เป็นวิธีการหลักในการวิจัย ภายใต้ทฤษฎี 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดในการออกแบบศูนย์การค้า และทฤษฎีจากกลุ่มงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการศึกษาจากลูกค้าผู้ให้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าจำนวน 100 คนในแต่ละแห่ง รวม 200 คน ซึ่งคิสเคานต์ส โตร์ ที่เข้าทำการศึกษาการประเมินผลหลังการเข้าใช้พื้นที่ เป็นคิสเคานต์ส โตร์ ที่มีพื้นที่ขายมากกว่า 10,000 ตารางเมตร ซึ่งในประเทศไทยมีผู้ประกอบการคิสเคานต์ส โตร์ ที่มีพื้นที่ขายมากกว่า 10,000 ตารางเมตร อยู่ 2 กิจการ ได้แก่ เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) และ บิ๊กซี (Big C) โดยเข้าศึกษาตัวแทนสาขาที่มีผังพื้นที่ในส่วนพื้นที่ขายสินค้าเพียงชั้นเดียวของแต่ละกิจการ ๆ ละ 1 สาขา คือ เทสโก้ โลตัส สาขา สุขาภิบาล 1 และ บิ๊กซี สาขา รังสิต โดยการศึกษาภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคาร คิสเคานต์ส โตร์ นั้นศึกษาเฉพาะเชิงพื้นที่ (2 มิติ) ไม่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมอื่น ๆ เช่น ความสูง แสง เสียง ฯลฯ

ผลการวิจัยพบว่า สิ้นค้าภายในพื้นที่ขายของอาคารคิสเคาน์ส โตร์ที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ คือ สิ้นค้าแผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้าน สิ้นค้าแผนกอาหารแห้ง สิ้นค้าแผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และสุขภาพ สิ้นค้าแผนกอาหารสด และสิ้นค้าแผนกของตกแต่งบ้าน โดยลูกค้ามีลำดับการเข้าใช้บริการในพื้นที่ขายสิ้นค้า 3 รูปแบบ ได้แก่ ซื้อสิ้นค้าที่ไม่ได้ตั้งใจมาซื้อแต่แรกทั้งก่อนและหลังสิ้นค้าที่ตั้งใจมาซื้อ ซื้อสิ้นค้าที่ไม่ได้ตั้งใจมาซื้อแต่แรกหลังสิ้นค้าที่ตั้งใจมาซื้อ และซื้อสิ้นค้าที่ไม่ได้ตั้งใจมาซื้อแต่แรกก่อนสิ้นค้าที่ตั้งใจมาซื้อ โดยลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อขนาดความกว้างของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสิ้นค้าอยู่ในระดับน้อย เนื่องจากทางสัญจรหลัก และทางสัญจรระหว่างชั้นวางสิ้นค้า มีความกว้างไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้พื้นที่ของลูกค้า จึงเสนอแนะให้ปรับขนาดความกว้างของทางสัญจร โดยทางสัญจรหลักจากเดิม 2.00 เมตร เป็น 2.65 เมตร และทางสัญจรระหว่างชั้นวางสิ้นค้าจากเดิม 1.95 เมตร เป็น 2.40 เมตร และลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าถึงพื้นที่ขายสิ้นค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้ออยู่ในระดับน้อย เนื่องจากมีอุปสรรค คือสิ่งกีดขวางบนทางสัญจรหลัก และพื้นที่ดังกล่าวอยู่ในตำแหน่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้จากทางเข้าหลักและต้องเดินผ่านทางแยกหลายทางแยกจึงทำให้เกิดรูปแบบของทางสัญจรที่ซับซ้อนอยู่ในระดับมาก และมีระดับประสิทธิภาพในการค้นหาสิ้นค้าอยู่ในระดับน้อย จึงเสนอแนะให้วางตำแหน่งของพื้นที่ขายสิ้นค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อไว้ในตำแหน่งตอนปลายสุดของทางสัญจรหลัก ซึ่งสามารถมองเห็นได้จากทางเข้าหลักเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงพื้นที่ขายสิ้นค้าที่ต้องการ ได้โดยสะดวก และยังทำให้พื้นที่ขายสิ้นค้าดังกล่าวเป็นพื้นที่ดึงดูดลูกค้าให้เดิน ไปจนสุดเส้นทางสัญจร และจัดให้สิ้นค้าแผนกอื่น ๆ อยู่ระหว่างสองข้างทางเพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสเห็นสิ้นค้าประเภทอื่น และอาจซื้อกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจไว้แต่แรก

อย่างไรก็ตามแนวทางการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสิ้นค้าของอาคารคิสเคาน์ส โตร์ที่ได้จากการวิจัยนี้ยังขาดความสมบูรณ์ในการนำไปใช้ ดังนั้นหากจะมีการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาคารศูนย์การค้าประเภทคิสเคาน์ส โตร์ ในอนาคตจะต้องมีการพิจารณาเพิ่มเติมในประเด็นดังต่อไปนี้ คือ อาจจะไม่ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักศึกษามีอายุประมาณ 18 – 20 ปี เนื่องจากไม่ใช้กลุ่มลูกค้าหลักที่มาใช้บริการภายในพื้นที่ขายสิ้นค้าของอาคารคิสเคาน์ส โตร์ สถานที่ตั้งของคิสเคาน์ส โตร์ และย่านที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาคูณลักษณะของผู้ใช้บริการ และตัวแปรทางด้านสภาพแวดล้อมที่ใช้ในการค้นหาเส้นทางอื่นๆ เพิ่มเติม ได้แก่ การมองเห็นสัญญาณชี้แนะ (cue) ที่คุ้นตาตลอดจนภูมิสัญลักษณ์ (landmark) ทั้งภายในและภายนอกตัวอาคาร ระดับความแตกต่างของสภาพแวดล้อมภายในอาคารที่จะใช้เป็นที่สังเกตในการหาทาง และการใช้เครื่องหมายและหมายเลขห้องในการชี้แนะเส้นทาง จะทำให้ผลการวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

Thesis Title	Development of Floor Plan Configuration to Assist Wayfinding in Discount Store
Student	Mr. Phichet Deenoppakao
Student ID.	43063314
Degree	Master of Architecture
Programme	Interior Architecture
Year	2005
Thesis Advisor	Associate Professor Athaporn Bejrananda

ABSTRACT

Development of Floor Plan Configuration to Assist Wayfinding in Discount Store which is aimed to derive effective data to pinpoint a guideline for the evolution of a floor plan configuration which ultimately would compromise between a traders' capacity and customers' expectations. That is to say, evolution of a Floor Plan Configuration which would allow a broadened view of products in a Department Store, where it would not only ease customers in searching for their desired products, but also to encourage them to buy other products. As a result, the store's profitability would increase which is the major goal of the trader. The main goal of this paper is to analyze the relationship among the customers' behavior, pertaining to the Floor Plan Configuration and the route of shopping area within a discount store. This information gained from this research would then leads to a suggested guideline for evolutions of floor plan configurations within a shopping center type of discount store. It is prepared in accordance with the paradigm that is regarded as individual users' participation. Post Occupancy Evaluation was used as the research methodology to evaluate the outcome after the building's occupied and in use by the trader. The Theoretical framework of this study combines three theories which are a theory related to the customer, a theory is related to the conception of designing a shopping center and theories from related researches. Those surveyed consisted of 200 people. These chosen customers were equally divided, 100 each, from the two discount stores. These stores, 'Tesco Louts', and 'Big C', have a capacity of more than 10,000 square meters, and have branches located nationwide. These stores are currently the only two discount stores spacing more than 10,000square meters: In regards to the procedure: two (2) dimensioned areas, from each store were studied without regard to environmental factors, i.e., height, light, and sound etc. Of the two (2) chosen branches each was used as representative

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

models of a single level department store. The stores chosen for this research, were: TESCO LOTUS branch Sukhapibaan 1 and BIG C branch Rangsit

The findings of this research reflect the most desired products of a discount store - household chemical products, canned foods or tinned foods, health and beauty products, fresh food, and house accessories. These products have been shown to significantly draw customers. There are three styles for customers' shopping, buying an unexpected product before and after an expected one, buying an unexpected product after an expected one, and buying an expected product before an expected one. In light of the customers' satisfaction, they seemed very displeased with the shopping route area within the discount stores due to the main and minor routes between shelves. They felt they were not wide enough to fulfil a customer's requirement. So the author, of the research, suggests that the route should be widened from 2.00 Meter to 2.65 Meter and the routes between shelves should be widened from 1.95 Meter to 2.40 Meter. Likewise, the customers seemed very dissatisfied with the convenience in access to the shopping area due to the many obstacles that obstructed the main route. They stated that they had difficulty in finding their desired shopping area in the main route, because they had to walk through many crossings to get to their desired shopping area. This resulted in high levels of complications and frustrations for the consumers in finding their products, so they rated the accessibility of finding their products poorly. So another suggestion here is to relocate five of the most wanted ranked products as mentioned earlier, at the end of the main route. This would encourage customers to shop until the end of the route and possibly buy unwanted products as well as the ones they were searching for. Also, the other products should be relocated in between both sides of the walkways so customers would have a clear view of them and, after seeing a product, might purchase them later even they didn't expect to purchase them initially.

However, a guideline to organize the floor plan configuration in a shopping center type of discount store derived from the findings has limitations for implementing. For those who might wish to complete a more thorough review, they should take consideration of the following factors, i.e., Avoidance of choosing 18-20 year old students as experimental group since they are not the majority of the discount store's target group., The location of the discount store and analysis of data from the residents surveyed are important., The overall visibility of the building and its relation to landmarks are crucial details for consideration., Interior signage must clearly communicate the store's floor plan and make it easy to locate merchandise. Poor signage creates high levels of customer frustration and results in lost revenues.

เอกสารนี้
ไม่ว่ากรรมใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จได้โดยได้รับคำแนะนำแนวทางในการค้นคว้าข้อมูลและวิธีการวิจัย รวมทั้งให้คำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้วิทยานิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และได้รับความร่วมมือในการลงพื้นที่ทำการทดลองภายในพื้นที่ที่ทำการศึกษาจากบุคคลและกลุ่มบุคคลดังต่อไปนี้

1. รองศาสตราจารย์อรรถพร เพชรานนท์
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์
2. รองศาสตราจารย์จันทนี เพชรานนท์
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม และกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
3. รองศาสตราจารย์กฤษฎา อินทรสถิตย์
กรรมการสอบวิทยานิพนธ์
4. พนักงานธนาคารนครหลวงไทย จำกัด มหาชน สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว
นำโดยนางจิรรัชต์ คีนพแก้ว
อาสาสมัครในการทดลองหาระดับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้า
5. นักศึกษาชั้นปีที่ 1 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
นำโดยนางสาวบรรพร คีนพแก้ว
ผู้ช่วยวิจัย และอาสาสมัครในการทดลองหาระดับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้า
6. เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขาภิบาล 1
เจ้าของพื้นที่ที่ทำการศึกษา
7. บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต
เจ้าของพื้นที่ที่ทำการศึกษา

ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้กล่าวชื่อไว้ข้างต้นรวมทั้งผู้ที่มีได้กล่าวชื่ออีกหลายท่านที่มีส่วนช่วยให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ทุกประการขอกราบขอบพระคุณทุกท่านมาไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

พิเชษฐ คีนพแก้ว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง	X
สารบัญภาพ	XV
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความจำเป็นของการวิจัย	1
1.2 การกำหนดประเด็นปัญหาในการวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.4 คำถามของการวิจัย.....	4
1.5 การนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	4
1.6 กรอบของการวิจัย	5
1.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	6
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ	6
2.1.1 ประเภทของผู้ใช้อาคารคิสเคาน์สโตร์.....	6
2.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการอาคารศูนย์การค้าประเภทคิสเคาน์สโตร์	9
2.2 แนวความคิดในการออกแบบศูนย์การค้าประเภทคิสเคาน์สโตร์	12
2.2.1 ความหมาย พัฒนาการ และประเภทของการค้าปลีก.....	12
2.2.2 การศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบศูนย์การค้าทั่วไป.....	15
2.3 การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
2.3.1 การประเมินอาคารหลังการเข้าครอบครองพื้นที่ (Post Occupancy Evaluation) ..	22
2.3.2 การศึกษาวิธีการวิเคราะห์เปรียบเทียบผังพื้น (Floor Plan Analysis)	25
2.3.3 การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาทางในอาคาร (Wayfinding in Architecture).....	28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

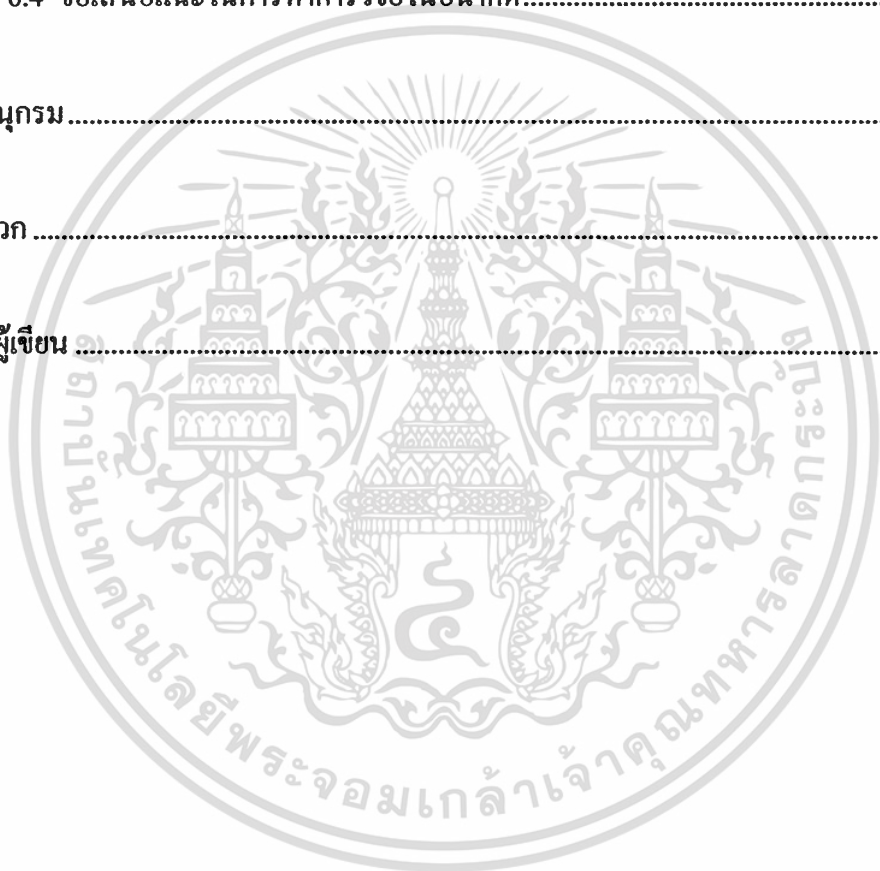
	หน้า
2.4 สรุปกรอบแห่งทฤษฎีและตัวแปรจากทฤษฎี.....	31
2.4.1 กรอบแห่งทฤษฎี.....	31
2.4.2 ตัวแปรจากทฤษฎี.....	32
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	34
3.1 การประมวลนิยามตัวแปรแนวความคิดและนิยามตัวแปรปฏิบัติการ.....	35
3.1.1 การประมวลนิยามตัวแปรแนวความคิด	35
3.1.2 การประมวลนิยามตัวแปรปฏิบัติการ	36
3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	40
3.2.1 ประชากรที่จะทำการเก็บข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าภายในพื้นที่ขายสินค้า.....	40
3.2.2 ประชากรที่จะทำการเก็บข้อมูลจากการทดลองเดินค้นหาตำแหน่งสินค้าที่ ต้องการ	42
3.3 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและเครื่องมือวิจัย	42
3.4 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	45
3.5 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
3.6 ข้อจำกัดของการวิจัย	48
บทที่ 4 การศึกษาข้อมูลทั่วไปและสภาพแวดล้อมปัจจุบัน	49
4.1 ข้อมูลทั่วไปของคิสเคาน์ส โตร์ที่ทำการศึกษา.....	49
4.1.1 เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Tesco Lotus Supercenter).....	49
4.1.2 บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Big C Supercenter).....	51
4.2 สภาพแวดล้อมปัจจุบันของอาคารคิสเคาน์ส โตร์ที่ทำการศึกษา.....	65
4.2.1 สถานที่ตั้งและผังบริเวณภายในอาคารคิสเคาน์ส โตร์.....	65
4.2.2 ขนาดของพื้นที่ต่าง ๆ ภายในพื้นที่ขายสินค้า.....	68
4.2.3 การจัดวางตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าแต่ละแผนก.....	80
4.2.4 การจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่.....	87
4.3 คุณลักษณะของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในอาคารคิสเคาน์ส โตร์.....	89
4.3.1 คุณลักษณะของผู้ใช้บริการ	89
4.3.2 ประสิทธิภาพในการเข้าใช้บริการ	92

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ และรูปแบบของทางสัญจร	96
5.1 ความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการ	96
5.1.1 ความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการ.....	96
5.1.2 พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ.....	109
5.2 การจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์ส โตร์	112
5.2.1 ขนาดของพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์ส โตร์	112
5.2.2 ตำแหน่งของพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์ส โตร์.....	126
5.2.3 การจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์ส โตร์ .	145
5.3 รูปแบบของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์ส โตร์	149
5.3.1 รูปแบบของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าของเทสโก้ โลคัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	150
5.3.2 รูปแบบของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	162
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	180
6.1 สรุปความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการ	180
6.1.1 สรุปความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้า ของอาคารคิสเคาน์ส โตร์	180
6.1.2 สรุปพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้า ของอาคารคิสเคาน์ส โตร์.....	185
6.2 สรุปการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์ส โตร์	186
6.2.1 สรุปขนาดของพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์ส โตร์	186
6.2.2 สรุปตำแหน่งของพื้นที่และรูปแบบของทางสัญจรที่เกิดจากการจัด องค์ประกอบของผังพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์ส โตร์.....	192
6.3 ข้อเสนอแนะแนวทางการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้า ของอาคารคิสเคาน์ส โตร์.....	201
6.3.1 การจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ภายในอาคารคิสเคาน์ส โตร์ที่ทำการ เสนอแนะ.....	201

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.3.2 การเปรียบเทียบการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ภายในอาคารคิสเคาน์สโตร์ ที่ทำการเสนอแนะกับการจัดองค์ประกอบของผังพื้นแบบเดิมของอาคาร คิสเคาน์สโตร์ที่ทำการศึกษาทั้ง 2 แห่ง	202
6.4 ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยในอนาคต.....	206
บรรณานุกรม	209
ภาคผนวก	211
ประวัติผู้เขียน	324



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงเกณฑ์การวัดความสัมฤทธิ์ผลของอาคาร	24
3.1 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างนิยามตัวแปรแนวความคิด และตัวแปรปฏิบัติการ	39
3.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับเครื่องมือการวิจัย	43
4.1 แสดงการใช้พื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้า เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขุมวิท 1	69
4.2 แสดงการใช้พื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้า บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต	71
4.3 แสดงการเปรียบเทียบการใช้พื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขุมวิท 1 กับ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต	73
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามคิสเคาน์ส โตร์ Tesco Lotus และ Big C	89
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุจำแนกตามคิสเคาน์ส โตร์ Tesco Lotus และ Big C	90
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาจำแนกตามคิสเคาน์ส โตร์ Tesco Lotus และ Big C	90
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพจำแนกตามคิสเคาน์ส โตร์ Tesco Lotus และ Big C	91
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือนจำแนกตามคิสเคาน์ส โตร์ Tesco Lotus และ Big C	92
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่เคยใช้บริการจำแนกตามคิสเคาน์ส โตร์ Tesco Lotus และ Big C	93
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการเข้าใช้บริการจำแนกตามคิสเคาน์ส โตร์ Tesco Lotus และ Big C	94
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของเวลาที่ให้บริการในแต่ละครั้งจำแนกตามคิสเคาน์ส โตร์ Tesco Lotus และ Big C	95
5.1 แสดงสินค้าที่ถูกค้าส่วนใหญ่เลือกเป็นสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อเป็นอันดับที่ 1 จำแนกตามคิสเคาน์ส โตร์ Tesco Lotus และ Big C	97
5.2 แสดงสินค้าที่ถูกค้าส่วนใหญ่เลือกเป็นสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อเป็นอันดับที่ 2 จำแนกตามคิสเคาน์ส โตร์ Tesco Lotus และ Big C	98
5.3 แสดงสินค้าที่ถูกค้าส่วนใหญ่เลือกเป็นสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อเป็นอันดับที่ 3 จำแนกตามคิสเคาน์ส โตร์ Tesco Lotus และ Big C	99
5.4 แสดงสินค้าที่ถูกค้าส่วนใหญ่เลือกเป็นสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อเป็นอันดับที่ 4 จำแนกตามคิสเคาน์ส โตร์ Tesco Lotus และ Big C	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.5 แสดงสินค้าที่ถูกค้าส่วนใหญ่เลือกเป็นสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อเป็นอันดับที่ 5 จำแนกตามคิสเคาน์สโตร์ Tesco Lotus และ Big C.....	101
5.6 แสดงสินค้าที่ถูกค้าส่วนใหญ่เลือกเป็นสินค้าช็อกกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจไว้แต่แรก เป็นอันดับที่ 1 จำแนกตามคิสเคาน์สโตร์ Tesco Lotus และ Big C	102
5.7 แสดงสินค้าที่ถูกค้าส่วนใหญ่เลือกเป็นสินค้าช็อกกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจไว้แต่แรก เป็นอันดับที่ 2 จำแนกตามคิสเคาน์สโตร์ Tesco Lotus และ Big C.....	103
5.8 แสดงสินค้าที่ถูกค้าส่วนใหญ่เลือกเป็นสินค้าช็อกกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจไว้แต่แรก เป็นอันดับที่ 3 จำแนกตามคิสเคาน์สโตร์ Tesco Lotus และ Big C.....	104
5.9 แสดงสินค้าที่ถูกค้าส่วนใหญ่เลือกเป็นสินค้าช็อกกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจไว้แต่แรก เป็นอันดับที่ 4 จำแนกตามคิสเคาน์สโตร์ Tesco Lotus และ Big C.....	105
5.10 แสดงสินค้าที่ถูกค้าส่วนใหญ่เลือกเป็นสินค้าช็อกกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจไว้แต่แรก เป็นอันดับที่ 5 จำแนกตามคิสเคาน์สโตร์ Tesco Lotus และ Big C	106
5.11 แสดงพื้นที่ใช้สอยอื่น ๆ ที่ลูกค้าต้องการให้มีเพิ่มเติมในพื้นที่ขายสินค้าเป็นอันดับที่ 1 จำแนกตามคิสเคาน์สโตร์ Tesco Lotus และ Big C.....	107
5.12 แสดงพื้นที่ใช้สอยอื่น ๆ ที่ลูกค้าต้องการให้มีเพิ่มเติมในพื้นที่ขายสินค้าเป็นอันดับที่ 2 จำแนกตามคิสเคาน์สโตร์ Tesco Lotus และ Big C.....	108
5.13 แสดงพื้นที่ใช้สอยอื่น ๆ ที่ลูกค้าต้องการให้มีเพิ่มเติมในพื้นที่ขายสินค้าเป็นอันดับที่ 3 จำแนกตามคิสเคาน์สโตร์ Tesco Lotus และ Big C.....	108
5.14 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการเดินทางมาใช้บริการจำแนกตามคิสเคาน์สโตร์ Tesco Lotus และ Big C.....	109
5.15 แสดงจำนวนและร้อยละของการเข้าสู่พื้นที่ขายจำแนกตามคิสเคาน์สโตร์ Tesco Lotus และ Big C.....	110
5.16 แสดงจำนวน และร้อยละของ ลำดับการเข้าใช้บริการในพื้นที่ขายสินค้า จำแนกตามคิสเคาน์สโตร์ Tesco Lotus และ Big C.....	111
5.17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐาน เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อขนาดความกว้าง ของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าจำแนกตามคิสเคาน์สโตร์ Tesco Lotus และ Big C	116
5.18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อขนาดความกว้างของทางสัญจร ภายในพื้นที่ขายสินค้าจำแนกตามคิสเคาน์สโตร์ Tesco Lotus และ Big C.....	118

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อขนาดความกว้างของทางสัญจร ภายในพื้นที่ขายสินค้าจำแนกตามเพศ.....	120
5.20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อขนาดความกว้างของทางสัญจร ภายในพื้นที่ขายสินค้าจำแนกตามระยะเวลาที่เคยมาใช้บริการ.....	121
5.21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อขนาดความกว้างของทางสัญจร ภายในพื้นที่ขายสินค้าจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการ.....	123
5.22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อขนาดความกว้างของทางสัญจร ภายในพื้นที่ขายสินค้าจำแนกตามเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง.....	125
5.23 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐาน เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการเข้าถึงตำแหน่ง ของพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าจำแนกตามคิสเคาน์ส โตร์ Tesco Lotus และ Big C	133
5.24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ ภายในพื้นที่ขายสินค้าจำแนกตามคิสเคาน์ส โตร์ Tesco Lotus และ Big C	134
5.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ ภายในพื้นที่ขายสินค้าจำแนกตามเพศ	136
5.26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ ภายในพื้นที่ขายสินค้าจำแนกตามระยะเวลาที่เคยมาใช้บริการ	137
5.27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ ภายในพื้นที่ขายสินค้าจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการ	138
5.28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ ภายในพื้นที่ขายสินค้าจำแนกตามเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง.....	140
5.29 แสดงจำนวน และร้อยละของสิ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้า ที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อจากทางเข้าหลักจำแนกตามคิสเคาน์ส โตร์ Tesco Lotus และ Big.....	141
5.30 แสดงจำนวน และร้อยละของสิ่งที่จะช่วยเสริมให้การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็น เป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อจากทางเข้าหลักทำได้สะดวกขึ้นจำแนกตามคิสเคาน์ส โตร์ Tesco Lotus และ Big C	142

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.31 แสดงจำนวน และร้อยละของสิ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงินจากพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อจำแนกตามดิสเคาน์เตอร์ Tesco Lotus และ Big C.....	144
5.32 แสดงจำนวน และร้อยละของสิ่งที่จะช่วยเสริมให้การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงินจากพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อทำได้สะดวกขึ้นจำแนกตามดิสเคาน์เตอร์ Tesco Lotus และ Big C.....	145
5.33 แสดงจำนวน (ร้อยละ) และการเปรียบเทียบเส้นทางการเดินของลูกค้าผู้ใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าแผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้านของเทสโก้ โลดส์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขุมวิท 1.....	151
5.34 แสดงค่าเฉลี่ยระดับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าแผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้านของลูกค้าผู้ใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าของเทสโก้ โลดส์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขุมวิท 1.....	153
5.35 แสดงจำนวน (ร้อยละ) และการเปรียบเทียบเส้นทางการเดินของลูกค้าผู้ใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าแผนกอาหารแห้งของเทสโก้ โลดส์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขุมวิท 1.....	154
5.36 แสดงค่าเฉลี่ยระดับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าแผนกอาหารแห้งของลูกค้าผู้ใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าของเทสโก้ โลดส์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขุมวิท 1.....	156
5.37 แสดงจำนวน (ร้อยละ) และการเปรียบเทียบเส้นทางการเดินของลูกค้าผู้ใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าแผนกอาหารสดของเทสโก้ โลดส์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขุมวิท 1.....	158
5.38 แสดงค่าเฉลี่ยระดับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าแผนกอาหารสดของลูกค้าผู้ใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าของเทสโก้ โลดส์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขุมวิท 1.....	159
5.39 แสดงจำนวน (ร้อยละ) และการเปรียบเทียบเส้นทางการเดินของลูกค้าผู้ใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าแผนกของตกแต่งบ้านของเทสโก้ โลดส์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขุมวิท 1.....	160
5.40 แสดงค่าเฉลี่ยระดับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าแผนกของตกแต่งบ้านของลูกค้าผู้ใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าของเทสโก้ โลดส์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขุมวิท 1.....	162
5.41 แสดงจำนวน (ร้อยละ) และการเปรียบเทียบเส้นทางการเดินของลูกค้าผู้ใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าแผนกอาหารแห้งของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รัชสิด.....	163
5.42 แสดงค่าเฉลี่ยระดับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าแผนกอาหารแห้งของลูกค้าผู้ใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รัชสิด.....	164
5.43 แสดงจำนวน (ร้อยละ) และการเปรียบเทียบเส้นทางการเดินของลูกค้าผู้ใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าแผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้านของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รัชสิด.....	166

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.44 แสดงค่าเฉลี่ยระดับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าแผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้านของลูกค้า ผู้ใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต.....	168
5.45 แสดงจำนวน (ร้อยละ) และการเปรียบเทียบเส้นทางการเดินของลูกค้าผู้ใช้บริการภายในพื้นที่ ขายสินค้าแผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและสุขภาพของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต.....	169
5.46 แสดงค่าเฉลี่ยระดับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าแผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและ สุขภาพของลูกค้าผู้ใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต.....	170
5.47 แสดงจำนวน (ร้อยละ) และการเปรียบเทียบเส้นทางการเดินของลูกค้าผู้ใช้บริการภายในพื้นที่ ขายสินค้าแผนกอาหารสดของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต.....	172
5.48 แสดงค่าเฉลี่ยระดับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าแผนกอาหารสดของลูกค้าผู้ใช้บริการ ภายในพื้นที่ขายสินค้าของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต.....	173
5.49 แสดงจำนวน (ร้อยละ) และการเปรียบเทียบเส้นทางการเดินของลูกค้าผู้ใช้บริการภายในพื้นที่ ขายสินค้าแผนกของตกแต่งบ้านของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต.....	174
5.50 แสดงค่าเฉลี่ยระดับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าแผนกของตกแต่งบ้านของลูกค้า ผู้ใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต.....	176
5.51 แสดงค่าเฉลี่ยระดับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าของเทสโก้ โลคัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขาภิบาล 1 เปรียบเทียบกับเพศ.....	177
5.52 แสดงค่าเฉลี่ยระดับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต เปรียบเทียบกับเพศ.....	178
6.1 สรุปรูปแบบทางสัญจรที่ลูกค้าเลือกใช้เพื่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้า และเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าของเทสโก้ โลคัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขาภิบาล 1.....	193
6.2 สรุปรูปแบบทางสัญจรที่ลูกค้าเลือกใช้เพื่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ภายใน พื้นที่ขายสินค้า และเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต.....	196

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงการจัดตำแหน่งพื้นที่ตั้งคูคูก้าในกรณีต่าง ๆ	25
2.2 แสดงรูปแบบระดับความซับซ้อน 5 ระดับที่เกิดจากการจัดองค์ประกอบของผังพื้น ของ O'Neil, M.J. 1991.....	30
2.3 แสดงการเชื่อมโยงของกลุ่มทฤษฎีในการวิจัย	32
2.4 แสดงการเชื่อมโยงตัวแปรจากทฤษฎี	33
3.1 แสดงรูปแบบระดับความซับซ้อน 5 ระดับที่เกิดจากการจัดองค์ประกอบของผังพื้น ของ O'Neil, M.J. 1991.....	38
4.1 แสดงสัญลักษณ์องค์กรของเทศบาล โสภโศภ	51
4.2 แสดงสัญลักษณ์องค์กรของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	53
4.3 แสดงลักษณะสินค้าของแผนกเสื้อผ้าสตรี	54
4.4 แสดงลักษณะสินค้าของแผนกเสื้อผ้าลำลองสตรี	54
4.5 แสดงลักษณะสินค้าของแผนกเสื้อผ้าลำลองบุรุษ	55
4.6 แสดงลักษณะสินค้าของแผนกเสื้อผ้าบุรุษ	55
4.7 แสดงลักษณะสินค้าของแผนกเสื้อผ้าเด็กชาย	56
4.8 ลักษณะสินค้าของแผนกเสื้อผ้าเด็กหญิง	56
4.9 แสดงลักษณะสินค้าของแผนกเสื้อผ้าเด็กอ่อน	56
4.10 แสดงลักษณะสินค้าของแผนกชุดชั้นในสตรี	56
4.11 แสดงลักษณะสินค้าของแผนกชุดชั้นในบุรุษ	57
4.12 แสดงลักษณะสินค้าของแผนกเครื่องประดับตกแต่งสตรี/ กระเป๋า	57
4.13 แสดงลักษณะสินค้าของแผนกรองเท้า	57
4.14 แสดงลักษณะสินค้าของแผนกของใช้ในบ้าน	58
4.15 แสดงลักษณะสินค้าของแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน	58
4.16 แสดงลักษณะสินค้าของแผนกเฟอร์นิเจอร์	59
4.17 แสดงลักษณะสินค้าของแผนกของตกแต่งบ้าน	59
4.18 แสดงลักษณะสินค้าของแผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้าน	59
4.19 แสดงลักษณะสินค้าของแผนกสินค้ายกหีบ	60
4.20 แสดงลักษณะสินค้าของแผนกอาหารแห้ง	60
4.21 แสดงลักษณะสินค้าของแผนกอาหารสด	60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.22 แสดงลักษณะสินค้าของแผนกเบเกอรี่	61
4.23 แสดงลักษณะสินค้าของแผนกสุรา และบุหรี	61
4.24 แสดงลักษณะสินค้าของแผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และสุขภาพ	61
4.25 แสดงลักษณะสินค้าของแผนกของเล่นเด็ก	62
4.26 แสดงลักษณะสินค้าของแผนกอุปกรณ์กีฬา	62
4.27 แสดงลักษณะสินค้าของแผนกอุปกรณ์รถยนต์	62
4.28 แสดงลักษณะสินค้าของแผนกอุปกรณ์ห้องน้ำ	63
4.29 แสดงลักษณะสินค้าของแผนกอุปกรณ์ทำสวน	63
4.30 แสดงลักษณะสินค้าของแผนกเครื่องมือช่าง	63
4.31 แสดงลักษณะสินค้าของแผนกพัดลม และระบบแสงสว่าง	64
4.32 แสดงลักษณะสินค้าของแผนกอุปกรณ์สำนักงาน	64
4.33 แสดงลักษณะสินค้าของแผนกทีวี และเครื่องเสียง	64
4.34 แสดงลักษณะสินค้าของแผนกเทป และซีดี	65
4.35 แสดงที่ตั้งของเทศโก้ โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขาภิบาล 1	65
4.36 แสดงลักษณะอาคารเทศโก้ โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขาภิบาล 1	66
4.37 แสดงผังบริเวณภายในอาคารเทศโก้ โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขาภิบาล 1	66
4.38 แสดงที่ตั้งของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต	67
4.39 แสดงลักษณะอาคารบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต	67
4.40 แสดงผังบริเวณภายในอาคารบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต	68
4.41 แสดงการเปรียบเทียบการใช้พื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของ เทศโก้ โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขาภิบาล 1 กับ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต	75
4.42 แสดงการเปรียบเทียบการใช้พื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของ เทศโก้ โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขาภิบาล 1 กับ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต เรียงลำดับจากน้อยไปมาก	75
4.43 แสดงขนาดความกว้างของทางสัญจรหลักของเทศโก้ โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขาภิบาล 1	76
4.44 แสดงขนาดความกว้างของทางสัญจรหลักของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต แบบที่ 1	77
4.45 แสดงขนาดความกว้างของทางสัญจรหลักของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต แบบที่ 2	78
4.46 แสดงขนาดความกว้างของทางสัญจรระหว่างชั้นวางสินค้าของดิสเคาน์ส โตร์ทั้ง 2 แห่ง	78

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.47 แสดงขนาดความกว้างของทางสัญจรระหว่างเคาน์เตอร์ชำระเงินของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขาภิบาล 1	79
4.48 แสดงขนาดความกว้างของทางสัญจรระหว่างเคาน์เตอร์ชำระเงินของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต	80
4.49 แสดงขนาดพื้นที่ต่อ 1 คน โดยรวมกับขนาดของรถเข็น และระยะรัศมีการเลี้ยวของรถเข็นด้วย..	80
4.50 แสดงการจัดวางตำแหน่งของสินค้าแต่ละแผนกตามลักษณะของลูกค้าผู้ใช้บริการสินค้า ของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขาภิบาล 1	82
4.51 แสดงการจัดวางตำแหน่งของสินค้าแต่ละแผนกตามลักษณะของลูกค้าผู้ใช้บริการสินค้า ของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต	83
4.52 แสดงการจัดวางตำแหน่งของสินค้าแต่ละแผนกตามลักษณะของประเภทสินค้า ของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขาภิบาล 1	85
4.53 แสดงการจัดวางตำแหน่งของสินค้าแต่ละแผนกตามลักษณะของประเภทสินค้าของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต	86
4.54 แสดงลักษณะการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขาภิบาล 1	87
4.55 แสดงลักษณะการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต	88
5.1 แสดงขนาดความกว้างของทางสัญจรหลักของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขาภิบาล 1	113
5.2 แสดงขนาดความกว้างของทางสัญจรหลักของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต แบบที่ 1	113
5.3 แสดงขนาดความกว้างของทางสัญจรหลักของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต แบบที่ 2	114
5.4 แสดงขนาดความกว้างของทางสัญจรระหว่างชั้นวางสินค้าของคิสเคาน์ส ไตรท์ทิง 2 แห่ง	114
5.5 แสดงขนาดความกว้างของทางสัญจรระหว่างเคาน์เตอร์ชำระเงินของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขาภิบาล 1	115
5.6 แสดงขนาดความกว้างของทางสัญจรระหว่างเคาน์เตอร์ชำระเงินของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต	115
5.7 แสดงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ดึงใจมาซื้ออันดับที่ 1 – 5 ของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขาภิบาล 1	127

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
5.8 แสดงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้ออันดับที่ 1 – 5 ของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต	128
5.9 แสดงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่ไม่ใช่เป้าหมายของลูกค้าแต่ซื้อกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจ มาซื้อแต่แรกอันดับที่ 1 – 5 ของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขุมวิท 1	129
5.10 แสดงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่ไม่ใช่เป้าหมายของลูกค้าแต่ซื้อกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจ มาซื้อแต่แรกอันดับที่ 1 – 5 ของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต	130
5.11 แสดงตำแหน่งของพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงินของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขุมวิท 1	131
5.12 แสดงตำแหน่งของพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงินของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต	132
5.13 แสดงสิ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้า ที่ตั้งใจมาซื้อจากทางเข้าหลักของคิสเคาน์สโตร์	142
5.14 แสดงสิ่งที่ช่วยเสริมให้การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้า ที่ตั้งใจมาซื้อจากทางเข้าหลักทำได้สะดวกขึ้นของคิสเคาน์สโตร์	143
5.15 แสดงสิ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงินจากพื้นที่ขายสินค้า ที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อของคิสเคาน์สโตร์	144
5.16 แสดงลักษณะการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่โดยพิจารณาจากการเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่ ภายในพื้นที่ขายสินค้าใน 3 ลักษณะ ของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขุมวิท 1.....	147
5.17 แสดงลักษณะการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่โดยพิจารณาจากการเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่ ภายในพื้นที่ขายสินค้าใน 3 ลักษณะของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต	148
5.18 แสดงรูปแบบระดับความซับซ้อน 5 ระดับที่เกิดจากการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ ของ O'Neil, M.J. 1991	149
5.19 แสดงตำแหน่งจุดเริ่มต้นคือ ทางเข้าหลัก (A) และตำแหน่งเป้าหมายคือ แผนกเคมีภัณฑ์ ภายในบ้าน (B)	150
5.20 แสดงรูปแบบของทางสัญจร (A – B) ที่จะนำลูกค้าจากทางเข้าหลักไปสู่แผนกเคมีภัณฑ์ ภายในบ้าน และบริเวณทางแยกที่ลูกค้าต้องหยุดมองหาเป้าหมาย และทำการตัดสินใจ	152
5.21 แสดงตำแหน่งจุดเริ่มต้นคือ ทางเข้าหลัก (A) และตำแหน่งเป้าหมายคือ แผนกอาหารแห้ง (C) ..	154
5.22 แสดงรูปแบบของทางสัญจร (A – C) ที่จะนำลูกค้าจากทางเข้าหลักไปสู่แผนกอาหารแห้ง และ บริเวณทางแยกที่ลูกค้าต้องหยุดมองหาเป้าหมาย และทำการตัดสินใจ	155

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
5.23 แสดงตำแหน่งจุดเริ่มต้นคือ ทางเข้าหลัก (A) และตำแหน่งเป้าหมายคือ แผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและสุขภาพ (D)	157
5.24 แสดงตำแหน่งจุดเริ่มต้นคือ ทางเข้าหลัก (A) และตำแหน่งเป้าหมายคือ แผนกอาหารสด (E) ..	157
5.25 แสดงรูปแบบของทางสัญจร (A–E) ที่จะนำลูกค้าจากทางเข้าหลัก ไปสู่แผนกอาหารสด.....	158
5.26 แสดงตำแหน่งจุดเริ่มต้นคือ ทางเข้าหลัก (A) และตำแหน่งเป้าหมายคือ แผนกของตกแต่งบ้าน (F)	159
5.27 แสดงรูปแบบของทางสัญจร (A–F) ที่จะนำลูกค้าจากทางเข้าหลัก ไปสู่แผนกของตกแต่งบ้าน และบริเวณทางแยกที่ลูกค้าต้องหยุดมองหาเป้าหมาย และทำการตัดสินใจ	161
5.28 แสดงตำแหน่งจุดเริ่มต้นคือ ทางเข้าหลัก (A) และตำแหน่งเป้าหมายคือ แผนกอาหารแห้ง (G).163	
5.29 แสดงรูปแบบของทางสัญจร (A–G) ที่จะนำลูกค้าจากทางเข้าหลัก ไปสู่แผนกอาหารแห้ง	164
5.30 แสดงตำแหน่งจุดเริ่มต้นคือ ทางเข้าหลัก (A) และตำแหน่งเป้าหมายคือ แผนกเคมีภัณฑ์ ภายในบ้าน (H)	165
5.31 แสดงรูปแบบของทางสัญจร (A – H) ที่จะนำลูกค้าจากทางเข้าหลัก ไปสู่แผนกเคมีภัณฑ์ ภายในบ้าน และบริเวณทางแยกที่ลูกค้าต้องหยุดมองหาเป้าหมาย และ ทำการตัดสินใจ	167
5.32 แสดงตำแหน่งจุดเริ่มต้นคือ ทางเข้าหลัก (A) และตำแหน่งเป้าหมายคือ แผนกผลิตภัณฑ์เพื่อ ความงามและสุขภาพ (I)	169
5.33 แสดงรูปแบบของทางสัญจร (A–I) ที่จะนำลูกค้าจากทางเข้าหลัก ไปสู่แผนกผลิตภัณฑ์เพื่อ ความงามและสุขภาพ	170
5.34 แสดงตำแหน่งจุดเริ่มต้นคือ ทางเข้าหลัก (A) และตำแหน่งเป้าหมายคือ แผนกอาหารสด (J)	171
5.35 แสดงรูปแบบของทางสัญจร (A–J) ที่จะนำลูกค้าจากทางเข้าหลัก ไปสู่แผนกอาหารสด	172
5.36 แสดงตำแหน่งจุดเริ่มต้นคือ ทางเข้าหลัก (A) และตำแหน่งเป้าหมายคือ แผนกของตกแต่งบ้าน (K)	173
5.37 แสดงรูปแบบของทางสัญจร (A–K) ที่จะนำลูกค้าจากทางเข้าหลัก ไปสู่แผนกของตกแต่งบ้าน และบริเวณทางแยกที่ลูกค้าต้องหยุดมองหาเป้าหมาย และทำการตัดสินใจ	175
6.1 แสดงลักษณะสินค้าที่ลูกค้าตั้งใจมาซื้อเป็นอันดับที่ 1 สินค้าแผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้าน	181
6.2 แสดงลักษณะสินค้าที่ลูกค้าตั้งใจมาซื้อเป็นอันดับที่ 2 สินค้าแผนกอาหารแห้ง	181

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
6.3 แสดงลักษณะสินค้าที่ถูกค้าตั้งใจมาซื้อเป็นอันดับที่ 3 สินค้าแผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และสุขภาพ	182
6.4 แสดงลักษณะสินค้าที่ถูกค้าตั้งใจมาซื้อเป็นอันดับที่ 4 สินค้าแผนกอาหารสด	182
6.5 แสดงลักษณะสินค้าที่ถูกค้าตั้งใจมาซื้อเป็นอันดับที่ 5 สินค้าแผนกของตกแต่งบ้าน	182
6.6 แสดงลักษณะสินค้าที่ถูกค้าซื้อกลับไป โดยไม่ได้ตั้งใจไว้แต่แรกเป็นอันดับที่ 1 สินค้าแผนกเบเกอรี่	183
6.7 แสดงลักษณะสินค้าที่ถูกค้าซื้อกลับไป โดยไม่ได้ตั้งใจไว้แต่แรกเป็นอันดับที่ 2 สินค้าแผนกเทป และซีดี	183
6.8 แสดงลักษณะสินค้าที่ถูกค้าซื้อกลับไป โดยไม่ได้ตั้งใจไว้แต่แรกเป็นอันดับที่ 3 สินค้าแผนกชุดชั้นในสตรี	184
6.9 แสดงลักษณะสินค้าที่ถูกค้าซื้อกลับไป โดยไม่ได้ตั้งใจไว้แต่แรกเป็นอันดับที่ 4 สินค้าแผนกเครื่องประดับตกแต่งสตรี/ กระเป๋า	184
6.10 แสดงลักษณะสินค้าที่ถูกค้าซื้อกลับไป โดยไม่ได้ตั้งใจไว้แต่แรกเป็นอันดับที่ 5 สินค้าแผนกเสื้อผ้าลำลองสตรี	184
6.11 แสดงแสดงลำดับการเข้าใช้บริการ ในพื้นที่ขายสินค้าของลูก้ารูปแบบที่ 1	185
6.12 แสดงแสดงลำดับการเข้าใช้บริการ ในพื้นที่ขายสินค้าของลูก้ารูปแบบที่ 2	186
6.13 แสดงแสดงลำดับการเข้าใช้บริการ ในพื้นที่ขายสินค้าของลูก้ารูปแบบที่ 3	186
6.14 แสดงขนาดความกว้างของทางสัญจรหลัก แบบที่ 1	187
6.15 แสดงขนาดความกว้างของทางสัญจรหลัก แบบที่ 1 ตามข้อเสนอแนะ	188
6.16 แสดงขนาดความกว้างของทางสัญจรหลัก แบบที่ 2	188
6.17 แสดงขนาดความกว้างของทางสัญจรหลัก แบบที่ 2 ตามข้อเสนอแนะ	189
6.18 แสดงขนาดความกว้างของทางสัญจรระหว่างชั้นวางสินค้าของคิสเคาน์ส โตร์	189
6.19 แสดงขนาดความกว้างของทางสัญจรระหว่างชั้นวางสินค้าของคิสเคาน์ส โตร์ ตามข้อเสนอแนะ	190
6.20 แสดงขนาดความกว้างของทางสัญจรระหว่างเคาน์เตอร์ชำระเงินของคิสเคาน์ส โตร์ แบบที่ 1 ..	191
6.21 แสดงขนาดความกว้างของทางสัญจรระหว่างเคาน์เตอร์ชำระเงินของคิสเคาน์ส โตร์ แบบที่ 2	191

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
6.22 แสดงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้ออันดับที่ 1 – 5 ของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขาภิบาล 1	192
6.23 แสดงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้ออันดับที่ 1 – 5 ของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต	195
6.24 แสดงตำแหน่งของพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงินของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขาภิบาล 1	198
6.25 แสดงตำแหน่งของพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงินของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต	199
6.26 แสดงสิ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าและพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงิน	200
6.27 แสดงสิ่งที่จะช่วยเสริมให้การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าทำได้สะดวกขึ้น	200
6.28 แสดงแนวทางในการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์ส โตร์	201
6.29 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะของการจัดองค์ประกอบของผังพื้นแบบเดิมของอาคารคิสเคาน์ส โตร์ที่ทำการศึกษากองที่ 2 แห่ง กับลักษณะของการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ทำการเสนอแนะ	204
6.30 แสดงการนำองค์ประกอบของผังพื้นที่ทำการเสนอแนะไปจัดผังพื้นภายในกรอบอาคารเดิมของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขาภิบาล 1	205
6.31 แสดงการนำองค์ประกอบของผังพื้นที่ทำการเสนอแนะไปจัดผังพื้นภายในกรอบอาคารเดิมของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต	206

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความจำเป็นของการวิจัย

การค้าปลีกของคนไทยเริ่มต้นจากการค้าขายตามรูปแบบการตั้งถิ่นฐานตั้งแต่ตลาดน้ำมาเป็นร้านค้าบนบกตามถนนในช่วงรัชกาลที่ 4-5 โดยจำหน่ายอาหาร และเครื่องใช้ต่าง ๆ เปิดบริการในช่วงระหว่างวัน จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2468 การค้าปลีกได้เริ่มขยายตัวขึ้นในรูปแบบของร้านสหกรณ์ และได้รับความนิยมแพร่หลายในปี พ.ศ. 2491

การเกิดศูนย์การค้ามีที่มาจากร้านค้าเหล่านี้โดยมีลักษณะเป็นร้านค้าย่อย ๆ ในละแวกตลาดจำหน่ายสินค้าหลายประเภททั้งสินค้าเบ็ดเตล็ด และสินค้าที่ใช้กันอยู่ในครัวเรือน สินค้าเหล่านั้นจะถูกจัดวางอย่างไม่เป็นระเบียบบนกมี่เจ้าของร้าน หรือลูกจ้างในร้านคอยให้บริการแนะนำสินค้ากับลูกค้าอย่างใกล้ชิด ลูกค้าสามารถเจรจาต่อรองราคาสินค้าได้

ต่อมาในปี พ.ศ. 2495 นักการค้าชาวจีนได้ประยุกต์แนวความคิดตามแบบอย่างชาวตะวันตกพัฒนาระบบการค้าเนื้องานแบบห้างสรรพสินค้าขึ้น ขายสินค้าประเภทต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่ส่งมาจากอเมริกาและญี่ปุ่น โดยเฉพาะยุโรป เรียกว่าร้านสโตร์ (Store) มีการตกแต่งภายในร้านที่ดูหรูหรา และทันสมัยร้านเหล่านี้มักจะขายสินค้าคุณภาพดี ราคาแพง และราคาสินค้านั้นนับว่าเป็นมาตรฐานเป็นราคาตายตัว ลูกค้าไม่สามารถเจรจาต่อรองราคาได้ โดยสินค้าเหล่านี้จะถูกแบ่งแยกการขายออกเป็นแผนกต่าง ๆ และถูกจัดวางตามหลักจิตวิทยาการขาย ทั้งนี้เพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้ประกอบการในการเพิ่มโอกาสการซื้อการขายจากการที่ถูกค้านั้น จะถูกบังคับจากผังพื้นของทางห้างให้ต้องเดินเลือกซื้อสินค้าอยู่ภายในห้างนาน ๆ อย่างทั่วถึง แต่ลูกค้าก็ไม่รู้สึกเสียเวลาหรือเครียดจากการที่ต้องเดินอยู่ภายในห้างนาน ๆ เนื่องจากลูกค้าจะถือว่าการได้เดินเลือกดูสินค้าต่าง ๆ ภายในสถานที่ที่ดูหรูหรา และทันสมัยนั้นเป็นการพักผ่อนหย่อนใจไปในตัว

กิจการห้างสรรพสินค้าได้พัฒนาเจริญก้าวหน้าขึ้นมาเรื่อย ๆ จนกระทั่งประมาณปี พ.ศ. 2512 แบบของห้างสรรพสินค้าได้เปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่จากการเป็นห้างสรรพสินค้าโคด ๆ มาเป็นศูนย์การค้าที่มีทั้งห้างสรรพสินค้าและร้านค้าต่าง ๆ รวมอยู่ในอาคารเดียวกันตามลักษณะการพัฒนาเมืองใหญ่ ลูกค้าสามารถแวะมาที่ศูนย์การค้าเพียงแห่งเดียวก็สามารถซื้อของได้ครบตามที่ต้องการตามแนวคิดซื้อขายในจุดเดียวแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Shopping) คนไทยในวันนี้จึงมีชีวิตพึ่งพาศูนย์การค้าเป็นสถานที่จับจ่ายซื้อสินค้า และรับบริการนานาชนิด อีกทั้งความสะดวกสบายในหลาย ๆ ด้าน เช่น มีที่จอดรถมากเพียงพอ ตัวอาคารมีการปรับอากาศ ศูนย์การค้าจึงเป็นจุดนัดพบ เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ จนกลายเป็นสถานที่สำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมเมือง หากจะมองในแง่บวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ การค้า
ก็คงมองเห็นความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการหมุนเวียนเงินตราในระบบธุรกิจ หรือหากจะ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มองในแง่ลบก็จะเห็นความสูญเสียของเอกลักษณ์พื้นถิ่นเดิม และความครอบงำของภาคทุนนิยมต่างชาติ ซึ่งก็แล้วแต่มุมมองของใครจะมองในแง่ไหน

จากวิถีชีวิตของคนเมืองที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริโภคไปตามสภาพการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมดังกล่าวข้างต้น ทำให้เกิดรูปแบบการค้าปลีกอีกรูปแบบหนึ่งขึ้น คือ ร้านสรรพอาหาร หรือ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกขนาดปานกลาง ซึ่งให้ลูกค้าบริการตนเอง (Self Service) ที่เป็นอีกหนึ่งบริการที่ตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้า ซึ่งการเกิดขึ้นของ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) นั้นเป็นการเติบโตทางเศรษฐกิจ และการขยายตัวเข้ามาแทนที่ตลาดสดในรูปแบบเดิม ผู้บริโภคยุคใหม่ที่นิยมมาจับจ่ายซื้อสินค้าในศูนย์การค้าก็จะเข้ามาใช้บริการ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ด้วย ถึงแม้ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) จะไม่ได้ตกแต่งภายในร้านให้ดูหรูหราทันสมัยเหมือนในห้างสรรพสินค้า แต่ก็ดูสะอาดสะอ้าน ไม่สกปรกเหมือนตลาดสดในรูปแบบเดิม และสาเหตุที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ไม่มีการตกแต่งภายในร้านให้ดูหรูหราทันสมัยนั้นเพราะ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เน้นขายสินค้าที่ใช้ง่าย สินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เป็นสินค้าที่มีการหมุนเวียน มีค่าน้อย (Convenience Goods) (K.J. Fairbain, A.D. May 1971 อ้างใน นำชัย แดงอ่อน 2530) จึงเน้นวางสินค้าแต่ละประเภทให้ได้จำนวนมากเพื่อรองรับกับจำนวนของลูกค้าที่ มาใช้บริการและลูกค้าเองก็ไม่ประสงค์จะเดินอยู่ใน ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) นาน ๆ เพราะ เป็นการเข้ามาซื้อของใช้จำเป็น ไม่ต้องการเสียเวลาเลือกซื้อมากนัก ประกอบกับบรรยากาศการตกแต่งภายใน ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ก็ไม่ได้เชิญชวนให้เดินพักผ่อนหย่อนใจเหมือนการเดินเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีการตกแต่งภายในร้านให้ดูหรูหราทันสมัย ซึ่งเป็นสินค้าที่นาน ๆ ซื้อครั้ง มีความคงทน มีค่ามาก (Shopping Goods) (K.J. Fairbain, A.D. May 1971 อ้างใน นำชัย แดงอ่อน 2530)

ในปัจจุบันร้านสรรพอาหารได้มีวิวัฒนาการจนกลายมาเป็นร้านค้าปลีกที่เรียกว่า ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) หรือที่นักการตลาดของไทยมักเรียกว่า ดิสเคาน์ส โตร์ (Discount Store) จากการเป็นร้านที่มีจุดขึ้นเป็นของตัวเองที่ชัดเจนในเรื่องของสินค้าราคาถูก รูปแบบของดิสเคาน์ส โตร์ (Discount Store) นั้นเป็นการรวมเอาร้านสรรพอาหาร (Supermarket) และร้านคลังสินค้า (Warehouse Store) เข้าไว้ด้วยกัน (สุมนา อยู่โพธิ์ 2538) จึงทำให้ร้านค้าปลีกขนาดปานกลางอย่าง ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ปรับสถานะขึ้นเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เทียบเท่ากับห้างสรรพสินค้า ภายใต้ชื่อ ดิสเคาน์ส โตร์ (Discount Store) ที่มีพื้นที่ขายมากกว่า 10,000 ตารางเมตร แต่สิ่งหนึ่งที่ ดิสเคาน์ส โตร์ (Discount Store) ไม่ได้ปรับสถานะให้เทียบเท่ากับห้างสรรพสินค้าคือ การตกแต่งภายในร้านที่ยังคงแนวคิดเดิมคือ จะไม่เน้นการตกแต่งร้านที่ดูหรูหราทันสมัย แต่จะเน้นพื้นที่วางสินค้าแต่ละประเภทให้ได้จำนวนมากและหลากหลาย และจากการศึกษาแนวคิดทั่วไปของการออกแบบดิสเคาน์ส โตร์ (Discount Store) พบว่าผู้ประกอบการ นั้นต้องการให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการเดินเลือกซื้อสินค้าเหมือนกับลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการในห้างสรรพสินค้าคือ ต้องการให้ลูกค้าอยู่ภายใน

ร้านนาน ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสการซื้อการขายโดยการจัดวางตำแหน่งของพื้นที่วางสินค้าตามหลักจิตวิทยาการขาย เพื่อให้ลูกค้าต้องเดินอยู่ภายในร้านนาน ๆ อย่างทั่วถึง ซึ่งยังไม่อาจแน่ใจได้ว่าจะเพิ่มโอกาสการซื้อได้หรือไม่ หรือจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจที่ต้องเสียเวลาและเกิดความเครียดจากการหาสินค้าที่ต้องการ ไม่พบอันเป็นผลมาจากการจัดวางตำแหน่งของพื้นที่วางสินค้าตามหลักจิตวิทยาการขาย ซึ่งก่อให้เกิดองค์ประกอบของผังพื้นที่มีรูปแบบของทางสัญจรที่ซับซ้อน

ดังนั้นการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ตามหลักจิตวิทยาการขายนั้น ควรมีการประเมินผลเพื่อให้ทราบข้อมูลที่แท้จริงว่าการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ตามหลักจิตวิทยาการขายนั้นส่งเสริมหรือขัดขวางพฤติกรรมของลูกค้าในสภาพแวดล้อมนั้นหรือไม่ ฉะนั้นการเข้าไปประเมินผลหลังการแก้ไขพื้นที่ขายสินค้าของคิสเคาน์ส โตร์ (Discount Store) จะทำให้ทราบถึงปัญหาและความต้องการที่แท้จริงซึ่งอาจปรับปรุงแก้ไขในทันที หรือนำผลการประเมิน ไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวางผังพื้นที่ของ คิสเคาน์ส โตร์ (Discount Store) ที่อาจจะมีการเปิดสาขาใหม่ในอนาคต ซึ่งการศึกษา วิจัยนี้มุ่งเน้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์ประกอบเชิงพื้นที่ ในการวางผังพื้นที่สอดคล้องกับความต้องการ และให้เกิดการยอมรับได้ (Compromise) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าที่มาใช้บริการคือ ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้โดยไม่เสียเวลาและไม่เกิดความเครียดจากการหาสินค้าที่ต้องการ ไม่พบ ในขณะที่เดียวกันลูกค้ายังสามารถเห็นสินค้าอย่างทั่วถึงเพื่อเพิ่มโอกาสการซื้อตามความต้องการของผู้ประกอบการ

1.2 การกำหนดประเด็นปัญหาในการวิจัย

คิสเคาน์ส โตร์ (Discount Store) ที่เปิดดำเนินการอยู่ในปัจจุบันจะมีการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ตามหลักจิตวิทยาการขาย แต่ยังไม่มีการวิจัยที่ชัดเจนที่บ่งชี้ถึงความต้องการที่เกิดจากผู้ใช้บริการเป็นหลักเพื่อนำเอาข้อมูลเหล่านั้นมาใช้เป็นพื้นฐานในการวางผังพื้นที่ภายในอาคาร คิสเคาน์ส โตร์ (Discount Store) ในอนาคต

ปัญหาที่สำคัญ คือการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ตามหลักจิตวิทยาการขายทำให้เกิดรูปแบบของทางสัญจรที่มีความซับซ้อนอันจะนำมาซึ่งการหาสินค้าที่ต้องการ ไม่พบ เสียเวลา และเกิดความเครียดของลูกค้า ปัญหาดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมาก ฉะนั้นในการวิจัยนี้สามารถสรุปประเด็นปัญหาของการวิจัยได้ดังนี้

การจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ภายในพื้นที่วางสินค้าตามหลักจิตวิทยาการขาย เพื่อเพิ่มโอกาสการซื้อการขายนั้นทำให้เกิดรูปแบบของทางสัญจรที่ซับซ้อนและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของลูกค้า

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคาร ดิสเคาน์ส โตร์ (Discount Store)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้ากับการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ และรูปแบบของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารดิสเคาน์ส โตร์ (Discount Store)
3. เสนอแนะแนวทางการพัฒนาองค์ประกอบเชิงพื้นที่ในการวางผังพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารดิสเคาน์ส โตร์ (Discount Store)

1.4 คำถามของการวิจัย

1. พฤติกรรม ของลูกค้าภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารดิสเคาน์ส โตร์ (Discount Store) มีลักษณะเป็นอย่างไร
2. การจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ และรูปแบบทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคาร ดิสเคาน์ส โตร์ (Discount Store) ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าควรมีลักษณะเป็นอย่างไร

1.5 การนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1. องค์ประกอบเชิงพื้นที่ หมายถึง พื้นที่ทางกายภาพมีลักษณะ 2 มิติ มีรูปร่างที่เรียบง่าย กระชับ พื้นที่ทางกายภาพแต่ละพื้นที่มีกิจกรรมที่คนในสังคมมีปฏิสัมพันธ์กันตามประเภทของพื้นที่นั้นๆ และมีความสัมพันธ์ต่อกันกับพื้นที่ใด ๆ เกิดเป็นองค์ประกอบเชิงพื้นที่ การเชื่อมโยงโดยทางสัญจร และการจัดวางรวมทั้งขนาดแต่ละพื้นที่จำเป็นต้องพิจารณาตามลำดับความสำคัญ ในหน้าที่ที่เป็นวัตถุประสงค์ในอาคาร
2. ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคาร Discount Store
3. ศูนย์การค้าประเภทดิสเคาน์ส โตร์ (Discount Store) หมายถึง รูปแบบการค้าปลีกที่มีจุดขายในเรื่องราคาถูกรวมไปด้วยส่วนที่เป็นสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตประมาณ 75 – 80 เปอร์เซ็นต์ ส่วนอีก 20 – 25 เปอร์เซ็นต์ จะเป็นสินค้าทั่วไป เช่น เครื่องใช้ในครัวเรือน เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า รูปแบบของ ดิสเคาน์ส โตร์ (Discount Store) จะไม่เน้นการตกแต่งร้านที่ดูหรูหรา แต่จะเน้นพื้นที่วางสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันให้ได้จำนวนมากและหลากหลาย เช่น Tesco Lotus, Big C, Carrefour (Modern Trade Vocabulary นิตยสาร BrandAge ปีที่ 1 ฉบับที่ 5,2543)

1.6 กรอบของการวิจัย

1. การวิจัยนี้อยู่ภายใต้กระบวนการที่สนับสนุนของการมีส่วนร่วมในการออกแบบ (User Participation) โดยใช้การประเมินผลหลังการเข้าใช้พื้นที่ (Post Occupancy Evaluation) เป็นวิธีการหลักในการวิจัย

2. พื้นที่ขายสินค้าของอาคาร คิสเคาน์ส โตร์ (Discount Store) ที่เข้าทำการศึกษาการประเมินผลหลังการเข้าใช้พื้นที่ เป็นคิสเคาน์ส โตร์ (Discount Store) ที่มีพื้นที่ขายมากกว่า 10,000 ตารางเมตร ซึ่งในประเทศไทยมีผู้ประกอบการ คิสเคาน์ส โตร์ (Discount Store) ที่มีพื้นที่ขายมากกว่า 10,000 ตารางเมตร อยู่ 2 กิจการ ได้แก่ Tesco Lotus และ Big C โดยเข้าศึกษาตัวแทนสาขาที่มีผังพื้นที่ในส่วนพื้นที่ขายสินค้าเพียงชั้นเดียวของแต่ละกิจการ ๆ ละ 1 สาขา คือ Tesco Lotus สาขา สุขุมวิท 1 และ Big C สาขา รังสิต

3. การศึกษาภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคาร คิสเคาน์ส โตร์ (Discount Store) ศึกษาเฉพาะเชิงพื้นที่ (2 มิติ) ภายในพื้นที่ขายสินค้าไม่รวมส่วนคลังสินค้าและพื้นที่ด้านนอกแนวช่องชำระเงิน และไม่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมอื่น ๆ เช่น ความสูง แสง เสียง

4. การประเมินผลหลังการเข้าใช้พื้นที่ ศึกษาเฉพาะผู้ใช้อาคารที่เป็นลูกค้าเท่านั้น

1.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้า ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคาร คิสเคาน์ส โตร์ (Discount Store)

2. ทราบถึงการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ในการวางผังพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคาร คิสเคาน์ส โตร์ (Discount Store) และรูปแบบของทางสัญจรที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้า

3. แนวทางการพัฒนาองค์ประกอบเชิงพื้นที่ในการวางผังพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์ส โตร์ (Discount Store)

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

แนวทางการพัฒนาองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในอาคารศูนย์การค้าประเภทคิสเคาน์ส โตร์ จำเป็นต้องศึกษาทฤษฎีและการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับศูนย์การค้า เพื่อเป็นการกำหนดกรอบของแนวความคิดในการวิจัย โดยศึกษากลุ่มของทฤษฎี แบ่งเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดในการออกแบบศูนย์การค้า และกลุ่มงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีแรก กล่าวถึง ประเภทของผู้ใช้อาคารคิสเคาน์ส โตร์อันนำมาซึ่งพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ และปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าประเภทคิสเคาน์ส โตร์ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของสินค้าที่ผู้ให้บริการต้องการ โดยชี้ให้เห็นว่าลักษณะของสินค้าที่ต้องการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ

ทฤษฎีที่สอง กล่าวถึง แนวความคิดในการออกแบบศูนย์การค้าประเภทคิสเคาน์ส โตร์ เพื่อให้ทราบถึงขอบเขตของพื้นที่ที่จะศึกษา และความสัมพันธ์ของตำแหน่งของพื้นที่วางสินค้า ลักษณะการจัดองค์ประกอบของผังพื้น และรูปแบบของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้า

ทฤษฎีที่สาม กล่าวถึง งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัย ได้แก่ การประเมินผลหลังการเข้าใช้อาคาร (POE) การศึกษาเปรียบเทียบผังพื้น และ รูปแบบทางสัญจรที่ซับซ้อนจากการจัดองค์ประกอบของผังพื้น

ในตอนท้ายของบทนี้จะกล่าวถึงการเชื่อมโยงกรอบแนวคิดของทฤษฎีทั้งสามกลุ่ม เพื่อตอบคำถามของการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยแสดงให้เห็นถึงกรอบแห่งการวิจัย และตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ

2.1.1 ประเภทของผู้ใช้อาคารคิสเคาน์ส โตร์

อาคารคิสเคาน์ส โตร์นั้นมีวิวัฒนาการมาจากร้านสรรพอาหาร (Supermarket) ที่เป็นร้านค้าปลีกขนาดปานกลาง และปรับสถานะขึ้นเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เทียบเท่ากับห้างสรรพสินค้า เพียงแต่สินค้าที่มีวางจำหน่ายภายในคิสเคาน์ส โตร์นั้น จะมีราคาถูกกว่าสินค้าที่มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ดังนั้นผู้ใช้อาคารคิสเคาน์ส โตร์นั้นก็จะไม่แตกต่างจากห้างสรรพสินค้า กล่าวคือสามารถแบ่งผู้ใช้อาคารออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ผู้ให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย พนักงานขาย (Shop Keeper) พนักงานเก็บเงิน (Cashier) พนักงานสำนักงาน และ ฝ่ายบริหาร (Officer and Administration Officer) และ 2) ผู้รับบริการ ซึ่งประกอบด้วย ลูกค้า (Customer) และผู้มีกิจการติดต่อ (Business Man)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการวิจัยนี้เลือกศึกษาเฉพาะความพึงพอใจของผู้รับบริการที่เป็นลูกค้าเท่านั้น เนื่องจากลูกค้าเป็นปัจจัยของการดำเนินงานของห้าง แต่ในการอธิบายในหัวข้อนี้จะอธิบายในส่วนของผู้ให้บริการ และผู้รับบริการที่เป็นผู้มีกิจติดต่อด้วย เพื่อความเข้าใจอย่างชัดเจนในกระบวนการการดำเนินงานของศูนย์การค้าประเภทคิสเคาน์ส โคร์ที่ต้องจัดให้สำหรับการดำเนินงานในด้านการขายและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้า

1) ผู้รับบริการ หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ที่มีปริมาณมากที่สุด และมีความสำคัญต่อปัจจัยของการดำเนินงานของห้าง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1) ลูกค้า (Customer)

สำหรับห้างสรรพสินค้าโดยทั่วไป ถือว่าการให้บริการลูกค้าเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงอย่างที่สุดเพราะลูกค้าเป็นปัจจัยของการดำเนินงานของห้าง ดังนั้นในการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า ผลสรุปที่ได้ออกมาส่วนหนึ่งจะใช้เป็นข้อมูลสำหรับการออกแบบ และอีกส่วนหนึ่งสำหรับการดำเนินงานในด้านการขายและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้า (วิษณุพงษ์ สุนทรปิยพันธ์ 2536) กล่าวไว้ว่าห้างสรรพสินค้าโดยทั่วไปแล้ว เป้าหมายหลักของการดำเนินงานอยู่ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นสินค้าที่มียอดขายสูงสุดเพราะเป็นสินค้าที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวันซึ่งใช้แล้วหมดไป จึงต้องมีการซื้อขายอยู่ตลอดเวลา ผู้ที่มาใช้บริการส่วนมากจะเป็นสุภาพสตรีที่เป็นแม่บ้าน นอกจากลูกค้าหลักในส่วนนี้แล้ว ยังพบว่าจากการสำรวจผู้มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้าในหลาย ๆ แห่ง ผู้ที่จับจ่ายซื้อของมักเป็นสุภาพสตรีมากกว่าสุภาพบุรุษ ดังนั้นเป้าหมายตลอดจนนโยบายสำหรับการขายจึงมุ่งสนองความต้องการของลูกค้าสุภาพสตรีเป็นส่วนมาก จะเห็นได้จากตัวอย่างการจัดแผนกของห้างสรรพสินค้าในหลาย ๆ ห้าง มักจะนำเอาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุภาพสตรีวางไว้ในตำแหน่งด้านหน้าของห้าง เพื่อเป็นจุดดึงดูดลูกค้าสุภาพสตรีให้เข้ามาแวะชมสินค้าแล้ว จึงเข้าสู่แผนกอื่นๆ ต่อ ไปภายหลัง (วิษณุพงษ์ สุนทรปิยพันธ์ 2536) ยังกล่าวอีกว่ากิจกรรมที่เกิดขึ้นในห้างสรรพสินค้านั้นมีมากมายจะแตกต่างกันตาม อายุ เพศ และวัยของผู้มาใช้บริการ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงประเภทและจิตวิทยาของลูกค้าในช่วงอายุต่าง ๆ ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1.1.1) ช่วงวัยเด็ก (Child)

ตั้งแต่คลอดออกมาก็มีผลัดกันสำหรับเด็กแรกเกิดออกมาจำหน่าย แต่พฤติกรรมที่ซื้อตกอยู่ในอำนาจการตัดสินใจของผู้ปกครองทั้งหมด พอเด็กเริ่มเข้าใจ จนถึงช่วงอายุ 10-12 ขวบ จึงเริ่มมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจของผู้ปกครอง ช่วงนี้จึงเป็นช่วงที่ต้องศึกษาพฤติกรรมของเด็กอย่างแท้จริง เพราะเด็กวัยนี้มักจะติดตามผู้ปกครองไปจับจ่ายใช้สอย ดังนั้น การออกแบบจึงต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของเด็ก ซึ่งแยกไปตามช่วงอายุ เพศ และวัย แต่สิ่งหนึ่งที่คล้ายกันคือ ความสนใจ สนุกสนาน ร่าเริง ซึ่งเป็นจุดหนึ่งที่น่า ไปใช้ในการออกแบบ เพื่อตอบสนองในด้านความคิด อารมณ์ ทำให้เด็กเกิดความอยากรู้อยากเห็นได้สินค้านั้น ๆ และกระตุ้นให้ผู้ปกครองตัดสินใจซื้อ

1.1.2) ช่วงวัยรุ่น (Teenage)

อยู่ในช่วงอายุราว 13-19 ปี เป็นช่วงอายุที่มักอารมณ์อ่อนไหว เพื่อฝัน รักสวยรักงาม มีความคิดคล้อยตามเพื่อนส่วนใหญ่ ถูกชักจูงได้ง่าย อำนาจการตัดสินใจซื้อจึงไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับความสนใจ และสะดุดตาเป็นหลัก มากกว่าเหตุผลทางประโยชน์ใช้สอย และอีกส่วนหนึ่งคือยังต้องอาศัยเงินของผู้ปกครอง ดังนั้นการออกแบบจึงควรมีบรรยากาศที่สวยงามของเด็กวัยนี้ เป็นส่วนประกอบสำคัญด้วย

1.1.3) วัยผู้ใหญ่ (Adult Hood)

เป็นวัยที่เริ่มตั้งแต่รุ่นหนุ่มสาวจนถึงวัยผู้ใหญ่ มีหลักฐานแล้ว การออกแบบจึงมุ่งสนองความต้องการของลูกค้าในวัยเริ่มเป็นผู้ใหญ่ และวัยเป็นผู้ใหญ่เต็มตัว พฤติกรรมของคนทั้งสองวัยนี้มีหลากหลาย ในวัยจะเริ่มเป็นผู้ใหญ่นั้นบางส่วนยังมีอารมณ์เพื่อฝัน ดิจจากช่วงวัยรุ่นอยู่ รักสวยรักงาม บางส่วนก็เริ่มจะมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งพอถึงวัยเป็นผู้ใหญ่ การตัดสินใจนั้นขึ้นอยู่กับเหตุผล ฐานะ สภาพแวดล้อม และความจำเป็น ตลอดจนสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่บีบรัดตัว แต่อย่างไรก็ดีทั้งหมดนี้เป็นเพียงการคาดคะเนจากพฤติกรรมทั่วไปของคนในวัยนี้ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและเน้นในการให้บริการเพื่อส่งเสริมการขายต่อไป

1.1.4) วัยสูงอายุ (Middle & Old age)

เป็นวัยที่การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีเหตุผล และระสนิยมค่อนข้างสูง ส่วนใหญ่ต้องการสินค้าที่จำเป็น (Demand Goods) คุณภาพสินค้าเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจ การออกแบบจึงเน้นที่ตัวสินค้า ไม่ใช่สีสรรที่ฉูดฉาด เช่น ในวัยรุ่นอีกต่อไป

1.2) ผู้มีจิตมาคิดต่อ (Business Man) สามารถแบ่ง ได้ดังนี้

1.2.1) พนักงานขายสินค้า (Sales Man)

พนักงานส่วนนี้เป็นพนักงานจากห้างร้านอื่นที่มามีจิตต่อขายสินค้าให้กับห้างสรรพสินค้าที่มีการติดตามเช็ค ตรวจสอบสินค้าขนาดใหญ่ ราคาสูง จากพนักงานและผู้แทนระดับสูง อาจต้องมีการพบปะเจรจา ทำความตกลงในระดับสูงกับผู้จัดการของห้างสรรพสินค้านั้น โดยตรง ส่วนการเสนอขายสินค้าบ่อยก็เพียงแต่ยื่นรายการขายสินค้าต่อพนักงานติดต่อกับทางห้างเท่านั้น ซึ่งผู้แทนพนักงานขายแบบนี้มีจำนวนมาก การติดต่อดังวิธีนี้จะให้ผลคือ ลดความแออัดบริเวณส่วนสำนักงาน ได้มาก ซึ่งจะมีเส้นทางเฉพาะสำหรับเข้ามาติดต่อกับส่วนสำนักงานด้านหลัง ไม่ปะปนกับส่วนบริการของลูกค้า

1.2.2) ผู้มีกิจอื่นๆ (Other Business)

ผู้มีกิจอื่นๆ หมายถึง กลุ่มบุคคลทั่วไปที่มีมาติดต่อกับงานรับเหมาต่างๆ การติดต่อกับเกี่ยวกับการศึกษา เช่น การส่งนักเรียนมาฝึกงาน การขอความอนุเคราะห์ เป็นต้น ซึ่งจะไม่ใช่ลักษณะมาติดต่อกับงานเป็นประจำ การติดต่อก็ต้องเป็นไปตามขั้นตอนของระบบการติดต่อกับงาน ซึ่งมีเส้นทางสัญจรติดต่อกับ โดยเฉพาะ ไม่ปะปนกับส่วนบริการของลูกค้า เช่นเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ผู้ให้บริการ หมายถึง บุคคลที่เป็นพนักงานของทางห้าง สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

2.1) พนักงานขาย (Shop Keeper)

พนักงานขายนี้จะเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดกับลูกค้า คอยบริการและให้ความสะดวกกับลูกค้า จึงเป็นผู้ใช้เนื้อที่ในส่วนขายมากที่สุด เฉพาะในช่วงเวลาที่ห้างสรรพสินค้าเปิดให้บริการ แต่ในช่วงก่อน และหลังการให้บริการ เส้นทางการสัญจรก็ถูกจำกัด ต้องเข้าและออกตามเส้นทางที่กำหนดให้เท่านั้น เพื่อป้องกันการโจรกรรม เส้นทางที่กำหนดไว้จึงเป็นเส้นทางสำหรับพนักงาน ณ จุดขาย โดยเฉพาะซึ่ง ได้แก่เนื้อที่ส่วนห้องอาหารกลาง เฉพาะเวลาอาหาร ส่วนเก็บสินค้าซึ่งพื้นที่เหล่านี้อยู่ในเส้นทางสัญจรเฉพาะทั้งสิ้น

2.2) พนักงานเก็บเงิน (Cashier)

พนักงานส่วนนี้ทำหน้าที่เก็บเงินในส่วนขายของแผนกต่างๆ ซึ่งอาจจะประกอบด้วยพนักงานคนเดียวในแผนกสินค้าขนาดเล็ก ถ้าสินค้าแผนกใหญ่ขึ้น เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตก็อาจใช้พนักงานเก็บเงินหลายคนต่อพื้นที่ขาย โดยแยกเคาน์เตอร์เก็บเงินตามความจำเป็น

2.3) พนักงานสำนักงานและฝ่ายบริหาร (Office and Administration Officer)

พนักงานส่วนนี้ได้แก่ พนักงานส่วนสำนักงานบริหาร ตั้งแต่ระดับเสมียนพนักงานฝ่ายต่างๆ ไปจนถึงระดับผู้บริหาร ซึ่งเส้นทางสัญจรและพฤติกรรมต่าง ๆ ย่อมแตกต่างกันไปจากพนักงาน ณ จุดขาย เพราะพื้นที่ประกอบกิจการส่วนใหญ่อยู่บนสำนักงานจะใช้พื้นที่ร่วมกันบ้างก็เฉพาะส่วนห้องอาหารกลาง พฤติกรรมการใช้อาคารจึงแตกต่างกันออกไป จุดที่ควรมุ่งเน้นในการออกแบบคือ พฤติกรรมการใช้พื้นที่ส่วนทำงาน ตลอดจนกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น การติดต่อจากบุคคลภายนอก เป็นต้น

2.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการอาคารศูนย์การค้าประเภทดิสเคาน์สโตร์

จากการศึกษาประเภทของผู้ใช้อาคารทำให้ทราบถึงพฤติกรรม ประเภท และจิตวิทยาของลูกค้าในช่วงอายุต่างๆ แล้วยังต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการอาคารศูนย์การค้าประเภทดิสเคาน์สโตร์เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของสินค้าที่เป็นเป้าหมายของผู้ใช้บริการ

จากทฤษฎีศูนย์กลาง (Central Place Theory) (K.J. Fairbain, A.D. May 1971 อ้างใน นำชัย แดงอ่อน 2530) กล่าวว่า แนวความคิดเกี่ยวกับเมืองตามทฤษฎีศูนย์กลาง กำหนดให้เมืองเป็นศูนย์กลางของการซื้อขายสินค้าและการให้บริการด้านต่างๆ (service center) ทฤษฎีศูนย์กลางนี้มีสาระสำคัญเป็นลำดับดังต่อไปนี้

1) Threshold and Range เมื่อมีประชากรจำนวนมากที่มีความต้องการสินค้าและบริการ จึงมีการจัดตั้งศูนย์กลางของการซื้อ-ขายสินค้าและการบริการด้านต่างๆขึ้น เพื่อให้ประชากรได้รับความสะดวกในการบริโภคสินค้าและในการรับบริการได้ตามความต้องการและเพื่อผล

ประโยชน์ในการหาทำเลของศูนย์กลางด้วย การจัดตั้งศูนย์กลางนี้มีข้อพิจารณาที่สำคัญ 2 ประการคือ

1.1) Population Threshold หมายถึง จำนวนประชากรที่น้อยที่สุดที่จะมาใช้บริการของศูนย์กลาง โดยศูนย์กลางยังคงดำเนินกิจกรรมได้โดยไม่ขาดทุนหรือพอดีทุน

1.2) Market Range หมายถึง ระยะทางที่ไกลที่สุดที่ประชากรตัดสินใจเดินทางไปซื้อสินค้าและใช้บริการที่ศูนย์กลาง

การพิจารณาผลประโยชน์ของศูนย์กลาง พิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างขอบเขตของ Population Threshold กับ Market Range กล่าวได้ 3 กรณีดังนี้

1. ในกรณีที่ขอบเขตของ Market Range เท่ากับขอบเขตของ Population Threshold จะเป็นกรณีที่เท่าทุนพอดี

2. ในกรณีที่ขอบเขตของ Market Range เล็กกว่าขอบเขตของ Population Threshold จะเป็นกรณีที่ขาดทุน

3. ในกรณีที่ขอบเขตของ Market Range ใหญ่กว่าขอบเขตของ Population Threshold จะเป็นกรณีที่ได้กำไร

ดังนั้น กำไรสูงสุดของศูนย์กลางจึงขึ้นอยู่กับขอบเขตของระยะทางที่ไกลที่สุดที่ประชากรตัดสินใจเดินทางมายังศูนย์กลาง ซึ่งขอบเขตนี้จะต้องใหญ่กว่าขอบเขตของ Population Threshold ด้วย

2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปศูนย์กลาง นอกจากความต้องการสินค้าและการบริการแล้ว การที่ประชากรจะตัดสินใจเดินทางไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นจะต้องพิจารณาปัจจัยต่อไปนี้ประกอบการตัดสินใจด้วยคือ

2.1) ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง กล่าวคือ การที่จะต้องเดินทางไกลมากขึ้นเท่าใดก็ย่อมจะต้องเสียค่าใช้จ่ายมากขึ้นด้วย ดังนั้น จำนวนประชากรที่มายังศูนย์กลางจึงแปรผกผันกับระยะห่างจากบ้านไปยังศูนย์กลาง นั่นคือจำนวนประชากรที่อยู่ใกล้จะมายังศูนย์กลางมากกว่าประชากรที่อยู่ไกล และมีจำนวนน้อยลงเรื่อยๆ ตามระยะห่างที่ไกลออกไป

2.2) เงื่อนไขราคาและปริมาณสินค้าที่ต้องการ กล่าวคือ ถ้าราคาสินค้าขึ้นเดิมนักช้อปอาจจะซื้อสินค้านั้นมากขึ้น และจะเดินทางไกลขึ้นเมื่อราคาสินค้านั้นลดลงจนคุ้มค่าเดินทาง นั่นคือ การตัดสินใจจะเดินทางไกลขึ้นเมื่อสินค้านั้นมีราคาต่ำกว่าราคาสินค้าที่อยู่บริเวณใกล้ๆ และเมื่อต้องการซื้อสินค้าจำนวนมาก

2.3) ความแตกต่างของสินค้าและบริการที่ต้องการ ได้แก่ ความถี่ในการใช้ ความหาคงเหลือ ความคงทน ความจำเป็นที่ต้องใช้ และคุณค่าของสินค้า กล่าวคือประชากรจะตัดสินใจเดินทางเพียงระยะใกล้ๆ เพื่อไปซื้อสินค้าที่ต้องใช้บ่อย จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน เป็นสินค้าที่มีการหาคงเหลือ มีค่าน้อย (Convenience Goods) เช่น นม ขนมปัง กระดาษชำระ ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และประชากรจะตัดสินใจเดินทางไกลขึ้นเพื่อไปซื้อสินค้าที่นานๆ ซื้อมีครั้ง มีความคงทน มีค่ามาก (Shopping Goods) เช่น เครื่องเพชร รถยนต์ เป็นต้น

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการอาคารศูนย์การค้าประเภทดิสเคาน์สโตร์ข้างต้นทำให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการไม่ว่าจะเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ใกล้ หรือ ไกลมีเป้าหมายของลักษณะสินค้าที่ต้องการในการมาใช้บริการศูนย์การค้าประเภทดิสเคาน์สโตร์ คือสินค้าที่มีการหมดเปลือง มีค่าน้อย (Convenience Goods) เป็นส่วนใหญ่เพราะนอกจากจะเป็นสินค้าที่ต้องใช้บ่อย จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวันแล้วยังมีราคาถูกอีกด้วย สินค้าประเภทนี้ได้แก่ส่วนพื้นที่ขายสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น อาหารแห้ง เคมีภัณฑ์ภายในบ้าน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับที่ (วิชัยพงษ์ สุนทรพิสัยพันธ์ 2536) กล่าวไว้ว่า ห้างสรรพสินค้าโดยทั่วไปแล้วเป้าหมายหลักของการดำเนินงานอยู่ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้นจึงถือได้ว่าพื้นที่ขายซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นพื้นที่ดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการภายในอาคารดิสเคาน์สโตร์ แล้วจึงเข้าใช้บริการในพื้นที่ขายสินค้าประเภทอื่น ๆ ในภายหลัง คือสินค้าที่นาน ๆ ซื้อมีครั้ง มีความคงทน มีค่ามาก (Shopping Goods) สินค้าประเภทนี้ได้แก่ส่วนพื้นที่ขายสินค้าฮาร์ดไลน์ (Hard Line) เช่น แพนกทิวและเครื่องเสียง แพนกเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน เป็นต้น และส่วนพื้นที่ขายสินค้าซอฟท์ไลน์ (Soft Line) เช่น แพนกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย แพนกเครื่องประดับตกแต่ง เป็นต้น

ดังนั้น เมื่อทราบถึงเป้าหมายของลักษณะสินค้าที่ลูกค้าต้องการแล้วการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ในการวางผังพื้นที่ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรเข้าใช้พื้นที่ของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญอันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าในที่สุด (มุสดี ทิพทัส 2541 อังโน ชุมพร มูรพันธุ์ 2546) กล่าวว่าการออกแบบพื้นที่ใช้สอยและการจัดวางพื้นที่ใช้สอยให้เหมาะสมกับการใช้สอยต้องอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ปัจจัยข้อแรกที่ต้องทราบเพื่อนำไปสู่การออกแบบที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้อาคาร คือ ผู้ใช้แต่ละประเภทมีคุณลักษณะแตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ อาชีพ สัญชาติ และรายได้ จุดประสงค์การใช้พื้นที่ ความต้องการเฉพาะของผู้ใช้งาน โดยชี้วัดจากความถี่ในการเข้าใช้บริการ และระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง หากสามารถศึกษาคุณลักษณะ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการได้อย่างละเอียดจะช่วยให้การออกแบบพื้นที่ใช้สอยได้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

ปัจจัยข้อที่สอง ได้แก่ การออกแบบที่ตอบสนองต่อกิจกรรมหรือลักษณะการใช้สอยที่เกิดขึ้นภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารดิสเคาน์สโตร์ โดยพิจารณา 2 ข้อ คือขนาดของพื้นที่ใช้สอยและรูปร่างของพื้นที่ใช้สอย ซึ่งในการวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะขนาดของความกว้างของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าเท่านั้น

ปัจจัยข้อที่สาม พื้นที่ขายสินค้าแต่ละแผนกที่ตั้งอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม สามารถเข้าถึงพื้นที่ได้สะดวกจากทางเข้า และความต่อเนื่องของพื้นที่ขายสินค้าแต่ละแผนกที่สะดวกต่อการเข้าถึงไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และส่งเสริมการขายซึ่งกันและกัน การจัดวางตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าแต่ละแผนกที่ไม่เหมาะสม อาจก่อให้เกิดรูปแบบของทางสัญจรที่ซับซ้อน ซึ่งส่งผลต่อการค้นหาพื้นที่ขายสินค้าที่ลูกค้าต้องการทำให้เสียเวลาและอาจจะนำมาซึ่งความไม่พึงพอใจในการเข้าใช้บริการ (Weisman 1981 อ้างใน Michel J. O'Neill 1991) กล่าวว่า ตัวแปรสภาพแวดล้อมหนึ่งในสี่ข้อในการเดินทางสู่ส่วนต่าง ๆ ของอาคารได้อย่างรวดเร็วได้แก่ ลักษณะการวางผังพื้นที่ไม่ซับซ้อน

ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ที่ (มุสดี ทิพทัส 2541 อ้างใน ชุมพร มูรพันธ์ 2546) กล่าวไว้ ในการวิจัยนี้ไม่ได้ทำการศึกษาได้แก่ ความต้องการด้านความปลอดภัย และความต้องการด้านความสะดวกสบายโดยการจัดอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้อาคาร

จากการศึกษากลุ่มทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ พบว่า ประเภทของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกัน และมีเป้าหมายของลักษณะสินค้าที่ลูกค้าต้องการแตกต่างกัน ดังนั้นการวางผังพื้นที่ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเข้าใช้พื้นที่ และลักษณะสินค้าที่ลูกค้าต้องการจึงต้องทำการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยดังที่ได้กล่าวมาแล้ว หากมีการศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้ก็จะสามารถนำเอาข้อมูลนี้ไปใช้ในการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ในการวางผังพื้นที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ หรืออาจกล่าวได้ว่าปัจจัยต่าง ๆ นี้เป็นเกณฑ์ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อเป็นเกณฑ์ในการออกแบบอาคารคิสคานส์ ไตรที่มีประสิทธิภาพ

2.2 แนวความคิดในการออกแบบศูนย์การค้าประเภทคิสคานส์ ไตร

2.2.1 ความหมาย พัฒนาการ และประเภทของการค้าปลีก

1) ความหมายของการค้าปลีก

1.1) การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อนำไปใช้ส่วนตัวไม่ใช่นำไปใช้ในธุรกิจ ดังนั้น สถานประกอบการตลาด ไม่ว่าจะผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีกหากทำหน้าที่เช่นนี้เราเรียกว่าเป็นการค้าปลีก

1.2) ผู้ค้าปลีก หมายถึง ผู้ขายสินค้า บริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย

1.3) ร้านค้าปลีก หมายถึง ร้านค้าที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย เช่น ร้านชำ ร้านสรรพอาหาร ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ฯลฯ ลักษณะการค้าปลีกโดยทั่วไปมักจะเปิดโอกาสให้คนทั่วไปประกอบการได้ง่ายกว่าการค้าในลักษณะอื่น ๆ แต่อาจล้มเหลวได้ง่าย (สุวิทย์ เป็ยผ่อง 2535)

2) พัฒนาการของการค้าปลีกในประเทศไทยแบ่งออกเป็นยุคได้ 6 ยุคใหญ่ๆ ดังนี้

2.1) ยุคค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) คือยุคค้าขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งอาจจะมีคนกลางมากกว่าหนึ่งคนก็ได้ คนกลางที่วานี้ก็คือ ยี่ปั่ว, ชาปั่ว ที่เรารู้จักกัน ค้าปลีกดั้งเดิมนี้อย่างคงมีอยู่ในปัจจุบันเพราะกลไกดังกล่าวทำหน้าที่นำสินค้าเข้าสู่ร้านค้าเล็กๆ ในปากซอยหมู่บ้าน

ไม่ต่างกับที่ห้างไกลได้เป็นอย่างดีและมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2) ยุคห้างสรรพสินค้า (Department) ยุคนี้เป็นยุคที่พยายามเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคนในเมืองให้เข้ามาจับจ่ายในห้างสรรพสินค้า การเข้าสู่ยุคนี้อ่อนช้าใช้เวลานาน เพราะเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคนค่อนข้างมาก ตัวอย่างของยุคนี้อีกคือการเปิดห้างเซ็นทรัลในสาขาแรกๆ

2.3) ยุคศูนย์สรรพสินค้าสมบูรณ์แบบ (One Stop Shopping) ยุคนี้เป็นยุคการเติบโตต่อเนื่องจากยุคที่ 2 มีการสร้างศูนย์สรรพสินค้าที่ประกอบไปด้วยห้างสรรพสินค้า, ร้านค้าต่าง ๆ ในพลาซ่า, สวนสนุกต่างๆ, และอื่นๆ ที่สามารถตอบสนองให้คนซื้อเข้ามาซื้อสินค้าได้ครบในสถานที่เดียว

2.4) ยุคแตกตัว (Segmentation) หลังจากยุคสรรพสินค้าแล้ว ที่ทุกคนพยายามสร้างศูนย์สรรพสินค้าต่าง ๆ มากมายเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าของตนเองจนทำให้ไม่เกิดความแตกต่างของแต่ละศูนย์ และด้วยการตลาดทำให้การเกิดขึ้นของค้าปลีกใหม่ ๆ จำเป็นต้องมีจุดยืนของตัวเอง ในยุคแตกตัวนี้ค้าปลีกใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นจึงมีแนวคิดของค้าปลีกที่ชัดเจนมากขึ้น อันได้แก่ ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ที่เน้นการให้บริการที่สะดวกใกล้บ้าน เช่น เซเว่น - อีเลฟเว่น, เอเอ็มทีเอ็ม ฯลฯ ห้างไฮเปอร์มาเก็ต ที่เน้นจุดยืนในเรื่องของสินค้าราคาถูก เช่น บิ๊กซี, เทสโก้ โลตัส, คาร์ฟูร์, โอซอน ศูนย์ค้าส่งที่เน้นการขายสินค้าราคาส่ง เช่น แม็คโคร โดยร้านค้าเหล่านี้จะแยกตัวออกไปเปิดเป็นแบบเอกเทศ (Stand Alone) ไม่ได้อิงอยู่กับศูนย์สรรพสินค้าเดิมเท่าไรนัก

2.5) ยุคถดถอย คือยุคของการหยุดชะงักจากการประกาศลอยตัวเงินบาทเมื่อปี 2540 สถานการณ์ดังกล่าวทำให้ค้าปลีกที่แบ่งส่วนตลาดชัดเจนเริ่มขยายตัวต้องหยุดชะงัก เพราะสถานการณ์ทางด้านการเงินจนทำให้ต่างชาติเข้ามาครอบงำธุรกิจค้าปลีกของไทยเกือบทั้งหมด

2.6) ยุคปัจจุบัน คือยุคที่ต่างชาติเข้ามาบริหารจัดการอย่างเบ็ดเสร็จ และเริ่มทำการขยายตัวใหม่อีกรอบ (มร. รี - tell นิตยสาร BrandAge ปีที่ 1 ฉบับที่ 5, 2543)

3) ประเภทของผู้ค้าปลีก พิจารณาจากสายการผลิตที่จำหน่าย (Extent of Product lines Handle) สามารถแบ่งผู้ค้าปลีกได้ดังนี้

3.1) ร้านค้าปลีกทั่วไป (General or Variety Store) คือ ร้านค้าปลีกสินค้าเบ็ดเตล็ดที่จำหน่ายสินค้ามากมายหลายชนิด เป็นสินค้าราคาไม่แพง และใช้กันอยู่ภายในครัวเรือน เช่น หนังสือ เครื่องเขียน ที่ราคาไม่แพง ถ้วยชาม ของใช้ประจำวัน เสื้อผ้า ของชำ เป็นต้น การดำเนินการ โดยผู้ประกอบการทำเองหมดทุกอย่าง การซื้อ การรับสินค้า การกำหนดราคาสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การตกแต่งร้าน การทำความสะอาด การจذبบันทึกทางบัญชี การเปิด ปิดร้าน ร้านค้าประเภทนี้เป็นร้านค้าปลีกที่เก่าแก่ และเป็นร้านค้าที่มีมากที่สุดในกิจการค้าปลีก

3.2) ร้านค้าปลีกสายเดียว (Single Line Store) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าหลายชนิดอยู่ในสายเดียวกัน และเป็นสินค้าที่มีความสัมพันธ์กัน เช่น ร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3) ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่จำกัดชนิด แต่จะมีสินค้าไว้ให้เลือกหลายแบบ หลายขนาด หลายสี หลายยี่ห้อ เช่น ร้านขายเครื่องไฟฟ้า จะขายเฉพาะโทรทัศน์ วิทยุ เครื่องเล่นวีซีดี ดีวีดี แทนที่จะขายเครื่องไฟฟ้าทุกชนิด เน้นในเรื่องคุณภาพ และประเภทของสินค้า การตกแต่งร้านหรูหรา สวยงาม พนักงานขายได้รับการฝึกอบรมอย่างดี

3.4) ร้านสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างหลาย ๆ ร้านที่รวมกันอยู่ มีสินค้ามากมายหลายชนิด โดยแบ่งออกเป็นแผนก ๆ แต่ละแผนกจะมีอิสระในการตัดสินใจได้พอสมควร สำหรับเรื่องราคาสินค้านั้นนับว่าเป็นมาตรฐาน เป็นราคาตายตัว (One Price System) ไม่มีการต่อรองราคาเหมือนร้านค้าปลีกทั่วไป ราคาจะแพงกว่าราคาท้องตลาดเล็กน้อย การที่มีสินค้าไว้บริการมากมายหลายชนิดช่วยให้ลูกค้าแวะครั้งเดียวแต่ซื้อสินค้าที่ต้องการได้หลายชนิด (One Stop Shopping) เป็นการประหยัดเวลา

3.5) ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกขนาดปานกลาง ซึ่งให้ลูกค้าบริการตนเอง สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภค บริโภคที่ใช้ในครัวเรือน แวะครั้งเดียวซื้อได้ทุกอย่าง อาจดำเนินการแบบลูกโซ่ คือ ไปเปิดกิจการในที่ต่าง ๆ ซึ่งการดำเนินการมีลักษณะให้ลูกค้าบริการตนเอง (Self Service) ทางเข้าออกของลูกค้ามีการตรวจจับด้วยระบบอินฟราเรด ชำระเงินที่ทางออก และลูกค้าขนสินค้าไปเอง ในปัจจุบันร้านสรรพอาหาร ได้วิวัฒนาการจนเป็นร้านค้าปลีกดังต่อไปนี้

3.5.1) ร้านคอมบิเนชันสโตร์ (Combination Store) รวมเอาร้านสรรพอาหาร และร้านขายยาเข้าด้วยกัน

3.5.2) ร้านซูเปอร์สโตร์ (Superstore) จำหน่ายสินค้าหลาย ๆ ประเภทแบบร้านสรรพอาหารทั่วไป แต่จะมีสินค้าเพิ่มอีกมาก เช่น สุรา บุหรี่ เครื่องเหล็ก เสื้อผ้า หนังสือ และอื่น ๆ ราคาสินค้าอาจถูกกว่าร้านสรรพอาหารทั่วไป

3.5.3) ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) หรือที่นักการตลาดของไทยมักเรียกว่า ดิสคานต์สโตร์ (Discount Store) ตามแนวคิดในการมีจุดขึ้นที่ชัดเจนในเรื่องของสินค้านำมา ถูก รวมเอาร้านสรรพอาหาร (Supermarket) และร้านคลังสินค้า (Warehouse Store) เข้าด้วยกัน สินค้าส่วนมากจะบรรจุในลัง หรือกล่อง ซึ่งส่งโดยตรงจากผู้ผลิต สินค้าจะวางไว้บนชั้นวางของขนาดใหญ่มีการจัดแสดงจำนวนมาก ใช้คนดำเนินการน้อย และให้ส่วนลดกับลูกค้า

3.6) ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) มีลักษณะคล้ายร้านสรรพอาหาร ลูกค้าบริการตนเอง แต่มีสินค้าในปริมาณที่น้อยกว่า ตั้งอยู่ในทำเลที่ลูกค้าเข้าถึงได้สะดวกง่ายขายเปิดบริการทุกวัน ในช่วงเวลาที่นานกว่า บางแห่งเปิดตลอด 24 ชั่วโมง ปัจจุบันขยายเข้าไปตามปั้มน้ำมัน เมื่อลูกค้าขับรถเข้ามาเติมน้ำมัน หรือมารับบริการอย่างอื่น มักจะเข้ามาซื้อสินค้าด้วยสินค้าที่ขาย ได้แก่ ขนมปัง บุหรี่ นม กาแฟ เครื่องดื่ม ลูกอม เป็นต้น (สุมนา อยู่โพธิ์ 2538)

ดังนั้นขอบเขตของการวิจัยนี้จึงหมายถึง ดิสคานต์ สโตร์ (Discount Store) ที่มีแนวคิดในการมีจุดขึ้นที่ชัดเจนในเรื่องของสินค้าราคาถูก รวมเอาร้านสรรพอาหาร (Supermarket) และร้านค้าปลีกสินค้า (Warehouse Store) เข้าด้วยกัน ซึ่งมีวิวัฒนาการมาจากร้านสรรพอาหาร (Supermarket) ที่เป็นร้านค้าปลีกขนาดปานกลาง และปรับสถานะขึ้นเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เทียบเท่ากับห้างสรรพสินค้า ที่มีพื้นที่ขายมากกว่า 10,000 ตารางเมตร ซึ่งในประเทศไทยมีผู้ประกอบการในลักษณะดังกล่าวอยู่ 2 กิจการ คือ Tesco Lotus และ Big C โดยการวิจัยนี้เข้าทำการศึกษาตัวแทนสาขาที่มีผังพื้นที่ขายสินค้าเพียงชั้นเดียวของแต่ละกิจการ ๆ ละ 1 สาขา คือ Tesco Lotus สาขา สุขาภิบาล 1 และ Big C สาขา รังสิต

2.2.2 การศึกษาเกี่ยวกับหลักการออกแบบศูนย์การค้าทั่วไป

สำหรับหลักการออกแบบศูนย์การค้าที่สำคัญและมีความเกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ ได้แก่ การจัดประเภทของศูนย์การค้าตามขนาดของประชากรที่มาใช้บริการ ภายในศูนย์การค้าประเภท ดิสคานต์ สโตร์ (Discount Store) โดยมีรายละเอียดของการศึกษาตามลำดับดังต่อไปนี้

1) การจัดประเภทของศูนย์การค้าตามขนาดของประชากร

ในการออกแบบศูนย์การค้า แม้ว่าจะจัดกลุ่มพื้นที่ได้หลายลักษณะต่างๆ กันแต่ก็สามารถจำแนกประเภทของศูนย์การค้าได้ 3 ประเภท โดยจำแนกตามจำนวนประชากรในขอบเขตการให้บริการของศูนย์การค้าจำแนกได้ดังนี้คือ

1.1) ศูนย์การค้าระดับท้องถิ่น (Neighborhood Center) เป็นศูนย์การค้าต้องการประชากรมาใช้บริการประมาณ 10,000 คน โดยมีซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งเป็นผู้เช่ารายใหญ่ที่สุดเป็นพื้นที่ที่ดึงดูดลูกค้า จำหน่ายสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันและยารักษาโรค ที่ตั้งควรตั้งอยู่ในบริเวณที่มีการจราจรได้สะดวก

1.2) ศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Center or District Center) เป็นศูนย์การค้าที่ต้องการประชากรมาใช้บริการอย่างน้อยประมาณ 40,000 คน โดยทั่วไปศูนย์การค้าระดับนี้จะมีห้างสรรพสินค้าขนาดย่อมเป็นพื้นที่ที่ดึงดูดลูกค้าซึ่งเป็นผู้เช่ารายใหญ่ที่สุด และอาจมีร้านค้าต่าง ๆ เป็นส่วนประกอบ สินค้าที่มีจำหน่ายเป็นสินค้าทั้งที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันและสินค้าคงทน ซึ่งมีให้เลือกได้มากกว่าศูนย์การค้าระดับท้องถิ่นแต่จะมีสินค้าคงทนน้อยกว่าศูนย์การค้าระดับภาค ดังนั้น ขอบเขตการบริการของศูนย์ หรือการมาศูนย์การค้านี้จึงขึ้นอยู่กับความสมมูลระหว่างระยะในการเดินทางกับราคา และการเลือกสรรสินค้าที่ดึงดูดลูกค้ามาจำหน่าย

1.3) ศูนย์การค้าระดับภาค (Regional Center) เป็นศูนย์การค้าที่ต้องมีประชากรมาใช้บริการอย่างน้อยประมาณ 100,000 คน ศูนย์การค้าระดับนี้อาจมีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ 1 หรือ 2 แห่ง ซึ่งเป็นผู้เช่ารายใหญ่ที่สุดเป็นพื้นที่ที่ดึงดูดลูกค้า ลักษณะของศูนย์การค้าระดับนี้ควรมีลักษณะที่สมบูรณ์ในตัวเอง (Self Sufficient) หมายความว่า นอกจากห้างสรรพสินค้าที่เป็นพื้นที่ที่ดึงดูดลูกค้าแล้ว ยังจะต้องเต็มไปด้วยร้านค้าชนิดต่างๆ เช่นเดียวกับที่มีในเมือง และต้องมีร้านค้าชนิดเดียวกันซ้ำกันด้วยเพราะจะเป็นผลดีในการช่วยให้การค้าขายคึกคักขึ้น และยังเป็นประโยชน์ต่อ

ลูกค้าในการเปรียบเทียบราคาและเลือกซื้อได้ตามความพอใจ หรืออาจกล่าวได้ว่าศูนย์การค้าระดับภาคนี้ควรมีลักษณะคล้ายย่านการค้าในเมือง (J.S. Honnbeck 1954 อ้างใน นำชัย แดงอ่อน 2530)

จากการศึกษาทฤษฎีการจัดประเภทของศูนย์การค้าตามขนาดของประชากรจึงทำให้ทราบว่าศูนย์การค้าประเภทดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) ที่ทำการศึกษาในการวิจัยนี้ จัดเป็นศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Center or District Center)

2) องค์ประกอบภายในศูนย์การค้าประเภทดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store)

องค์ประกอบภายในศูนย์การค้าประเภทดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) นั้นจะไม่ต่างจากห้างสรรพสินค้าเนื่องจากดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) มีวิวัฒนาการมาจากร้านสรรพอาหาร (Supermarket) ที่เป็นร้านค้าปลีกขนาดปานกลาง และปรับสถานะขึ้นเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เทียบเท่ากับห้างสรรพสินค้า โดยมีองค์ประกอบของส่วนต่าง ๆ ภายในอาคาร ได้แก่ ส่วนของสำนักงาน (Office's Zone) ส่วนเก็บสินค้า (Stock's Zone) ส่วนของลูกค้า (Customer's Zone) และส่วนขาย (Selling's Zone) โดยมีรายละเอียดของการศึกษาดังต่อไปนี้

2.1) ส่วนของสำนักงาน (Office's Zone) ประกอบด้วย

2.1.1) ส่วนพนักงาน บริเวณพื้นที่ของพนักงาน หมายถึง ส่วนที่ใช้กับพนักงาน โดยเฉพาะ มีดังนี้

1. ห้องใช้สำหรับการตรวจ (Room for Personal Control) จะมีการทำบันทึกเวลา และตรวจกระเป๋า

2. ห้องเก็บของพนักงาน (Locker Room) ใช้สำหรับเก็บกระเป๋า และเสื้อของพนักงานมีขนาด 0.30 x 1.60 ทำด้วยเหล็ก ห้องเก็บของจะเปิดเฉพาะเวลาพนักงานเข้าทำงานและเลิกงาน ขนาดของห้องเก็บจะขึ้นอยู่กับจำนวนพนักงาน จากการสำรวจพนักงานจะใช้เนื้อที่ 4.5 – 5.5 ตารางฟุต/คน

3. ห้องน้ำห้องส้วม (Wash and Toilet Room) การจัดห้องน้ำที่ดีที่สุดคือให้อยู่ใกล้กับห้องเก็บของพนักงาน (Locker room) เพราะพนักงานสามารถใช้เมื่อเข้าหรือออกจากที่ทำงาน

2.1.2) ส่วนของพนักงาน จะเป็นส่วนงานบริหาร โดยแบ่งออกตามแต่ละประเภทของงาน ได้แก่ แผนกการเงิน, แผนกการตลาด เป็นต้น ซึ่งแต่ละห้างจะมีสายงานที่แตกต่างกันออกไป แต่ละฝ่ายจะมีส่วนเฉพาะสามารถติดต่อกับฝ่ายอื่น ๆ ได้ทั่วถึง สำนักงานจะต้องมีบริเวณพักคอย และส่วนประชาสัมพันธ์เหมือนกับสำนักงานอื่นๆ ทั่วไป

2.2) ส่วนเก็บสินค้า (Stock's Zone) ในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ จะมีการเก็บสินค้าที่เป็นระบบ ตั้งแต่การนำสินค้าเข้า (Incoming Stock) จนกระทั่งการนำสินค้าออกส่งลูกค้า (Outgoing

เอกสาร Merchandise) ซึ่งคลังสินค้าสำหรับเก็บสินค้านี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.1) Remove Stock เป็นคลังสินค้าสำหรับพักสินค้า เพื่อรอการตรวจสอบ แยกหมวดหมู่รวมทั้งยังเป็นที่ยกสินค้ารวมไว้ก่อนจะขนย้ายไปสู่คลังสินค้าบนส่วนขายต่อไป

2.2.2) Forward Stock คือคลังสินค้าบนส่วนขาย ทำหน้าที่เก็บสินค้า โดยแยกเป็นแผนกมักอยู่ด้านหลังของแผนกสินค้า เพื่อแจกแจงสินค้ามาอยู่ตามตู้แสดงสินค้าได้ทันท่วงทีทางสัญจรของสินค้า ก็ควรแยกห่างจากทางสัญจรของลูกค้า เพื่อมิให้เกิดการรบกวนลูกค้า

2.2.3) Stock Reserves คือคลังสินค้าสำรอง นอกจากจะสามารถเก็บสินค้าไว้ใน Remove Stock และ Forward Stock แล้ว เครื่องเรือนที่ใช้โชว์สินค้าในแผนกขาย ยังสามารถใช้เป็นที่เก็บสินค้าสำรองและสินค้าตัวอย่างในแผนกขายได้อีกด้วย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันท่วงที ซึ่งถ้ารอสินค้าจาก Forward Stock ซึ่งอยู่ไกลออกไป อาจเกิดความเสียหายทางด้านบริการแก่ลูกค้าได้

สินค้าจะถูกส่งมาโดยรถยนต์ โดยเข้าทางด้านหลังของอาคาร ถูกลำเลียงสู่ Remove Stock เพื่อตรวจเช็คจำนวน ทำเครื่องหมายและติดราคา จากนั้นจะถูกนำไป Forward Stock ต่อไป

ขนาด และการจัดห้องเก็บของ (Storage and Size) การจัดห้องเก็บของนั้นจำเป็นต้องศึกษาถึงชนิดของสินค้าที่จะนำมาเก็บด้วยการออกแบบชั้นเหล็กสำหรับสินค้านั้นจะต้องมีความอ่อนตัว สามารถปรับขนาดให้เข้ากับสินค้าได้ ซึ่งโดยทั่วไปสินค้าจะถูกแบ่งออกเป็นชนิดดังนี้

1. สินค้าขนาดใหญ่ เช่น ตู้เย็น เตาแก๊ส เปียโน เป็นต้น ไม่สามารถจัดเก็บในชั้นได้ จึงต้องจัดส่วนเนื้อที่โล่งสำหรับเก็บสินค้าเหล่านี้
 2. สินค้าขนาดเล็กและอาหารแห้ง สินค้าชนิดนี้มักต้องการอากาศถ่ายเท เพื่อมิให้ขึ้นรา และต้องการชั้นเก็บสินค้าที่แบ่งซอยเป็นชั้นเล็กชั้นน้อย
 3. สินค้าทั่วไป ซึ่งโดยทั่วไปกล่องสินค้ามีขนาด 0.60 x 0.60 x 0.60 – 0.60 x 0.90 x 0.60
- นอกจากส่วนเก็บสินค้าแล้ว จะต้องจัดส่วนสำหรับผู้ตรวจสินค้ามีตู้เอกสารและ โต๊ะทำงานและสิ่งทีขาดไม่ได้ก็คือส่วนที่ทำหน้าที่แกะกล่อง และติดราคาเพื่อส่งไปยังชั้นการจำหน่ายสินค้าต่อไป

2.3) ส่วนของลูกค้า (Customer's Zone) จะต้องมีพื้นที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ได้แก่ ส่วนประชาสัมพันธ์ (Information service) ส่วนนี้ควรวางไว้ในตำแหน่งที่เห็นได้ง่าย และเข้าถึงได้สะดวก เพราะเป็นที่สอบถามของลูกค้า เกี่ยวกับเรื่องการติดต่อและแผนกสินค้าในร้านค้า ตลอดจนสิ่งที่น่าสนใจในห้าง ส่วนโทรศัพท์สาธารณะ (Public Telephones) โทรศัพท์ควรจะวางไว้ในที่เห็นได้ง่าย โดยทั่วไปมักวางไว้บริเวณทางเดินที่ไปยังห้องน้ำ ส่วนห้องน้ำ (Toilet Facilities) โดยทางเข้าสู่ห้องน้ำควรจะเป็นได้ง่ายจากทางเดินหลัก

2.4) ส่วนขาย (Selling's Zone) คือ พื้นที่ส่วนใหญ่ของห้าง ซึ่งถือเป็นหัวใจของห้างสรรพสินค้า การออกแบบจะต้องสร้างบรรยากาศภายในห้างเพื่อก่อให้เกิดการส่งเสริมการขาย

และสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ยังต้องให้การทำงานของพนักงานเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสิทธิภาพห้างซึ่งมีการออกแบบบริเวณส่วนขายอย่างดี ก็จะเป็นห้างที่ได้เปรียบห้างอื่น ๆ ซึ่งเป็นผลดีต่อห้างโดยตรง การออกแบบส่วนขายที่ดีจะก่อให้เกิดประโยชน์กับห้าง เช่น สร้างบรรยากาศที่ดึงดูดภายในห้างสรรพสินค้า เพื่อสามารถโฆษณาให้ได้ยอดขายสูงสุดสามารถที่จะแบ่งเนื้อที่ภายในให้สอดคล้องกับการหมุนเวียนของสินค้า และการบริการสนับสนุนจากแผนกอื่นที่อยู่เบื้องหลังการขาย สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาในแผนกขายได้ด้วย การดึงดูดที่หน้าร้านด้วยเหตุผลที่ว่าความสนใจของลูกค้าที่นั่น เริ่มต้นด้วยหน้าร้าน ลูกค้าคงจะไม่สามารถประทับใจในแผนกขายก่อนเข้าร้านเป็นแน่ จนกว่าจะก้าวเข้ามายังประตูทางเข้า ทั้งขาเข้าและขาออกจากห้างนั้น ลูกค้ามักจะไม่ค่อยได้สังเกตและสนใจในแผนกที่ถูกซ่อนไว้อย่างมีจริต การจัดผังพื้นที่ดีไม่ควรสลับซับซ้อนเกินไปนัก การจัดผังพื้นที่ดีควรเปรียบเทียบได้กับถนนที่มีร้านค้าเรียงรายอยู่สองข้างทางตามทางเดินที่ผ่านไป ดังนั้น แผนกสินค้าต่าง ๆ ควรอยู่เรียงรายไปสองข้างทางผ่านของลูกค้า แต่จะต้องจัดแผนกที่เกี่ยวข้องกันไว้ใกล้กันด้วย และสามารถควบคุมทางเดินของผู้ซื้อได้ด้วย ในขณะที่เดียวกันจะต้องสะดวกในการขนย้ายสินค้าเข้ามายังแผนกอีกด้วย

2.4.1) การจัดผังพื้นที่ในห้างสรรพสินค้าแบ่งได้ 2 แบบ คือ

1. แบบตารางสี่เหลี่ยม (Gridiron Planning) การจัดแบบนี้มีข้อดี คือ สะดวกผู้คนเข้าใจง่าย ระบายคนได้ดี แต่มีข้อเสีย คือ การจัดแบบนี้มากเกินไปจะเกิดความซ้ำซากน่าเบื่อหน่าย และจะทำให้หลงทางได้ง่ายๆ

2. แบบตามอิสระ (Free Flow :Planning) การจัดแบบนี้ มีข้อดีคือ ช่วยแก้ความซ้ำซาก มีความคล่องตัวมากกว่า การจัดแบบนี้ขึ้นอยู่กับชนิด และขนาดของสินค้า เช่น การจัดแผนกเครื่องเรือน การจัดแผนกเสื้อผ้า

บรรยากาศและลักษณะเฉพาะตัวของห้างสรรพสินค้า ตลอดจนเส้นทางจะจำหน่ายสินค้าที่ลูกค้าเดินผ่านไปไม่ว่าจะเป็น Background เครื่องเรือน ตลอดจนการโฆษณา สามารถที่จะชี้แนะให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละแผนก แสง สี และพื้นผิว ในแต่ละแผนกจะต้องเป็นแบบที่ส่งเสริมสินค้าทำให้เด่นขึ้น ซึ่งทำหน้าที่ที่สำคัญมีใช้น้อย ส่วนปัจจัยการตกแต่งที่สำคัญที่สุด คือ ตัวสินค้านั้นเอง ถึงกระนั้นก็ตามไม่จำเป็นจะต้องนำสินค้าออกมาโชว์ไว้มากจนเกิดจุดเด่นมากเกินไปซึ่งจะทำให้ลูกค้าไม่สามารถเลือกจุ่มองได้ และปัญหาอีกประการหนึ่งที่ตามมาก็คือ จะทำให้สินค้าเบื่อนฝุ่น โดยไม่จำเป็น หากแก่การทำความสะดวก ดังนั้น จึงควรโชว์สินค้าแต่พอควร แต่เน้นให้น่าสนใจจะได้ผลมากกว่า

การสร้างบรรยากาศของแผนกสินค้าแต่ละชนิดจะต้องให้เหมาะสมกับหน้าที่ของสินค้านั้นด้วย ดังนั้นตามตู้สินค้าลอยตัวต่างๆ จะต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้าเลือกใช้วัสดุ สี การโชว์สินค้า ตลอดจนพื้นผิวของวัสดุให้เหมาะสมกับแต่ละแผนก ถ้าเป็นตู้สินค้าลอยตัว ซึ่งอยู่กลางโถงจำหน่ายสินค้าแล้ว ตู้เก็บสินค้าด้านหลังตู้กระจกจะต้องมีขนาดต่ำกว่าตู้ติดผนัง ซึ่งควรต่ำกว่าระดับสายตา คือ ประมาณ 1.50-1.80 ม.เพื่อบรรยากาศของแต่ละแผนกจะได้เชื่อมต่อกันและกัน

การปล่อยให้ผู้มีอำนาจตัดสินใจอยู่กลางใจหน่วยงานสินค้าที่อยู่ในระดับสายตา จะช่วยให้ลูกค้าสามารถมองเห็นแผนกต่างๆ ได้กว้างไกลออกไป สามารถช่วยเพิ่มความประทับใจ ในขณะที่เดียวกันจะช่วยให้ลูกค้าทราบตำแหน่งของแต่ละแผนกในขณะที่ยังอยู่แต่ไกล แต่การใช้จากข้าง และทำให้บรรยากาศของการแยกแผนกแบบ โคเคเดียนั้นก็จำเป็นเช่นกัน เพื่อช่วยให้แต่ละแผนกนำเสนอใจยิ่งขึ้น ดังนั้นการสร้างบรรยากาศจึงต้องคำนึงถึงการจัดตั้งสองแบบนี้ให้สมดุลกัน โดยพิจารณาทั้งข้อดีและข้อเสียของทั้งสองแบบ ตลอดจนชนิดของสินค้าด้วย

2.4.2) ความอ่อนตัวต่อการเปลี่ยนแปลง

ห้างสรรพสินค้ามักมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ อาจแยกออกตามเหตุผลได้คือ

1. การเปลี่ยนแปลงเนื่องจากสินค้าตามฤดูกาล
2. การเปลี่ยนแปลงเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ หนีความซ้ำซาก
3. การเปลี่ยนแปลงเนื่องจากการขยายตัวออกตามกลไกของห้างสรรพสินค้า

ดังนั้น ข้อควรคำนึงถึงเกี่ยวกับการออกแบบอีกข้อหนึ่งก็คือ ความอ่อนตัวต่อการเปลี่ยนแปลง สามารถดัดแปลงได้ง่ายเมื่อต้องการ ไม่ว่าจะป็นเนื้อที่การจำหน่ายเครื่องเรือนสำหรับแสดงและขายสินค้า การให้แสงสว่าง ระบบปรับอากาศ ระบบเครื่องกลภายในอาคาร หนังสือ เป็นต้น

ความต้องการสินค้าตามฤดูกาล ปัญหาของสินค้าตามฤดูกาลนับว่าเป็นปัญหาสากลของห้างสรรพสินค้า แทบไม่มีห้างสรรพสินค้าแห่งใดเลยที่ไม่ต้องเปลี่ยนโฉมหน้าเพื่อสินค้าตามฤดูกาล ในฤดูหนาวก็กลับมาโฆษณาเกี่ยวกับเสื้อกันหนาว เครื่องสำอางบางชนิดของขวัญ เสื้อนอก กีฬาประเภทกอล์ฟ เป็นต้น ประกอบกับเทศกาลต่างๆ สถิติการจำหน่ายของห้างสรรพสินค้าเฉพาะในเดือนตุลาคมเพิ่มขึ้นถึง 13-16% ดังนั้น แผนกต่างๆ ที่เป็นสินค้าประเภทสินค้าตามฤดูกาลจะต้องสามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวกในขณะที่มีการเปลี่ยนแปลง เพื่อแผนกสินค้าอื่นซึ่งเป็นสินค้าตามฤดูกาลอีกแบบหนึ่งสามารถเคลื่อนย้ายเข้ามาแทนที่

2.4.3) สินค้าในห้างสรรพสินค้าแบ่งตามจิตวิทยาของผู้ซื้อ สามารถแบ่งได้ 3 ชนิด คือ

1. สินค้าฟุ่มเฟือย (Impulse goods) เป็นสินค้าที่มีลักษณะหรูหรา ซื้อโดยการตัดสินใจชั่วขณะ ซึ่งมักจะ ไร้วัดอย่างฉลาด หลูหลู สวยงาม เช่น น้ำหอม เครื่องเพชร ของขวัญ ขนสัตว์ และเครื่องประดับของสุภาพบุรุษ สุภาพสตรี และเครื่องสำอาง เป็นต้น

2. สินค้าให้ความสะดวกสบาย (Convenience goods) เป็นสินค้าที่ทางห้างสรรพสินค้ามักจะกำไรไม่มากนัก แต่จำเป็นต้องนำมาจำหน่าย เพื่อว่าลูกค้าที่มาซื้อสินค้าเหล่านี้เป็นประจำจะได้ซื้อสินค้าชนิดอื่นๆ ได้ด้วย เช่น อาหาร ยารักษาโรค และบุหรี่ย เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สินค้าจำเป็น (Demand Goods) จัดเป็นสินค้าจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เช่น เสื้อผ้า เครื่องเรือน อุปกรณ์ภายในบ้าน โคมไฟ เครื่องแก้ว ถ้วยชาม

ดังนั้นในการจัดวางสินค้าทั้ง 3 ประเภท ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนี้ จะต้องวาง โดยแบ่งแยกออกจากกัน เพราะสินค้าแต่ละชนิดมีการขายที่แตกต่างกันออกไป ใช้อุปกรณ์และการจัดร้านคนละชนิดกัน ทั้งยังตั้งอยู่ในตำแหน่งที่แตกต่างกันออกไปอีกด้วย เพื่อให้สัมพันธ์กับ ทางเดินลูกค้า และสะดวกแก่หน่วยงานบริหารภายใน

2.4.4) ตำแหน่งของสินค้าแต่ละชนิด

1. ตำแหน่งของสินค้าฟุ่มเฟือย (Impulse goods) ควรจะตั้งอยู่ในตำแหน่ง ใกล้ทางเข้ามากที่สุด เพราะลูกค้าจะผ่านแผนกนี้ถึง 2 ครั้ง คือขาเข้าและขาออก ซึ่งการโชว์สินค้า ฟุ่มเฟือยจะช่วยกระตุ้นลูกค้าให้ซื้อ เช่น สินค้าประเภทเครื่องดับชวย เช่น เน็คไทชนิดแพง เครื่องเพชร เช่น เข็มกลัด กระดุม ผ้าพันคอ และเครื่องสำอางชาย เช่น ยาโกนหนวด มีตั้งอยู่ใกล้กับ ทางเข้ามากที่สุด

2. ตำแหน่งของสินค้าที่ให้ความสะดวกสบาย (Convenience goods) การจัดวางสินค้านี้มักอยู่ในตำแหน่งตอนกลางทาง เช่น ชุดเสื้อคลุมนอน ชุดชั้นใน เสื้อเชิ้ตทำงาน ควรตั้งอยู่ช่วงกลางของแผนก และจำเป็นต้องจัดสินค้าเหล่านี้ให้ดูกัน เช่น ชุดเสื้อคลุมนอน ควรอยู่ ใกล้กับเสื้อคลุมอาบน้ำ ชุดชั้นใน ควรอยู่ใกล้กับถุงเท้า และเสื้อเชิ้ตควรอยู่ใกล้กับเน็คไท เป็นต้น

3. ตำแหน่งของสินค้าจำเป็น (Demand goods) สินค้าเหล่านี้มักจะตั้งอยู่ใน ตำแหน่งสิ้นสุดเส้นทางของการซื้อ ให้ห่างจากทางเข้ามากที่สุด เช่น แผนกเครื่องแต่งกายชาย เสื้อที่ สวมใส่ประจำวัน กางเกง เสื้อแจ็กเก็ต และเสื้อเชิ้ตที่ใส่ท่องเที่ยว ห้องลองเสื้อควรอยู่ด้านในสุดและ ห่างจากทางเข้าให้มากที่สุดด้วย

4. สินค้าประเภท หมวก ถุงมือ เข็มขัด จัดอยู่ในทั้งสองพวก คือ ได้ทั้ง Impulse goods และ Convenience goods จะอยู่ถัดจาก Impulse goods เข้าไป แต่อยู่ก่อน Convenience goods มุมสงบสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย (Impulse goods) เช่น เพชรและเครื่องเงินต่างๆ ที่มีราคาแพง มักจะตั้งอยู่ในมุมที่สงบเงียบ ที่สามารถบริการเป็นส่วนตัว มีการขายเป็นพิเศษ โดย สามารถให้ลูกค้าเลือกซื้อได้อย่างจุใจ มุมสงบนี้มักตั้งอยู่ห่างจากเส้นทางใหญ่อันอาจจอบรรเทาใน ห้างสรรพสินค้า สินค้าที่ขายแบบต่อเนื่อง เมื่อกำหนดแผนกใหญ่แล้ว ในแต่ละแผนกจะต้องมีสินค้า แผนกเล็ก ๆ เกาะเกี่ยวกันอยู่ซึ่งแต่ละแผนกจะโฆษณาซึ่งกันและกัน เช่น เสื้อเชิ้ต และเน็คไท รองเท้ากับถุงเท้า กระเป๋าถือกับถุงมือ ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นของซึ่งใช้คู่กัน แผนกเหล่านี้ควรตั้งอยู่คู่ กันไปเพื่อให้แต่ละแผนกโฆษณาซึ่งกันและกันได้ (วิชญพงษ์ สุทรพิชัยพันธ์ 2536)

2.4.5) การจัดกลุ่มพื้นที่

โดยทั่วไปมักเริ่มต้นด้วยการจัดพื้นที่ต่างๆ ให้ได้ขนาดเท่ากับพื้นที่ที่ได้จาก การศึกษาทางการตลาด โดยมุ่งในการจัดพื้นที่ทุกกลุ่มลงในที่ซึ่งให้เหมาะสมที่สุดพร้อมทั้งต้องจัด

ระบบสัญญาณให้เหมาะสมกับการจัดกลุ่มพื้นที่นั้นด้วย ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงสาระสำคัญดังต่อไปนี้ อีกด้วยคือ

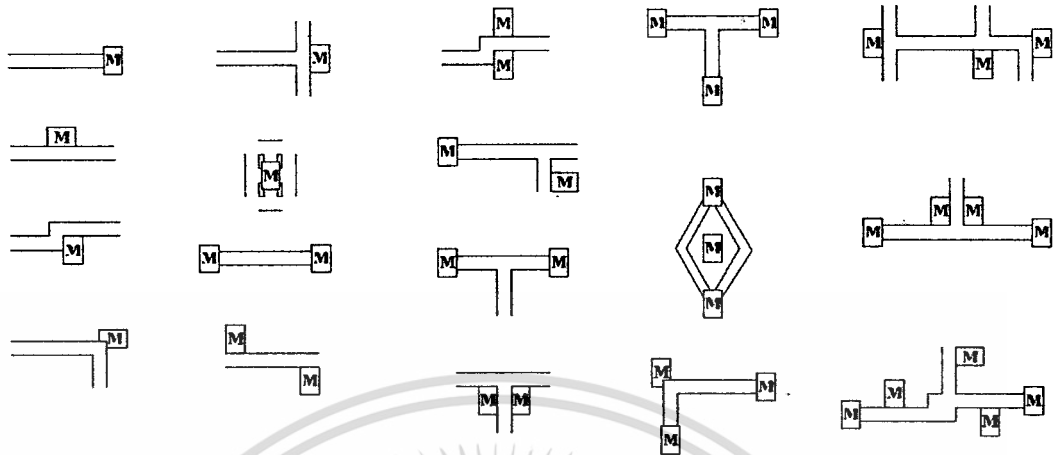
1. ความสะดวกสบายสำหรับลูกค้า

การจัดกลุ่มพื้นที่ควรมุ่งจัดในลักษณะที่ให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้าให้มากที่สุด ตัวอย่างเช่น ความสะดวกในการเข้าและการออกจากที่ตั้งด้วยรถยนต์ การจัดให้มีที่จอดรถอย่างเพียงพอและเข้าจอดได้อย่างสะดวก ทางเดินสำหรับลูกค้าต้องระมัดระวังไม่ให้มีความยาวมากเกินไป และต้องไม่มีสิ่งกีดขวางที่ทำให้เดินไม่สะดวก

2. ความเสมอภาคของปริมาณลูกค้าที่ผ่านแผนกแต่ละแผนก

การจัดกลุ่มพื้นที่สินค้าที่ดีต้องมุ่งจัดแผนกทุกแผนกให้ตั้งอยู่ในทำเลที่มีลูกค้าผ่านมากที่สุด วิธีการจัดกลุ่มพื้นที่สินค้าที่ประสบผลสำเร็จตามที่มุ่งหมายข้างต้น มีพื้นฐานมาจากแนวความคิดเกี่ยวกับที่ยึดเหนี่ยว (anchor) หรือ ตัวดึง (pulls) หรือ การดึงดูดของแม่เหล็ก (magnet) ซึ่งหลักการที่สำคัญของวิธีนี้คือ การกำหนดพื้นที่ที่ปลายของทางเดินให้เป็นพื้นที่ของสินค้าที่เป็นเป้าหมายในการมาใช้บริการของลูกค้าส่วนใหญ่และสามารถดึงดูดลูกค้าได้ดีที่สุด และจัดสินค้าแผนกอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เป้าหมายในการมาใช้บริการของลูกค้าส่วนใหญ่เรียงต่อกันไปตลอดความยาวของทางเดินทั้งสองข้างเพราะพื้นที่สินค้าทุกแผนกจะพยายามอย่างที่สุดเพื่อให้ลูกค้าสนใจสินค้าในแผนก ดังนั้นวิธีการดังกล่าวจะมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า โดยลูกค้าจะถูกพื้นที่ที่อยู่ที่ปลายของทางเดินชักจูงให้เดินไปเพราะความต้องการและความตั้งใจมาซื้อสินค้าที่อยู่ในพื้นที่ที่ปลายของทางเดิน และยังสามารถเลือกชมสินค้าตามทางเดินได้อีกด้วย ด้วยเหตุนี้ลูกค้าจึงหยุดแวะตามแผนกระหว่างทาง เพราะความน่าสนใจของสินค้าที่เสนอให้เลือกชม

ดังนั้น ข้อควรระวังในการจัดกลุ่มพื้นที่คือ ต้องหลีกเลี่ยงทางเดินที่มีปลายตันหรือการจัดทำเลของแผนกที่มีอยู่นอกเส้นทางที่มุ่งไปยังพื้นที่ที่ดึงดูดลูกค้า เพื่อให้แผนกทุกแผนกและจุดสนใจของการค้าขายทั้งหมดอยู่บนเส้นทางที่มุ่งไปยังพื้นที่ที่ดึงดูดลูกค้า (J.de Chiara and J.H. Callender 1980 อ้างใน นำชัย แดงอ่อน 2530) ในทางปฏิบัติพื้นที่ที่ดึงดูดลูกค้าอาจมี 1,2 หรือมากกว่า 2 แห่ง แต่ก็สามารถจัดกลุ่มพื้นที่ได้ด้วยหลักการเดียวกันกับที่ได้กล่าวข้างต้น โดยสามารถจัดได้หลายกรณีดังตัวอย่างในภาพที่ 2.1 (C. Dalow 1972 อ้างใน นำชัย แดงอ่อน 2530)



M = Magnet (พื้นที่ตั้งคูดูกค้า)

ภาพที่ 2.1 แสดงการจัดตำแหน่งพื้นที่ตั้งคูดูกค้าในกรณีต่าง ๆ

จากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวกับองค์ประกอบภายในศูนย์การค้าประเภทดิสคานต์สโตร์ (Discount Store) โดยมีองค์ประกอบของส่วนต่าง ๆ ภายในอาคาร 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนของสำนักงาน (Office's Zone) ส่วนเก็บสินค้า (Stock's Zone) ส่วนของลูกค้า (Customer's Zone) และส่วนขาย (Selling's Zone) ดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ในการวิจัยนี้จะทำการศึกษาวิจัยองค์ประกอบภายในศูนย์การค้าประเภทดิสคานต์สโตร์ (Discount Store) เฉพาะส่วนขาย (Selling's Zone) เท่านั้น เพราะพื้นที่ส่วนขายนี้ถือเป็นหัวใจของอาคารดิสคานต์สโตร์ (Discount Store) และเป็นส่วนที่ลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้อาคารที่การวิจัยนี้ทำการศึกษาระดับความพึงพอใจนั้นเข้าไปใช้พื้นที่มากที่สุด

2.3 การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 เรื่องด้วยกัน ได้แก่ การประเมินผลหลังการเข้าใช้อาคาร (Post Occupancy Evaluation) การศึกษาวิถีวิเคราะห์ โดยการเปรียบเทียบผังพื้น (Floor Plan Analysis) และ การค้นหาทางในอาคาร (Wayfinding in Architecture) โดยศึกษาถึงแนวคิดหลักในงานวิจัยแต่ละเรื่องเพื่อชี้ให้เห็นถึงกรอบของแนวความคิด ตัวแปร และวิธีการวิจัย

2.3.1 การประเมินอาคารภายหลังการเข้าครอบครองพื้นที่ (Post Occupancy Evaluation)

การประเมินผลหลังการเข้าใช้อาคารเป็นการประเมินที่ทำให้ทราบถึงความต้องการที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้งานอย่างแท้จริง เป็นกระบวนการประเมินอาคารอย่างมีระบบเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้อาคาร และผลจากการออกแบบอาคารต่อผู้ใช้ เป็นการประเมินแบบมี

หลักการและไม่ลำเอียง (Increase Objectivity) มีความชัดเจนในการวัด (Clarity of Measurement) ส่งเสริมการสื่อสารระหว่างผู้ใช้ และผู้ออกแบบ (Communication Enhancement) เป็นแรงจูงใจให้เกิดการคิดค้นเพื่อทางเลือกใหม่ ๆ (Incentives for Innovation) เป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ เป็นเครื่องช่วยส่งเสริมความก้าวหน้าทางอาชีพ (Advance Professionalism) เพื่อใช้ในการสร้างสรรค์อาคารที่ดีขึ้นในอนาคต (นพคุณ สหชัยเสรี 2542 ; ธนพร วรฉัตร 2543 อ้างใน ชุมพร มูรพันธุ์ 2546)

ปัจจัยในการประเมินความสัมฤทธิ์ผลของอาคาร (นพคุณ สหชัยเสรี 2542 ; ธนพร วรฉัตร 2543 อ้างใน ชุมพร มูรพันธุ์ 2546) มีปัจจัยอยู่ 3 ปัจจัย ได้แก่

1) ผู้ใช้อาคาร จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาแบ่งเป็นผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ ซึ่งทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมและความต้องการที่ต่างกัน แต่ในการวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้รับบริการที่เป็นลูกค้าเท่านั้นเนื่องจากลูกค้ามีความสำคัญต่อปัจจัยของการดำเนินงานของห้าง

2) สถานที่ ในการวิจัยนี้ หมายถึง อาคารคิสเตาน์ส โตร์ที่มีส่วนพื้นที่ขายมากกว่า 10,000 ตารางเมตร และมีห้างพื้นเพียงชั้นเดียว ซึ่งในประเทศไทยมีผู้ประกอบการในลักษณะดังกล่าวอยู่ 2 กิจการ คือ Tesco Lotus และ Big C โดยการวิจัยนี้เข้าทำการศึกษาตัวแทนสาขาที่มีห้างพื้นที่ขายสินค้าเพียงชั้นเดียวของแต่ละกิจการ ๆ ละ 1 สาขา คือ Tesco Lotus สาขา สุขาภิบาล 1 และ Big C สาขา รังสิต

3) เกณฑ์การวัดความสัมฤทธิ์ผล แบ่งเป็น 3 องค์ประกอบคือ

3.1) องค์ประกอบทางด้านเทคนิค

เกี่ยวข้องกับการดำรงอยู่เช่น เกณฑ์ด้านสุขภาพ สวัสดิภาพและความมั่นคงในการครอบครองอาคาร รวมถึงกรณีพื้นฐาน 2-3 ประการ เช่น สวัสดิภาพจากไฟไหม้ ความปลอดภัยในโครงสร้างอาคาร และสุขาภิบาล รวมถึงองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น แสงสว่าง การป้องกันเสียงสะท้อน ความทนทาน อย่างไรก็ตาม การประเมินอาคารในด้านเทคนิคจะถูกพัฒนา และนำไปใช้สำหรับศตวรรษนี้ การเปลี่ยนแปลงการก่อสร้างอาคารในปัจจุบัน ขนาด และความซับซ้อนของอาคาร และความสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าร่วมในกระบวนการการก่อสร้าง ซึ่งมีความต้องการสำหรับการประเมินความสัมฤทธิ์ผลของอาคาร

3.2) องค์ประกอบด้านการใช้สอย

เกี่ยวข้องกับความพอดีระหว่างตัวอาคารและกิจกรรมของผู้ใช้อาคาร คือ ความสามารถของผู้ใช้ในการจัดการให้เกิดประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์ทางองค์ประกอบด้านการใช้สอย การประเมินความสัมฤทธิ์ผลของอาคาร เริ่มต้นโดยการปฏิบัติอย่างเป็นรูปแบบกับกรณีของอาคารรูปแบบใหม่ ๆ ที่มีความหลากหลาย รวมถึงระบบโครงสร้างอาคารแบบใหม่ ๆ เทคโนโลยีใหม่ กระบวนการก่อสร้างใหม่และวิธีในการจัดองค์ประกอบภายในอาคาร

3.3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม

เกี่ยวข้องกับการรับรู้ และความจำเป็นทางด้านจิตวิทยาของผู้ใช้อาคาร และทำอย่างไรจึงจะใช้อาคารได้อย่างสะดวก ซึ่งเป็นเกณฑ์ด้านจิตวิทยา และสังคมเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้อาคารและคุณภาพชีวิตที่ดีโดยทั่วไป เช่น ความเป็นส่วนตัว ความมั่นคง การสื่อความหมายของอาคาร การมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันทางสังคม การรับรู้เกี่ยวกับการแออัด และอาณาเขตครอบครองทั้งส่วนสาธารณะ และส่วนบุคคล

ตารางที่ 2.1 แสดงเกณฑ์การวัดความสัมพันธ์ผลของอาคาร

องค์ประกอบทางด้านเทคนิค	องค์ประกอบด้านการใช้สอย	องค์ประกอบด้านพฤติกรรม
1. การป้องกันไฟไหม้	1. บังคับด้านมนุษย์	1. อาณาเขตครอบครอง
2. ด้านโครงสร้าง	2. สถานที่เก็บของ	2. ภาวะความเป็นส่วนตัว และ
3. การถ่ายเทอากาศ	3. การติดต่อสื่อสาร และความ	การปฏิสัมพันธ์
4. ระบบไฟฟ้า	คล่องตัวในการทำงาน	3. การรับรู้สภาพแวดล้อม
5. วัสดุปิดผิว	4. ความง่ายต่อการปรับเปลี่ยน	4. ภาพลักษณ์ และการสื่อความหมาย
6. ระบบเสียง	5. ความเฉพาะเจาะจงของอาคาร	5. การจำสภาพแวดล้อม และการ
7. ระบบแสงสว่าง	6. วิธีในการจัดองค์ประกอบภายในอาคาร	หาทิศทางในอาคาร
8. ระบบการควบคุมสภาพแวดล้อม		

แต่จากการศึกษาวรรณกรรมในเรื่องประเภทของผู้ใช้บริการจนทราบถึงความต้องการของผู้ใช้อาคารดิสเคาน์สโตร์ พบว่า เกณฑ์ที่จะใช้วัดความสัมพันธ์ผลทางอาคารดิสเคาน์สโตร์ มี 2 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านการใช้สอย และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม แต่จะมีรายละเอียดแตกต่างไปจากเกณฑ์ในตารางบางประการ ดังนี้

1) บังคับด้านมนุษย์ คือ ผู้ใช้อาคารแต่ละประเภทมีคุณลักษณะแตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยชี้วัดจากความถี่ในการเข้าใช้บริการ และระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

2) วิธีในการจัดองค์ประกอบภายในอาคาร ได้แก่ ตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าแต่ละแผนก ความต่อเนื่องของพื้นที่ขายสินค้าแต่ละแผนก และรูปแบบของทางสัญจรที่เกิดจากการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่

3) การรับรู้สภาพแวดล้อม ได้แก่ การรับรู้เกี่ยวกับความแออัด ซึ่งในการวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะการรับรู้เกี่ยวกับความแออัดของขนาดของความกว้างของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2 การศึกษาวิธีการวิเคราะห์เปรียบเทียบผังพื้น (Floor Plan Analysis)

ในการวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะผังพื้น เนื่องจากลักษณะของผังพื้น คือ สิ่งที่เป็นนามธรรม เป็นการเปรียบเทียบกับตัวอาคารจริง ๆ แต่ก็ยังเป็นข้อมูลสำคัญที่จะคงอยู่เป็นส่วนหนึ่งของอาคารเป็นเวลานานเมื่อเทียบกับองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น วัสดุกรุผนัง สี ตลอดจนระบบภายในอาคารต่าง ๆ แม้ว่าผังพื้นไม่สามารถให้รายละเอียดของอาคารได้ทั้งหมด คือ ไม่สามารถบอกถึงวัสดุ การทำพื้นผิว และระบบต่างๆ แต่สิ่งที่ทำให้การวิเคราะห์ผังพื้นเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาคือ ผังพื้นยังสามารถบอกถึงสิ่งที่ถาวรของอาคารได้ดี เช่น ผนังกริด โครงสร้างและแสดงถึงความเป็นไปได้ทางสังคมของผู้ใช้อาคาร ตลอดจนการเป็นอยู่ และก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบุคคล (Hoogdalem , Herbert Van &et. al. 1985)

การศึกษาวิธีการวิเคราะห์เปรียบเทียบผังพื้น เป็นวิธีการเพื่อใช้พัฒนาแนวความคิดเพื่อการจัดการเชิงพื้นที่ของกระบวนการออกแบบทางสถาปัตยกรรม ในแต่ละผังพื้นจะบ่งบอกถึงจุดมุ่งหมายของการใช้อาคารและกิจกรรมที่เกิดขึ้นในอาคารนั้น โดยสถาปนิกจะเป็นผู้เปรียบเทียบอย่างคร่าว ๆ ของการวางผังในอาคารประเภทเดียวกัน เพื่อประโยชน์ในการสร้างความเข้าใจในเรื่องความต้องการเชิงพื้นที่ พัฒนาแนวความคิดในการแก้ปัญหาที่เกี่ยวกับพื้นที่และทดสอบปัจจัยที่เป็นประโยชน์ของการวางผังเพื่อปรับปรุงคัดแปลงอาคาร (Hoogdalem , Herbert Van &et. al. 1985)

ผู้ใช้เป็นส่วนสำคัญประการหนึ่งของอาคาร คือ เป็นการจัดการเชิงพื้นที่ของกิจกรรมทางสังคมการออกแบบอาคารจึงต้องการข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้ใช้อาคาร จุดประสงค์ของอาคาร ความคาดหวังที่ได้จากการใช้อาคาร กิจกรรมในอาคาร โครงสร้างขององค์กร และพื้นฐานที่น่าจะเป็นการพิจารณาเพื่อการออกแบบ คือ ความต้องการของผู้ใช้อาคาร (Baum and Martins. 1977 อ้างใน Hoogdalem , Herbert Van &et. al. 1985)

หน้าที่หลักของอาคาร คือ การจัดการเชิงพื้นที่ของกิจกรรมต่าง ๆ ทางสังคม ผังพื้นทุกผังพื้นจึงเป็นวิธีการหนึ่งสำหรับใช้ในการพัฒนาแนวความคิดเชิงพื้นที่ในกระบวนการการออกแบบ ซึ่งการวิเคราะห์เปรียบเทียบผังพื้นร่วมกับการประเมินผลหลังการใช้อาคาร และการลำดับกระบวนการออกแบบสามารถทำให้เกิดแนวความคิดเชิงพื้นที่ และการจัดการที่ชัดเจนยิ่งขึ้น และสามารถนำไปปรับใช้กับอาคารประเภทอื่น ๆ ได้โดย Hoogdalem , Herbert Van ได้เสนอแนวทางในการวิเคราะห์เปรียบเทียบผังพื้นดังนี้

- 1) ใช้กับการวิเคราะห์เปรียบเทียบผังพื้นระหว่างอาคารที่มีประโยชน์ใช้สอยชนิดเดียวกัน โดยเปรียบเทียบจำนวนของคุณสมบัติทางกายภาพต่าง ๆ
- 2) ใช้กับการวิเคราะห์เปรียบเทียบผังพื้นระหว่างอาคารที่มีประโยชน์ใช้สอยต่างกัน เช่น โรงเรียนอนุบาล และศูนย์สุขภาพ
- 3) สามารถใช้เปรียบเทียบได้ในเวลาเดียวกัน (เพื่อหาความแตกต่างด้านวัฒนธรรม หรือภูมิภาค) และใช้เปรียบเทียบได้ในเวลาที่ต่างกัน (เพื่อศึกษาพัฒนาการที่เปลี่ยนแปลง)

4) ผลการวิเคราะห์ที่ได้จากข้อ 1 และ 2 สามารถนำไปเปรียบเทียบกับหลักเกณฑ์ภายนอก เช่น มาตรฐานการออกแบบต่าง ๆ ความต้องการของผู้ใช้สอยอาคาร แนวความคิด และการพัฒนาองค์กร

จากแนวทางในการวิเคราะห์เปรียบเทียบผังพื้นที่ของ Hoogdalem, Herbert Van การวิจัยนี้ จึงเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์เปรียบเทียบผังพื้นที่ระหว่างอาคารที่มีประโยชน์ใช้สอยชนิดเดียวกัน คือ อาคารคิสเคาน์ส โคร์ที่มีส่วนพื้นที่ขายมากกว่า 10,000 ตารางเมตร และมีผังพื้นที่เพียงชั้นเดียว ซึ่งในประเทศไทยมีผู้ประกอบการในลักษณะดังกล่าวอยู่ 2 กิจการ คือ Tesco Lotus และ Big C โดยการวิจัยนี้เข้าทำการศึกษาตัวแทนสาขาที่มีผังพื้นที่ในส่วนพื้นที่ขายสินค้าเพียงชั้นเดียวของแต่ละกิจการ ๆ ละ 1 สาขา คือ Tesco Lotus สาขา สุขุมวิท 1 และ Big C สาขา รังสิต

การวิเคราะห์เปรียบเทียบผังพื้นที่ เป็นการค้นหาความเหมือนและความแตกต่างที่บ่งบอกถึงหน้าที่ใช้สอย หรือกิจกรรมภายในอาคารแบบหนึ่งกับอีกแบบหนึ่ง ในผังพื้นที่แต่ละสถานที่ที่แตกต่างกัน แต่มีประโยชน์ใช้สอยเดียวกัน ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบเพื่อนำมาใช้อธิบายถึงความต้องการพื้นที่ที่แตกต่างกันได้ โดยได้ทำการศึกษาถึงเหล่านี้ คือ ขนาดและความสัมพันธ์ในตำแหน่งของพื้นที่ ความสัมพันธ์ของแต่ละพื้นที่ ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดกลุ่มของพื้นที่ และพื้นที่ที่ใช้ร่วมกัน โดยสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้

1) ขนาดและความสัมพันธ์ในตำแหน่งของพื้นที่

ความแตกต่างกันของขนาดพื้นที่ในแต่ละผังพื้นที่ที่มีประโยชน์ใช้สอยเดียวกัน ระหว่างการจัดระเบียบผังพื้นที่ จำเป็นต้องพิจารณาขนาดที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งสามารถนำมาใช้อธิบายถึงความต้องการพื้นที่ใช้สอยที่แตกต่างกันได้

ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ในการจัดพื้นที่ขายสินค้าที่แบ่งเป็นแผนกไว้ ซึ่งมีกิจกรรมอย่างเดียวกันแต่การกำหนดองค์ประกอบของพื้นที่แตกต่างกัน เช่น ตำแหน่งของพื้นที่ที่มีประโยชน์ใช้สอยเดียวกันแต่ตั้งอยู่ในตำแหน่งที่ต่างกัน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ในการวิจัยนี้จึงพิจารณาพื้นที่ต่าง ๆ โดยพิจารณาในเรื่องของขนาดความกว้างของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้า และตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า

2) ความสัมพันธ์ของแต่ละพื้นที่

งานวิจัยที่ผ่านมาในอดีตพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่จากระดับการกั้นพื้นที่ การแยกกันของพื้นที่ และรูปแบบการเชื่อมของพื้นที่ภายในกลุ่มพื้นที่ (Van der Voordt and Van Wegen 1983 อ้างใน ชุมพร มูรพันธุ์ 2546)

ในการวิจัยนี้จึงพิจารณาความสัมพันธ์ของกลุ่มพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าเรียงลำดับ 1 – 5 และกลุ่มพื้นที่ขายสินค้าที่ไม่ใช่เป้าหมายในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า แต่มักจะซื้อกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจไว้แต่แรก และความต่อเนื่องของพื้นที่ขาย

สินค้าแต่ละแผนกที่สะดวกต่อการเข้าถึงจากทางเข้าและพื้นที่ขายสินค้าแต่ละแผนกยังส่งเสริมการขายซึ่งกันและกันด้วย

3) ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดกลุ่มของพื้นที่

ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของพื้นที่หรือบริเวณ เป็นการเชื่อมโยงกันระหว่างแผนกหรือแต่ละห้องและกลุ่มทางสังคม ซึ่งกำหนดไว้ตามพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในพื้นที่ แนวความคิดในการจัดการเชิงพื้นที่ ที่สามารถแบ่งพื้นที่ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

3.1) ส่วนพื้นที่สาธารณะ ได้แก่ บริเวณโถงทางเข้า บริเวณเก็บรถเข็น ทางสัญจรภายในพื้นที่ขาย และบริเวณพื้นที่ขายสินค้าแต่ละแผนก

3.2) ส่วนของพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ พนักงานจะมีทางเข้าสู่อาคารที่แยกจากทางเข้าของลูกค้า ได้แก่ ส่วนสำนักงานของเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ ห้องใช้สำหรับในการตรวจและลงบันทึกเวลา ห้องเก็บของพนักงาน และห้องน้ำ

3.3) ส่วนที่มีการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ ได้แก่ พื้นที่ชำระเงินบริเวณทางออก และเคาน์เตอร์บริการลูกค้า (Cammock.1975 อ้างใน Hoogdaem , Herbert Van &et. al. 1985)

4) พื้นที่ที่ใช้ร่วมกัน

ประเด็นที่สำคัญเกี่ยวกับความสัมพันธ์กันภายในองค์กร จะสามารถสะท้อนให้เห็นรูปแบบของผังพื้นที่ และความสัมพันธ์กันนี้จะสามารถบอกรูปแบบของผังพื้นที่ได้อย่างชัดเจน เมื่อมีการใช้พื้นที่ร่วมกัน โดย (Cammock.1975 อ้างใน Hoogdaem , Herbert Van &et. al. 1985) ได้แสดงให้เห็นถึงการแบ่งแยกพื้นที่ 3 ประการของการใช้พื้นที่ส่วนรวม คือ

4.1) การใช้พื้นที่ร่วมกันในพื้นที่สาธารณะ เช่น ทางเข้า พื้นที่ทางสัญจร ส่วนพักคอย ห้องน้ำสาธารณะ

4.2) การใช้พื้นที่ร่วมกันของพื้นที่ที่ใช้ร่วมกันเช่น พื้นที่ชำระเงินบริเวณทางออก และเคาน์เตอร์บริการลูกค้า

4.3) การใช้พื้นที่ร่วมกันของเจ้าหน้าที่ เช่น ห้องประชุม ห้องคัมก้าแฟ ห้องครัว และ Utility Space หรือห้องน้ำของเจ้าหน้าที่

อาคารที่มีความชัดเจนมาก จะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงการแบ่งแยกความแตกต่างของพื้นที่สำหรับความจำเป็นและความต้องการใช้งานบุคคลทั้ง 3 กลุ่มได้ดียิ่งขึ้น ในการวิจัยนี้พิจารณาเพียง 2 กลุ่ม คือ การใช้พื้นที่ร่วมกันในพื้นที่สาธารณะ ได้แก่ ทางสัญจรภายในพื้นที่ขายและบริเวณพื้นที่ขายสินค้าแต่ละแผนก และการใช้พื้นที่ร่วมกันของพื้นที่ที่ใช้ร่วมกัน ได้แก่ พื้นที่ชำระเงินบริเวณทางออก

2.3.3 การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาทางในอาคาร (Wayfinding in Architecture)

มนุษย์ใช้ข้อมูลข่าวสารทางสภาพแวดล้อมหลายชนิดในการหาทางไปสู่ส่วนต่างๆ ของอาคาร Weisman, G.D. (1981) แบ่งตัวแปรทางด้านสภาพแวดล้อมที่ใช้ในการค้นหาเส้นทางออกเป็นสี่ประเภท ได้แก่

- 1) การมองเห็นสัญญาณชี้แนะ (cue) ที่คุ้นตาตลอดจนภูมิสัญลักษณ์ (landmark) ทั้งภายในและภายนอกตัวอาคาร
- 2) ระดับความแตกต่างของสภาพแวดล้อมภายในอาคารที่จะใช้เป็นที่สังเกตในการหาทาง
- 3) การใช้เครื่องหมายและหมายเลขห้องในการชี้แนะเส้นทาง
- 4) ลักษณะการวางผังพื้นที่ไม่ซับซ้อนจะช่วยให้การหาทางสู่จุดหมายต่างๆ ภายในอาคารทำได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้การวิจัยในอดีตยังชี้ให้เห็นว่ายังมีตัวแปรอื่นๆ อีกที่จะช่วยให้การเดินทางสู่เป้าหมายภายในอาคารสะดวกยิ่งขึ้น ตัวแปรเหล่านั้น ได้แก่ คุณลักษณะของทางแยก (Best, G.A. 1970) และความซับซ้อนของจุดเชื่อมต่อต่างๆ ภายในอาคาร เช่น โถง และทางแยกภายในอาคาร (Hillier, Hanson, & Peponis, 1984; O'Neill, M.J. 1991; Peponis, Zimring, & Choi, 1990)

ในบรรดาตัวแปรดังกล่าวข้างต้น การวิจัยอีกหลายฉบับพบว่าความซับซ้อนของผังพื้นเป็นตัวแปรขั้นพื้นฐานในการกำหนดประสิทธิภาพของการหาทาง Best, G.A. (1970) พบว่าระดับความยากลำบากในการค้นหาเส้นทางจะแปรตามจำนวนของทางแยกในผังพื้นหนึ่งๆ Weisman, G.D. (1981) ยังพบอีกว่า นักศึกษาในมหาวิทยาลัยที่เขาทำการศึกษาหลงทางน้อยลงตามอัตราความไม่ซับซ้อนของผังพื้นถึงแม้ผู้ใช้อาคารจะคุ้นเคยกับสถานที่นั้นๆ เป็นอย่างดีแล้วก็ตาม ความซับซ้อนของผังพื้นนี้สามารถทำนายอัตราการหลงทางได้ถึง 56% Bronzalt, A. และ Dobrow, S. (1984) กล่าวว่าความเป็นระเบียบและความเรียบง่ายของผังพื้นสามารถช่วยการเรียนรู้ถึงลักษณะ โครงร่าง (layout) ของพื้นที่นั้นๆ ได้ดีกว่า Nichols, F., Canete, I. และ Tuladhar, S. (in prees) กล่าวว่าสาเหตุสำคัญของความยากลำบากในการค้นหาเส้นทางในอาคารที่พักผู้โดยสารของศูนย์การคมนาคมต่าง ๆ ได้แก่ จำนวน และความซับซ้อนของจุดเชื่อมต่อระหว่างโถงพักรอต่าง ๆ O'Neil, M.J. (1991) พบว่า ถึงแม้ว่าความซับซ้อนของผังพื้นจะเพิ่มขึ้นทีละน้อยตามขั้นตอนของการเดินทางก็ดี ผู้ใช้ก็ยังมีปัญหาในการทำความเข้าใจส่วนต่าง ๆ ของเนื้อที่ และระดับประสิทธิภาพการค้นหาเส้นทางก็ยังคงลดลงอย่างมีนัยสำคัญ Beaumont, P., Moore, G. และ Robinson, B. (1984) ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ใช้อาคารและพบว่าโครงร่างของผังพื้นมีความสำคัญเท่า ๆ กันกับเครื่องหมายบอกทาง (signage)

Best, G.A. (1970) พบว่าการนำเอาเครื่องหมายบอกทางมาคิดตามจุดตัดสินใจเลือกทาง (decision points) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหาทางสู่จุดหมายได้ Corett, E., Meneica, I. และ Bishop,

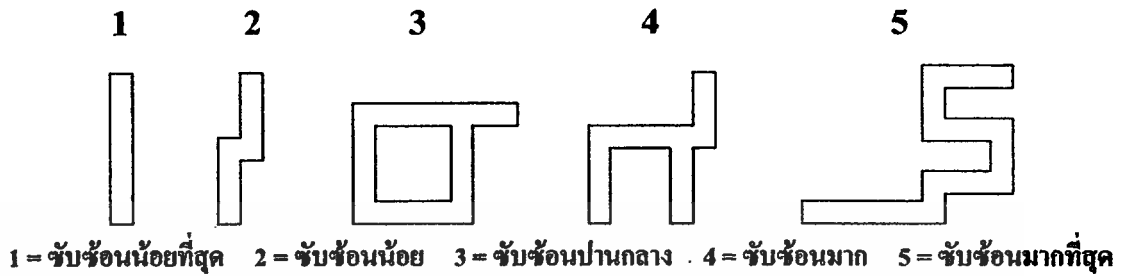
R. (1972) ได้นำหลักการของ Best, G.A. (1970) มาใช้ในการ โครงการฟื้นฟูระบบเครื่องหมายบอกทางของอาคารในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง และพบว่าผู้ใช้อาคารใช้เวลาในการค้นหาเส้นทางลดลงอย่างมีนัยสำคัญ หลังจากที่มีการลดทอนความซับซ้อนของป้าย และย้ายป้ายต่างๆ ไปยังจุดตัดสินใจ Levine, M. (1982) และ Levine, M., Marchon, I. และ Hanley, G. (1984) พบว่าตำแหน่งที่ตั้งและการหันทิศทางของแผนผังบอกทางอย่างถูกต้องมีผลต่อความสามารถในการหาทางอย่างสัมฤทธิ์ผลของผู้ใช้อาคาร Wener, R. และ Kaminoff, R. (1983) พบว่า การติดตั้งเครื่องหมายบอกทางในส่วนพักรอกของเรือนจำสามารถลดความตึงเครียดของผู้มาเยี่ยมเยียนนักโทษ และช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการหาเส้นทางของเขาอีกด้วย Carpman, J. Grant, M. และ Simmonds, D. (1984) พบว่า การมีเครื่องหมายบอกทางในโรงพักรอกของโรงพยาบาลสามารถช่วยลดความรู้สึกลังเลของผู้มาโรงพยาบาลได้ แต่ถ้าจำนวนป้ายในโรงพักรอกของโรงพยาบาลเพิ่มขึ้นเกินความจำเป็น ความสามารถในการค้นหาเส้นทางก็จะลดลง

การวิจัยอื่นๆ ยังพบอีกว่า เครื่องหมายบอกทางอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการสนับสนุนการค้นหาทางสู่เป้าหมายได้ Carpman, J. Grant, M. และ Simmonds, D. (1985) พบว่า การมองเห็นจุดหมายปลายทางมีผลต่อพฤติกรรมการค้นหาเส้นทางของผู้มาใช้โรงพยาบาลเป็นครั้งแรกมากกว่าเครื่องหมายบอกทาง Weisman, G.D. (1987) พบว่า มีแค่ 18 % ของผู้อยู่อาศัยในสถานพักฟื้นคนชราที่ใช้เครื่องหมายบอกทางเป็นเครื่องนำทาง อีก 82% ที่เหลือเลือกใช้ลักษณะทางสถาปัตยกรรมอื่นๆ เป็นสัญญาณชี้แนะ Seidel, A. (1983) พบว่า 76% ของผู้ที่หลงทางในสนามบินขนาดใหญ่ไม่เข้าใจในเครื่องหมายบอกทาง และ อีก 30% ของกลุ่มตัวอย่างแสดงความรู้สึกว่ามีเครื่องหมายมากเกินไป ในสนามบินในการทบทวนเหตุเพลิงไหม้ 400 กรณี Bryan, J. (1982) พบว่าในอาคารที่มีเครื่องหมายบอกทางมีน้อยกว่า 8 % ของผู้หนีไฟอาศัยเครื่องหมายนำทางในการหนีไฟออกจากอาคาร

จะเห็นได้ว่างานวิจัยดังกล่าวข้างต้นแสดงผลที่ขัดแย้งกัน บางการวิจัยก็พบว่าเครื่องหมายบอกทางช่วยให้ผู้ใช้อาคารสัญจรสู่จุดหมายได้ดีและลดความตึงเครียด ในขณะที่บางการวิจัยไม่ได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของเครื่องหมายบอกทาง โดยสิ้นเชิง ดังนั้นถึงแม้ว่าจะมีการนำเอาเครื่องหมายบอกทางมาใช้กันอย่างแพร่หลายในฐานะเครื่องแก้ความซับซ้อนของตัวอาคารก็ตาม การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของเครื่องหมายนำทางก็ยังมีผลไม่แน่นอน การวิจัยด้านการหาทางสู่จุดหมายภายในอาคารส่วนใหญ่เน้นเฉพาะตัวแปรตัวเดียวทางด้านสถาปัตยกรรม อย่างไรก็ตามมีน้อยกรณีที่การวิจัยได้ให้ความสำคัญต่อวิธีการวิเคราะห์แบบหลายตัวแปร งานวิจัยที่ผ่านมาใช้วิธีการทดลองเพื่อศึกษาเส้นทางการเดินทางให้เป็นไปตามรูปแบบระดับความซับซ้อน 5 ระดับ (O'Neil, M.J. 1991) และทำการบันทึกเวลาในการเดินทางพร้อมกับพฤติกรรมในการเดินทาง ได้แก่ การเลี้ยวผิด การเดินย้อนกลับทางเดิม และการหยุดมองหาเป้าหมาย ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญ

เอกสารในการวัดประสิทธิภาพของการค้นหาทาง ทั้งนี้ต้องมีการกำหนดระยะทางของการเดินทางที่ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากันในทุกครั้งที่ทดลองเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบ (O'Neil, M.J. 1991 ; วุฒิชัย มณีอินทร์ และคณะ ; นพคต สหชัยเสรี 2542 ; ภัทรพร ทรงศิริกุล 2544 อ้างใน ชุมพร มูรพันธ์ 2546)



ภาพที่ 2.2 แสดงรูปแบบระดับความซับซ้อน 5 ระดับที่เกิดจากการจัดองค์ประกอบของผังพื้นของ O'Neil, M.J. 1991

ในการวิจัยนี้รูปแบบของทางสัญจรที่ซับซ้อนเกิดจากการเชื่อมโยงเส้นทางการเดินของลูกค้าไปยังตำแหน่งพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายจากการจัดองค์ประกอบของผังพื้น ซึ่งจะพิจารณาเฉพาะเส้นทางของลูกค้าที่มีเป้าหมายแน่นอนในการตั้งใจมาซื้อสินค้าที่ต้องการ เนื่องจากลูกค้าที่มีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการในลักษณะนี้ไม่ต้องการเสียเวลาในการเดินทางสินค้านาน ๆ แต่การวิจัยนี้ไม่สามารถทำการทดลองในแบบเดียวกันกับการวิจัยที่ผ่านมาในอดีตได้ เนื่องจากจะเป็นการรบกวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ดังนั้นในการศึกษารูปแบบทางสัญจรที่ซับซ้อนจากการจัดองค์ประกอบของผังพื้นในการวิจัยนี้ จะใช้ผู้ทดลองที่เป็นอาสาสมัครที่ไม่เคยเข้าใช้บริการในอาคารคิสเคาน์สโตร์ที่ทำการวิจัยทั้ง 2 แห่ง มาก่อนทำการทดลองเดินทางเข้าพื้นที่ขายไปยังตำแหน่งพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้ามากที่สุดอันดับ 1 – 5 จากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าที่ใช้บริการในพื้นที่ขายสินค้าจริงของอาคารคิสเคาน์สโตร์ที่ทำการวิจัยทั้ง 2 แห่ง และนำมาเปรียบเทียบกับรูปแบบระดับความซับซ้อน 5 ระดับที่เกิดจากการจัดองค์ประกอบของผังพื้นของ O'Neil, M.J. 1991 และทำการบันทึกเวลาในการเดินทางพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าพร้อมกับพฤติกรรมในการเดินทาง ได้แก่ การเดินย้อนกลับเส้นทางเดิม การหยุดถามพนักงาน การหยุดมองหาเป้าหมาย ส่วนตัวแปรเรื่อง การเลี้ยวผิคนั้นในงานวิจัยนี้ไม่สามารถบอกได้เนื่องจากทุกเส้นทางจากทางเข้าไปยังพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้านั้นเป็นเส้นทางที่ถูกทั้งหมดเพียงแต่เส้นทางที่ลูกค้าแต่ละคนเลือกใช้นั้นจะเกิดรูปแบบของเส้นทางการเดินที่ซับซ้อนแตกต่างกันไป

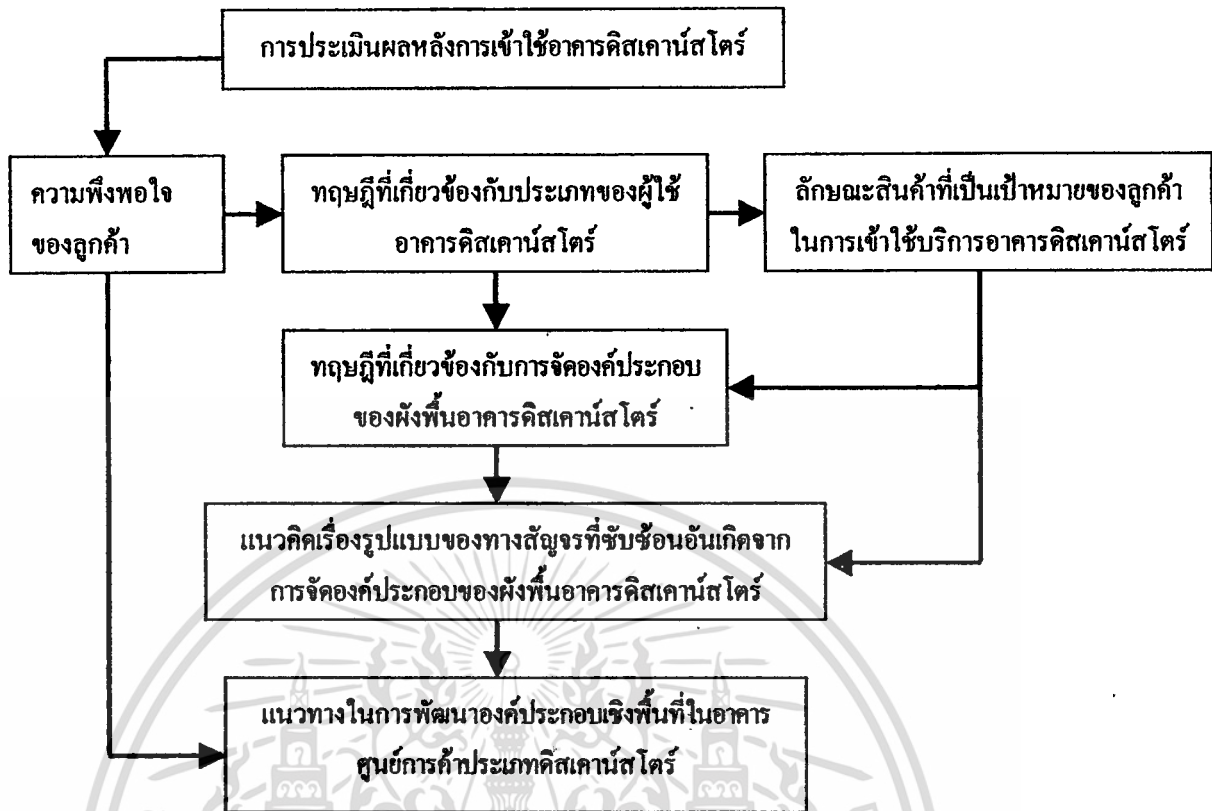
จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นสำหรับอาคารคิสเคาน์สโตร์เกิดจากความไม่สอดคล้อง และสัมพันธ์กันระหว่างพฤติกรรมของลูกค้ากับตำแหน่ง ของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายในการใช้บริการ และรูปแบบของทางสัญจรที่

ซับซ้อนอันเกิดจากการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ ดังนั้นการประเมินผลหลังการเข้าใช้พื้นที่ขายสินค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้ทราบถึงลักษณะสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้า และรูปแบบของเส้นทางการเดินไปยังพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนารูปแบบการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ในการวางผังพื้นที่ของอาคารคิสเคาน์สโตร์ที่ดีในอนาคต

2.4 สรุปกรอบแห่งทฤษฎี และตัวแปรจากทฤษฎี

2.4.1 กรอบแห่งทฤษฎี

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 กลุ่มทฤษฎีข้างต้นประกอบด้วย ทฤษฎีแรก กล่าวถึง ประเภทของผู้ใช้อาคารคิสเคาน์สโตร์อันนำมาซึ่งพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ และปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าประเภทคิสเคาน์สโตร์ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของสินค้าที่ผู้ใช้บริการต้องการ โดยชี้ให้เห็นว่าลักษณะของสินค้าที่ต้องการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ทฤษฎีที่สอง กล่าวถึง แนวความคิดในการออกแบบศูนย์การค้าประเภทคิสเคาน์สโตร์ เพื่อให้ทราบถึงขอบเขตของพื้นที่ที่จะศึกษา และความสัมพันธ์ของตำแหน่งของพื้นที่วางสินค้า ลักษณะการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ และรูปแบบของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้า ทฤษฎีที่สาม กล่าวถึง งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัย ได้แก่ การประเมินผลหลังการเข้าใช้อาคาร (POE) การศึกษาเปรียบเทียบผังพื้นที่ และ รูปแบบทางสัญจรที่ซับซ้อนจากการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ โดยทฤษฎี 2 กลุ่มแรกเป็นทฤษฎีทั่วไป และมีทฤษฎีกลุ่มที่ 3 เป็นทฤษฎีเชิงวิธีการ โดยใช้วิธีการประเมินผลหลังการเข้าใช้อาคารเป็นวิธีการหลักเพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจ และความต้องการของผู้ใช้อาคารและนำข้อมูลที่ได้ไปพิจารณาประกอบกับทฤษฎี 2 กลุ่มแรกเพื่อนำไปสู่ผลสรุปของการศึกษาวิจัยในหัวข้อการพัฒนาองค์ประกอบเชิงพื้นที่เพื่อช่วยในการหาทางในคิสเคาน์สโตร์ โดยสรุปความต่อเนื่องของกรอบแห่งทฤษฎีได้ดังนี้



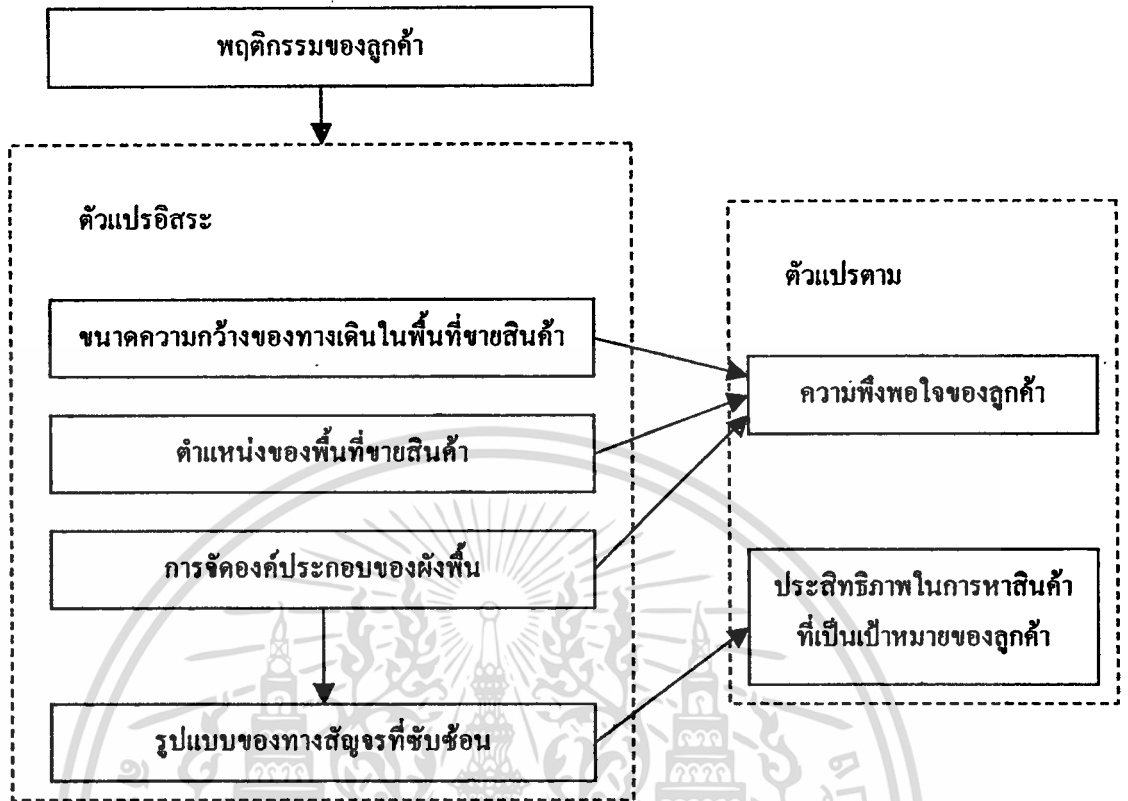
ภาพที่ 2.3 แสดงแผนภูมิการเชื่อมโยงของกลุ่มทฤษฎีในการวิจัย

2.4.2 ตัวแปรจากทฤษฎี

จากกรอบแห่งทฤษฎีข้างต้นสามารถกำหนดตัวแปรในการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

- 1) พฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็นตัวแปรควบคุมที่ส่งผลต่อตัวแปรอิสระ ได้แก่ ขนาดความกว้างของทางเดินในพื้นที่ขายสินค้า ตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้า การจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ และรูปแบบของทางสัญจรที่ซับซ้อน
- 2) ขนาดความกว้างของทางเดินในพื้นที่ขายสินค้า ตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้า การจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- 3) รูปแบบของทางสัญจรที่ซับซ้อนอันเกิดจากการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการหาสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้า

จากข้อสรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ สามารถสรุปความต่อเนื่องของตัวแปรจากทฤษฎีได้ดังนี้



ภาพที่ 2.4 แสดงแผนภูมิการเชื่อมโยงตัวแปรจากทฤษฎี

จากการเชื่อมโยงกรอบแนวคิดของทฤษฎีทั้งสามกลุ่ม เพื่อตอบคำถามของการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยแสดงให้เห็นถึงกรอบแห่งการวิจัย และตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย เพื่อนำไปสรุปเป็นระเบียบวิธีวิจัยในบทต่อไป

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในบทนี้จะกล่าวถึงรายละเอียดของการนำเอากรอบของการวิจัย ตัวแปรต่าง ๆ และวิธีการวิจัยที่ค้นพบจากการทบทวนวรรณกรรม มาประมวลนิยามตัวแปรแนวความคิด และนิยามตัวแปรปฏิบัติการเพื่อนำเอาตัวแปรเหล่านี้มาแจกแจงและสรุปถึงเครื่องมือในการวิจัย และแจกแจงกระบวนการในการสุ่มตัวอย่าง การเก็บข้อมูลในแต่ละเครื่องมือการวิจัย สรุปวิธีในการวิเคราะห์ข้อมูลชนิดต่าง ๆ และกล่าวถึงข้อจำกัดในการวิจัยที่พบในการทำวิจัยนี้

การศึกษาแนวทางในการพัฒนาองค์ประกอบเชิงพื้นที่ในการวางผังภายในอาคารคิสเคาน์สโตร์นี้จะเน้นกระบวนการที่กล่าวถึงการมีส่วนร่วมของผู้ใช้อาคารเป็นเกณฑ์ โดยใช้วิธีการประเมินหลังการเข้าใช้พื้นที่ (Post Occupancy Evaluation) เป็นแนวทางหลัก ตามแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมที่ชี้นำโดยความต้องการของของผู้ใช้ (Sims, 1978 อ้างใน ชุมพร มูรพันธุ์ 2546) เพื่อตอบคำถามการวิจัยที่ตั้งไว้ คือ

1. พฤติกรรมของลูกค้ายภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) มีลักษณะเป็นอย่างไร

2. การจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ และรูปแบบทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้ายควรมีลักษณะเป็นอย่างไร

ตัวอาคารที่ทำการศึกษา ได้แก่ อาคารคิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) ที่มีพื้นที่ขายมากกว่า 10,000 ตารางเมตร ซึ่งในประเทศไทยมีผู้ประกอบการ คิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) ที่มีพื้นที่ขายมากกว่า 10,000 ตารางเมตร อยู่ 2 กิจการ ได้แก่ Tesco Lotus และ Big C โดยเข้าศึกษาตัวแทนสาขาที่มีผังพื้นที่ในส่วนพื้นที่ขายสินค้าเพียงชั้นเดียวของแต่ละกิจการ ๆ ละ 1 สาขา คือ Tesco Lotus สาขา สุขุมวิท 1 และ Big C สาขา รังสิต โดยศึกษาเฉพาะเชิงพื้นที่ (2 มิติ) เป็นหลัก ไม่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมอื่น ๆ เช่น ความสูง แสง เสียง

หน่วยศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้อาคารที่เป็นลูกค้ายที่เข้าใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์สโตร์ โดยเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าใช้บริการกับการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ภายในแต่ละอาคารที่ทำการศึกษา

3.1 การประมวลนิยามตัวแปรแนวความคิด และนิยามตัวแปรปฏิบัติการ

3.1.1 การประมวลนิยามตัวแปรแนวความคิด

1) พฤติกรรมของลูกค้าภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์สโตร์

1.1) คุณลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการ หมายถึง ปัจจัยด้านมนุษย์ และ ประสพการณ์ในอดีตที่เคยเข้าใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์สโตร์

1.2) ความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการ หมายถึง เป้าหมายของลักษณะสินค้าที่ลูกค้าต้องการและตั้งใจมาซื้อ รวมทั้งลักษณะสินค้าที่ไม่ใช่เป้าหมายของลูกค้าแต่ซื้อกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจไว้แต่แรก

1.3) พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง ลักษณะการเข้าใช้พื้นที่ขายสินค้าที่ไม่ใช่เป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อแต่แรกนั้นกระทำก่อน หรือหลังการเข้าใช้พื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ

2) การจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์สโตร์

2.1) ขนาดของพื้นที่ หมายถึง ขนาดความกว้างของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์สโตร์

2.2) ตำแหน่งของพื้นที่ หมายถึง ตำแหน่งของพื้นที่ต่าง ๆ ที่ลูกค้าเข้าใช้บริการ แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

2.2.1) ตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ

2.2.2) ตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่ไม่ใช่เป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ

แต่แรก

2.2.3) ตำแหน่งของพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงิน

2.3) การจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ หมายถึง การจัดพื้นที่ขายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของลูกค้า คือ พื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ และพื้นที่ขายสินค้าที่ไม่ใช่เป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อแต่แรก

2.4) ความพึงพอใจต่อขนาดของพื้นที่ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อขนาดความกว้างของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์สโตร์

2.5) ความพึงพอใจต่อการเข้าถึงพื้นที่ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการเข้าถึงพื้นที่จากพื้นที่หนึ่ง ไปสู่อีกพื้นที่หนึ่งตามพฤติกรรมการเข้าใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์สโตร์

3) รูปแบบของทางสัญจรที่เกิดจากการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่

3.1) รูปแบบของทางสัญจรที่ซับซ้อน หมายถึง การเชื่อมโยงเส้นทางของลูกค้า

ภายในพื้นที่ขายสินค้าแต่ละแผนก ที่เป็นองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในอาคารคิสเคาน์สโตร์ ในการวิจัยนี้กำหนดเส้นทางที่ใช้ในการทดลองกลุ่มอาสาสมัครเพื่อสังเกตพฤติกรรมได้แก่ เส้นทางของ

ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อมากที่สุดอันดับ 1 – 5 (จากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าที่ใช้บริการในพื้นที่ขายสินค้าจริงของอาคารคิสเคาน์ส โตร์ที่ทำการวิจัยทั้ง 2 แห่ง)

3.2) การค้นหาสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ หมายถึง การที่ลูกค้าใช้สัญญาณชี้แนะจากรูปแบบของทางสัญจรที่ซับซ้อนอันเกิดจากการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ในการเดินค้นหาตำแหน่งของสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ

3.1.2 การประเมินนิยามตัวแปรปฏิบัติการ

1) พฤติกรรมของลูกค้าภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์ส โตร์

1.1) คุณลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการ ได้แก่

1.1.1) ปัจจัยด้านมนุษย์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

1.1.2) ประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการ ได้แก่ ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ

ความถี่ในการเข้าใช้บริการ และเวลาที่ใช้ในแต่ละครั้ง

1.2) ความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการ ได้แก่

1.2.1) สินค้าที่ลูกค้าต้องการและตั้งใจมาซื้อ

1.2.2) สินค้าที่ซื้อกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจไว้แต่แรก

1.3) พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่

1.3.1) ลูกค้าซื้อสินค้าที่ไม่ได้ตั้งใจมาซื้อแต่แรกก่อนสินค้าที่ลูกค้าต้องการและตั้งใจมาซื้อ

1.3.2) ลูกค้าซื้อสินค้าที่ไม่ได้ตั้งใจมาซื้อแต่แรกหลังสินค้าที่ลูกค้าต้องการและตั้งใจมาซื้อ

1.3.3) ลูกค้าซื้อสินค้าที่ไม่ได้ตั้งใจมาซื้อแต่แรกทั้งก่อน และหลังสินค้าที่ลูกค้าต้องการและตั้งใจมาซื้อ

2) การจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์ส โตร์

2.1) ขนาดของพื้นที่ ได้แก่ ขนาดความกว้างของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์ส โตร์ มีหน่วยวัดเป็นเมตร โดยชี้วัดจากประเภทของทางสัญจร 3 ประเภท ได้แก่

2.1.1) ทางสัญจรหลัก

2.1.2) ทางสัญจรระหว่างชั้นวางของ

2.1.3) ทางสัญจรระหว่างเคาน์เตอร์ชำระเงิน

2.2) ตำแหน่งของพื้นที่ หมายถึง การเปรียบเทียบตำแหน่งของพื้นที่ประเภท

เดียวกันที่ลูกค้าเข้าใช้บริการในแต่ละอาคารที่ทำการศึกษ โดยพิจารณาจากตำแหน่งของพื้นที่ต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นไปขอประโชชน์ตนการใด

ดั่งนี้ ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.1) ตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ
 2.2.2) ตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่ไม่ใช่เป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อแต่แรก

2.2.3) ตำแหน่งของพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงิน

2.3) การจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ หมายถึง การสังเกตรูปแบบการเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่ต่าง ๆ ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์ส โตร์ โดยชี้วัดจากการเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่ ดังนี้

2.3.1) การเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่ทางเข้าพื้นที่ขายกับพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ

2.3.2) การเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ กับพื้นที่ขายสินค้าที่ไม่ใช่เป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ

2.3.3) การเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ กับพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงิน

2.4) ความพึงพอใจต่อขนาดของพื้นที่ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อขนาดความกว้างของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์ส โตร์ โดยพิจารณาจากประเภทของทางสัญจร 3 ประเภท ได้แก่

2.4.1) ทางสัญจรหลัก

2.4.2) ทางสัญจรระหว่างชั้นวางของ

2.4.3) ทางสัญจรระหว่างเคาน์เตอร์ชำระเงิน

โดยใช้การวัดแบบ 5 ระดับ (Likert Scale)

2.5) ความพึงพอใจต่อการเข้าถึงพื้นที่ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการเข้าถึงพื้นที่จากพื้นที่หนึ่งไปสู่อีกพื้นที่หนึ่งตามพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์ส โตร์ โดยพิจารณาการเข้าถึงพื้นที่ 2 ประเภท ได้แก่

2.5.1) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ

2.5.2) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงิน โดยใช้การวัดแบบ 5 ระดับ (Likert Scale)

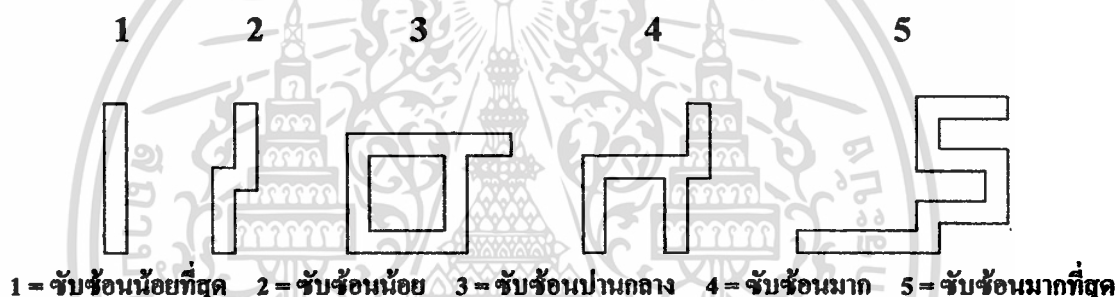
3) รูปแบบของทางสัญจรที่เกิดจากการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่

3.1) รูปแบบของทางสัญจรที่ซับซ้อนภายในอาคาร เกิดจากปัจจัยด้านการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ ในการวิจัยนี้พิจารณา เส้นทางการเดินของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ มากที่สุดอันดับ 1 – 5 (จากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าที่ใช้บริการในพื้นที่ขายสินค้าจริงของอาคารคิสเคาน์ส โตร์ ที่ทำการวิจัยทั้ง 2 แห่ง) โดยใช้ผู้ทดลองที่เป็น

ไม่ว่าการณ์ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาสาสมัครที่ไม่เคยเข้าใช้บริการในอาคารคิสเคาน์สโตร์ที่ทำการวิจัยทั้ง 2 แห่ง มาก่อนทำการทดลองเดินจากทางเข้าพื้นที่ขายไปยังตำแหน่งพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้ำมากที่สุดอันดับ 1 – 5 โดยใช้การเขียนเส้นทางเดินของลูกค้ำลงบนผังอาคาร และนำมาเปรียบเทียบกับรูปแบบระดับความซับซ้อน 5 ระดับที่เกิดจากการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ของ O'Neil, M.J. 1991 ดังภาพที่ 3.1 โดยชี้วัดจากการหยุดเพื่อตัดสินใจบริเวณทางแยกบนเส้นทางสัญจร โดยกำหนดระดับความซับซ้อนเป็นดังนี้

ระดับที่ 1 หมายถึง ซับซ้อนน้อยที่สุด	คือ ไม่มีการหยุดเพื่อตัดสินใจ
ระดับที่ 2 หมายถึง ซับซ้อนน้อย	คือ มีการหยุดเพื่อตัดสินใจ 1 – 2 ครั้ง
ระดับที่ 3 หมายถึง ซับซ้อนปานกลาง	คือ มีการหยุดเพื่อตัดสินใจ 3 – 4 ครั้ง
ระดับที่ 4 หมายถึง ซับซ้อนมาก	คือ มีการหยุดเพื่อตัดสินใจ 5 – 6 ครั้ง
ระดับที่ 5 หมายถึง ซับซ้อนมากที่สุด	คือ มีการหยุดเพื่อตัดสินใจ > 6 ครั้ง



ภาพที่ 3.1 แสดงรูปแบบระดับความซับซ้อน 5 ระดับที่เกิดจากการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ของ O'Neil, M.J. 1991

3.2) ประสิทธิภาพการค้นหาสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้ำที่ดึงใจมาซื้อ พิจารณาจากการสังเกตพฤติกรรมของผู้ทดลองที่เป็นอาสาสมัครที่ทำการเดินจากทางเข้าพื้นที่ขายไปยังตำแหน่งพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้ำมากที่สุดอันดับ 1 – 5 แล้วทำการบันทึกเวลาไว้เปรียบเทียบกับเวลามาตรฐานที่ผู้วิจัยทดลองเดินไปยังตำแหน่งพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้ำมากที่สุดอันดับ 1 – 5 โดยใช้เส้นทางที่สั้นที่สุด และมีรูปแบบของทางสัญจรที่ซับซ้อนน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

3.2.1) ผู้ทดลองที่ใช้เวลาน้อยกว่าหรือเท่ากับเวลามาตรฐานจะได้คะแนนเต็ม 10 คะแนน

3.2.2) ผู้ทดลองที่ใช้เวลามากกว่าเวลามาตรฐานจะถูกหัก 1 คะแนน ต่อ 1 นาทีของเวลาที่มากกว่าเวลามาตรฐาน โดยเศษของนาทีที่เกิน 15 วินาที ถือเป็น 1 นาที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.3) ในระหว่างการเดินหาดำแหน่งพื้นที่ขายสินค้าเมื่อผู้ทดลองทำพฤติกรรม ดังนี้ การเดินย้อนกลับเส้นทางเดิม การหยุดถามพนักงาน การหยุดมองหาเป้าหมาย ผู้ทดลองจะถูกหักคะแนน 1 คะแนน ต่อการทำพฤติกรรม 1 ครั้ง

จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากการทดลองมาใช้ในการประเมินประสิทธิภาพการค้นหาสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ โดยการแปลงคะแนนดิบมาเป็นการวัดแบบ 5 ระดับ (Likert Scale) โดยกำหนดการแปลงคะแนนดิบเป็นดังนี้

ระดับที่ 1 หมายถึง ประสิทธิภาพการค้นหาต่ำที่สุด คือ ผู้ทดลองที่ได้คะแนน 1 - 3

ระดับที่ 2 หมายถึง ประสิทธิภาพการค้นหา คือ ผู้ทดลองที่ได้คะแนน 4 - 5

ระดับที่ 3 หมายถึง ประสิทธิภาพการค้นห่าปานกลาง คือ ผู้ทดลองที่ได้คะแนน 6 - 7

ระดับที่ 4 หมายถึง ประสิทธิภาพการค้นหามาก คือ ผู้ทดลองที่ได้คะแนน 8 - 9

ระดับที่ 5 หมายถึง ประสิทธิภาพการค้นหามากที่สุด คือ ผู้ทดลองที่ได้คะแนน 10

จากการประมวลนิยามตัวแปรแนวความคิด และตัวแปรปฏิบัติการสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างนิยามตัวแปรแนวความคิด และตัวแปรปฏิบัติการ

ตัวแปรแนวความคิด	ตัวแปรปฏิบัติการ
1. คุณลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการ	1.1 ปังจ้ยด้านมนุษย์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้ 1.2 ประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการ ได้แก่ ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ และเวลาที่ใช้ในแต่ละครั้ง
2. ความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการ	2.1 สินค้าที่ลูกค้าต้องการและตั้งใจมาซื้อ 2.2 สินค้าที่ซื้อกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจไว้แต่แรก
3. พฤติกรรมการใช้บริการ	3.1 ลูกค้าซื้อสินค้าที่ไม่ได้ตั้งใจมาซื้อแต่แรกก่อนสินค้าที่ลูกค้าต้องการและตั้งใจมาซื้อ 3.2 ลูกค้าซื้อสินค้าที่ไม่ได้ตั้งใจมาซื้อแต่แรกหลังสินค้าที่ลูกค้าต้องการและตั้งใจมาซื้อ 3.3 ลูกค้าซื้อสินค้าที่ไม่ได้ตั้งใจมาซื้อแต่แรกทั้งก่อน และหลังสินค้าที่ลูกค้าต้องการและตั้งใจมาซื้อ
4. ขนาดของพื้นที่	4.1 ขนาดความกว้างของทางสัญจรหลัก 4.2 ขนาดความกว้างของทางสัญจรระหว่างชั้นวางของ 4.3 ขนาดความกว้างของทางสัญจรระหว่างเคาน์เตอร์ชำระเงิน
5. ตำแหน่งของพื้นที่	5.1 ตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ 5.2 ตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่ไม่ใช่เป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อแต่แรก 5.3 ตำแหน่งของพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ
ไม่
การถือโดยหนังสือ ลึกทั้งห้าฉบับให้ดัดแปลงแก้ไข

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตัวแปรแนวความคิด	ตัวแปรปฏิบัติการ
6. การจัดองค์ประกอบของผังพื้น	6.1 การเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่ทางเข้าพื้นที่ขายกับพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ 6.2 การเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อกับพื้นที่ขายสินค้าที่ไม่ใช่เป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ 6.3 การเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อกับพื้นที่แค่น์เตอร์ชำระเงิน
7. ความพึงพอใจต่อขนาดของพื้นที่	7.1 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อขนาดความกว้างของทางสัญจรหลัก 7.2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อขนาดความกว้างของทางสัญจรระหว่างชั้นวางของ 7.3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อขนาดความกว้างของทางสัญจรระหว่างแค่น์เตอร์ชำระเงิน
8. ความพึงพอใจต่อการเข้าถึงพื้นที่	8.1 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ 8.2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่แค่น์เตอร์ชำระเงิน
9. รูปแบบของทางสัญจรที่ซับซ้อน	9.1 รูปแบบของทางสัญจรที่ซับซ้อนภายในอาคาร เกิดจากปัจจัยด้านการจัดองค์ประกอบของผังพื้น
10. การค้นหาสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้า	10.1 ประสิทธิภาพการค้นหาสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้า

3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่จะทำการสุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

3.2.1 ประชากรที่จะทำการเก็บข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าภายในพื้นที่ขายสินค้า

ประชากรที่จะทำการสุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลด้านพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ผู้รับบริการที่เป็นลูกค้าที่เข้าใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์สโตร์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้ใช้พื้นที่ขายสินค้าภายในอาคารคิสเคาน์สโตร์ คือ

1) ข้อมูลด้านคุณลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านมนุษย์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ และประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการ เช่น ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ และเวลาที่ใช้ในแต่ละครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ข้อมูลด้านความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการ ได้แก่ สินค้าที่ลูกค้าต้องการและตั้งใจมาซื้อ และสินค้าที่ซื้อกลับไปโดยไม่ตั้งใจไว้แต่แรก

3) ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ลูกค้าซื้อสินค้าที่ไม่ได้ตั้งใจมาซื้อแต่แรกก่อนสินค้าที่ลูกค้าต้องการและตั้งใจมาซื้อ ลูกค้าซื้อสินค้าที่ไม่ได้ตั้งใจมาซื้อแต่แรกหลังสินค้าที่ลูกค้าต้องการและตั้งใจมาซื้อ และลูกค้าซื้อสินค้าที่ไม่ได้ตั้งใจมาซื้อแต่แรกทั้งก่อน และหลังสินค้าที่ลูกค้าต้องการและตั้งใจมาซื้อ

4) ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อขนาดความกว้างของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์ส โตร์ โดยพิจารณาจากประเภทของทางสัญจร 3 ประเภท ได้แก่ ทางสัญจรหลัก ทางสัญจรระหว่างชั้นวางของ และทางสัญจรระหว่างเคาน์เตอร์ชำระเงิน

5) ข้อมูลด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการเข้าถึงพื้นที่จากพื้นที่หนึ่ง ไปสู่อีกพื้นที่หนึ่งตามพฤติกรรมการเข้าใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์ส โตร์ โดยพิจารณาการเข้าถึงพื้นที่ 2 ประเภท ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงิน

โดยช่วงเวลาที่ทำการการสุ่มตัวอย่างนั้นจากการสังเกตการณ์ในเบื้องต้นของผู้วิจัยพบว่า ช่วงเวลาที่มีผู้เข้ามาใช้บริการพร้อม ๆ กันมากที่สุด คือ ช่วงเวลาดังกล่าวตั้งแต่ 12.00 – 21.00 น. ของวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ โดยเฉพาะช่วงต้นเดือน ดังนั้นในการวิจัยนี้จึงเลือกช่วงเวลาดังกล่าวในการเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด และการเลือกช่วงเวลาที่มีผู้เข้ามาใช้บริการพร้อม ๆ กันมากที่สุดจะทำให้การเก็บข้อมูลในด้านความพึงพอใจต่อขนาดความกว้างของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการเข้าถึงพื้นที่จากพื้นที่หนึ่ง ไปสู่อีกพื้นที่หนึ่ง ซึ่งเป็นเกณฑ์การวัดความสัมฤทธิ์ผลของอาคารเกณฑ์หนึ่ง คือ เกณฑ์ด้านการรับรู้สภาพแวดล้อม ได้แก่ การรับรู้เกี่ยวกับความแออัดนั้น ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด

บริเวณที่ทำการสุ่มตัวอย่างนั้นในการวิจัยนี้จะใช้ผู้ช่วยวิจัยกระจายไปตามจุดต่าง ๆ ภายในอาคารคิสเคาน์ส โตร์ ได้แก่ บริเวณศูนย์อาหาร บริเวณประตูทางเข้า – ออก และบริเวณลานจอดรถ โดยการเก็บข้อมูลนั้นจะกระทำหลังจากที่ลูกค้าเข้าใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์ส โตร์ แล้ว โดยการกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการนั้นในการวิจัยนี้กำหนดไว้ 100 คน ในแต่ละแห่งของอาคารคิสเคาน์ส โตร์ที่ทำการศึกษา เนื่องจากจำนวนของกลุ่มตัวอย่างมีความสำคัญเพราะจะต้องใช้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาคำนวณผลทางสถิติ

3.2.2 ประชากรที่จะทำการเก็บข้อมูลจากการทดลองเดินค้นหาตำแหน่งสินค้าที่ต้องการ

ประชากรที่จะทำการสุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลด้านรูปแบบของทางสัญจรที่ซับซ้อนภายในอาคารอันเกิดจากปัจจัยด้านการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ ในการวิจัยนี้พิจารณา เส้นทางของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อมากที่สุดอันดับ 1 – 5 (จากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าที่ใช้บริการ ในพื้นที่ขายสินค้าจริงของอาคารดิศเคาน์ส โตร์ที่ทำการวิจัยทั้ง 2 แห่ง) โดยใช้ผู้ทดลองที่เป็นอาสาสมัครที่ไม่เคยเข้าใช้บริการในอาคารดิศเคาน์ส โตร์ที่ทำการวิจัยทั้ง 2 แห่ง มาก่อนทำการทดลองเดินจากทางเข้าพื้นที่ขายไปยังตำแหน่งพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้ามากที่สุดอันดับ 1 – 5 โดยใช้การเขียนเส้นทางเดินของลูกค้าลงบนผังอาคาร และนำมาเปรียบเทียบกับรูปแบบระดับความซับซ้อน 5 ระดับที่เกิดจากการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ของ O'Neil, M.J. 1991 คูภาพที่ 3.1

โดยช่วงเวลาที่เข้าทำการทดลองนั้น ในการวิจัยนี้เลือกช่วงเวลาเดียวกับการเก็บข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้า คือ ตั้งแต่ 12.00 – 21.00 น. ของวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ เพื่อให้ได้ข้อมูลจากการทดลองที่ไม่คลาดเคลื่อน ไปจากข้อมูลที่ได้จากผู้ใช้อาคารในพื้นที่ขายสินค้าจริง โดยการกำหนดจำนวนของผู้ทดลองที่เป็นอาสาสมัครที่ต้องการนั้นในการวิจัยนี้กำหนดไว้ 30 คน ในแต่ละเส้นทางที่ทำการทดลอง และใช้ผู้ทดลองกลุ่มเดียวกันนี้ทุกเส้นทาง ของอาคารดิศเคาน์ส โตร์ที่ทำการศึกษา ทั้ง 2 แห่ง เพื่อนำผลการทดลองที่ได้จากผู้ทดลองแต่ละคนมาเปรียบเทียบประสิทธิภาพการค้นหาตำแหน่งสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารดิศเคาน์ส โตร์

3.3 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และเครื่องมือการวิจัย

จากการสรุปประมวลนิยามตัวแปรแนวความคิด และตัวแปรปฏิบัติการ ดังกล่าวในข้อ 3.1 สามารถเชื่อมโยงตัวแปรเหล่านั้นกับเครื่องมือในการวิจัยได้ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับเครื่องมือการวิจัย

ตัวแปร	ประเภทของตัวแปร	Literature Review	Floor Plan Analysis	Measurement	Questionnaire	Experiment
1. คุณลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการ	ตัวแปรควบคุม					
1.1 ปัจจัยด้านมนุษย์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้					●	
1.2 ประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการ ได้แก่ ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ และเวลาที่ใช้ในแต่ละครั้ง					●	
2. ความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการ	ตัวแปรอิสระ					
2.1 สินค้าที่ลูกค้าต้องการและตั้งใจมาซื้อ		●			●	
2.2 สินค้าที่ซื้อกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจไว้แต่แรก		●			●	
3. พฤติกรรมการใช้บริการ	ตัวแปรตาม					
3.1 ลูกค้าซื้อสินค้าที่ไม่ได้ตั้งใจมาซื้อแต่แรกก่อนสินค้าที่ลูกค้าต้องการและตั้งใจมาซื้อ					●	
3.2 ลูกค้าซื้อสินค้าที่ไม่ได้ตั้งใจมาซื้อแต่แรกหลังสินค้าที่ลูกค้าต้องการและตั้งใจมาซื้อ					●	
3.3 ลูกค้าซื้อสินค้าที่ไม่ได้ตั้งใจมาซื้อแต่แรกทั้งก่อน และหลังสินค้าที่ลูกค้าต้องการและตั้งใจมาซื้อ				●		
4. ขนาดของพื้นที่	ตัวแปรอิสระ					
4.1 ขนาดความกว้างของทางสัญจรหลัก				●	●	
4.2 ขนาดความกว้างของทางสัญจรระหว่างชั้นวางของ				●	●	
4.3 ขนาดความกว้างของทางสัญจรระหว่างเคาน์เตอร์ชำระเงิน				●	●	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปร	ประเภทของตัวแปร	Literature Review	Floor Plan Analysis	Measurement	Questionnaire	Experiment
5. ตำแหน่งของพื้นที่	ตัวแปรอิสระ					
5.1 ตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ			●		●	
5.2 ตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่ไม่ใช่เป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อแต่แรก			●		●	
5.3 ตำแหน่งของพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงิน			●		●	
6. การจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่	ตัวแปรอิสระ					
6.1 การเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่ทางเข้าพื้นที่ขายกับพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ		●	●			
6.2 การเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อกับพื้นที่ขายสินค้าที่ไม่ใช่เป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ		●	●			
6.3 การเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อกับพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงิน		●	●			
7. ความพึงพอใจต่อขนาดของพื้นที่	ตัวแปรตาม					
7.1 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อขนาดความกว้างของทางสัญจรหลัก					●	
7.2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อขนาดความกว้างของทางสัญจรระหว่างชั้นวางของ					●	
7.3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อขนาดความกว้างของทางสัญจรระหว่างเคาน์เตอร์ชำระเงิน					●	
8. ความพึงพอใจต่อการเข้าถึงพื้นที่	ตัวแปรตาม					
8.1 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ					●	
8.2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงิน					●	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปร	ประเภทของตัวแปร	Literature Review	Floor Plan Analysis	Measurement	Questionnaire	Experiment
9. รูปแบบของทางสัญจรที่ซับซ้อน	ตัวแปรอิสระ					
9.1 รูปแบบของทางสัญจรที่ซับซ้อนภายในอาคาร เกิดจากปัจจัยด้านการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่		●	●			●
10. การค้นหาสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้า	ตัวแปรตาม					
10.1 ประสิทธิภาพการค้นหาสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้า						●

3.4 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและเครื่องมือในการวิจัย แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ต้องเก็บรวบรวมสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพของตัวอาคารดิสเคาน์ส โตร์เฉพาะส่วนที่เป็นผังพื้นที่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ประกอบด้วย ขนาดของพื้นที่ในการวิจัยนี้เน้นไปที่ขนาดความกว้างของทางสัญจรภายในพื้นที่ขาย ตำแหน่งของพื้นที่ในการวิจัยนี้เน้นไปที่ตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายที่ลูกค้าตั้งใจมาซื้อในอันดับต้น ๆ 5 อันดับ ลักษณะการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ และข้อมูลอีกประเภทหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ใช้อาคารภายในอาคารดิสเคาน์ส โตร์ ประกอบด้วยข้อมูล 2 ลักษณะ ได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมภายใน ซึ่งไม่สามารถสังเกตเห็นได้จึงต้องใช้แบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัว และความพึงพอใจของลูกค้า และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมภายนอกซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้ คือ พฤติกรรมการเข้าใช้พื้นที่ และรูปแบบของทางสัญจรที่ลูกค้าใช้ภายในพื้นที่ขายสินค้า ซึ่งข้อมูลส่วนนี้ในการวิจัยนี้ใช้การทดลองจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาสาสมัคร เนื่องจากไม่สามารถใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เข้าใช้บริการในพื้นที่จริงได้ เพราะจะเป็นการรบกวนลูกค้าขณะใช้บริการ

ดังนั้น จากลักษณะข้อมูลดังกล่าวสามารถอธิบายวิธีเก็บข้อมูลตามเกณฑ์ของเครื่องมือการวิจัยได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.1 การวัดพื้นที่ และการเปรียบเทียบผังพื้น (Measurement และ Floor Plan Analysis) หมายถึง การเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยการวัดขนาดของพื้นที่ ในแต่ละตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้า และขนาดของความกว้างของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้า การจัดวางตำแหน่งของพื้นที่ต่าง ๆ และพื้นที่ขายสินค้าแต่ละแผนก โดยการสำรวจสภาพการณ์จริงในปัจจุบัน หลังจากนั้นจึงนำเอาข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์ และเปรียบเทียบผังพื้นที่เพื่อสรุปเป็นรูปแบบการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ภายในอาคารคิสเคาน์ส โตร์ทั้ง 2 แห่งที่ทำการศึกษา

3.4.2 แบบสอบถาม (Questionnaire) หมายถึง การเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมภายใน โดยแบบสอบถาม ซึ่งมีจุดประสงค์ในการเก็บข้อมูลที่เป็นข้อมูลส่วนตัว และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ซึ่งการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจะใช้กับผู้รับบริการที่เป็นลูกค้าที่เข้าใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์ส โตร์ โดยบริเวณที่ทำการสุ่มตัวอย่างนั้นในการวิจัยนี้ จะใช้ผู้ช่วยวิจัยกระจายไปตามจุดต่าง ๆ ภายในอาคารคิสเคาน์ส โตร์ ได้แก่ บริเวณศูนย์อาหาร บริเวณประตูทางเข้า – ออก และบริเวณลานจอดรถ โดยการเก็บข้อมูลนั้นจะกระทำหลังจากที่ลูกค้าเข้าใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์ส โตร์แล้ว

3.4.3 การทดลอง (Experiment) หมายถึง การเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมภายนอก พิจารณาจากการสังเกตพฤติกรรมของผู้ทดลองที่เป็นอาสาสมัครที่ทำการเดินจากทางเข้าพื้นที่ขายไปยังตำแหน่งพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้ามากที่สุดอันดับ 1 – 5 แล้วทำการบันทึกเวลาไว้เปรียบเทียบกับเวลามาตรฐานที่ผู้วิจัยทดลองเดินไปยังตำแหน่งพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้ามากที่สุดอันดับ 1 – 5 โดยใช้เส้นทางที่สั้นที่สุด และมีรูปแบบของทางสัญจรที่ซับซ้อนน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1) ผู้ทดลองที่ใช้เวลาน้อยกว่าหรือเท่ากับเวลามาตรฐานจะได้คะแนนเต็ม 10 คะแนน
- 2) ผู้ทดลองที่ใช้เวลามากกว่าเวลามาตรฐานจะถูกหัก 1 คะแนน ต่อ 1 นาทีของเวลาที่มากกว่าเวลามาตรฐาน โดยเศษของนาทีที่เกิน 15 วินาที ถือเป็น 1 นาที
- 3) ในระหว่างการเดินหาค่าตำแหน่งพื้นที่ขายสินค้าเมื่อผู้ทดลองทำพฤติกรรมดังนี้ การเดินย้อนกลับเส้นทางเดิม การหยุดถามพนักงาน การหยุดมองหาเป้าหมาย ผู้ทดลองจะถูกหักคะแนน 1 คะแนน ต่อการทำพฤติกรรม 1 ครั้ง

จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากการทดลองมาใช้ในการประเมินประสิทธิภาพการค้นหาสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ โดยการแปลงคะแนนดิบมาเป็นการวัดแบบ 5 ระดับ (Likert Scale) โดยกำหนดการแปลงคะแนนดิบเป็นดังนี้

ระดับที่ 1 หมายถึง ประสิทธิภาพการค้นหาต่ำที่สุด	คือ ผู้ทดลองที่ได้คะแนน 1 - 3
ระดับที่ 2 หมายถึง ประสิทธิภาพการค้นหาต่ำ	คือ ผู้ทดลองที่ได้คะแนน 4 - 5
ระดับที่ 3 หมายถึง ประสิทธิภาพการค้นหากลาง	คือ ผู้ทดลองที่ได้คะแนน 6 - 7
ระดับที่ 4 หมายถึง ประสิทธิภาพการค้นหามาก	คือ ผู้ทดลองที่ได้คะแนน 8 - 9
ระดับที่ 5 หมายถึง ประสิทธิภาพการค้นหามากที่สุด	คือ ผู้ทดลองที่ได้คะแนน 10

3.5 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากเครื่องมือการวิจัยแบบการวัดพื้นที่ และการเปรียบเทียบผังพื้น (Measurement และ Floor Plan Analysis)

1) การวัดขนาดของพื้นที่ ในแต่ละตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้า และขนาดของความกว้างของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าที่ได้นำมาประเมินร่วมกับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อขนาดของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าเพื่อเสนอแนะขนาดความกว้างของทางสัญจรที่เหมาะสม และก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด

2) การจัดวางตำแหน่งของพื้นที่ต่าง ๆ และพื้นที่ขายสินค้าแต่ละแผนกในสภาพการณ์ปัจจุบันนำมาเปรียบเทียบกับความพึงพอใจต่อการเข้าถึงพื้นที่ที่เป็นเป้าหมายของลูกค้า และเปรียบเทียบกับรูปแบบของทางสัญจรที่ลูกค้าใช้จากการทดลองเพื่อเสนอแนะตำแหน่งของพื้นที่ต่าง ๆ และพื้นที่ขายสินค้าแต่ละแผนกที่เหมาะสมและก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากเครื่องมือการวิจัยแบบสอบถาม (Questionnaire)

การวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นแบบสอบถามใช้สถิติจาก โปรแกรม SPSS for Windows ในการวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบคำตอบในแต่ละตัวแปรที่เกี่ยวกับขนาดของความกว้างของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้า การจัดวางตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าแต่ละแผนก และการจัดองค์ประกอบของผังพื้นนำมาเปรียบเทียบกันทั้ง 2 แห่ง ของอาคารคิสเดาน์ส โตร์ที่ทำการศึกษา โดยใช้สถิติพรรณนา เพื่อบรรยายให้เห็นลักษณะทั่วไปของประชากร และใช้สถิติเชิงอนุมานสำหรับเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มประชากร

3.5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากเครื่องมือการวิจัยแบบการทดลอง (Experiment)

นำเอารูปแบบของทางสัญจรที่ลูกค้าใช้ในการเดินจากทางเข้าพื้นที่ขายไปยังตำแหน่งพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้ามากที่สุดอันดับ 1-5 นำมาเปรียบเทียบกับรูปแบบความซับซ้อน 5 ระดับที่เกิดจากการจัดองค์ประกอบของผังพื้นของ O'Neil, M.J. 1991 เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบของทางสัญจรที่ซับซ้อนที่เกิดจากการวางผังพื้นของอาคารคิสเดาน์ส โตร์ทั้ง 2 แห่ง ที่ทำการศึกษา และ

เอกสาร นำไปประเมินผลร่วมกับประสิทธิภาพในการหาสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าในพื้นที่ขายสินค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และความพึงพอใจต่อการเข้าถึงพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้า เพื่อเสนอแนะการจัดผังพื้นที่ก่อกำเนิดรูปแบบของทางสัญจรที่ซับซ้อนน้อยที่สุด

3.6 ข้อจำกัดของการวิจัย

3.6.1 ข้อจำกัดในเรื่องของการได้มาซึ่งข้อมูล เนื่องจากอาคารคิสเคาน์ส โตร์นั้นจัดเป็นพื้นที่สาธารณะที่ตั้งอยู่บนพื้นที่ส่วนบุคคล จึงเป็นสิทธิ์ของเจ้าของสถานที่ในการออกกฎในการเข้าใช้พื้นที่ ซึ่งอาคารคิสเคาน์ส โตร์นั้นห้ามผู้ที่เข้าไปในพื้นที่ของอาคารถ่ายภาพภายในพื้นที่ขายสินค้า ด้วยเหตุผลในเรื่องของความลับทางธุรกิจ ดังนั้นในการวิจัยนี้จะได้ภาพถ่ายภายในพื้นที่ขายสินค้ามาประกอบการบรรยายที่ไม่สมบูรณ์เพียงพอ

3.6.2 ข้อจำกัดในเรื่องของผู้ทดลอง ซึ่งในการวิจัยนี้ไม่สามารถทำการทดลองในแบบเดียวกับการวิจัยที่ผ่านมาในอดีตได้เนื่องจากจะเป็นการรบกวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ดังนั้นในการศึกษารูปแบบทางสัญจรที่ซับซ้อนจากการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ในการวิจัยนี้ จะใช้ผู้ทดลองที่เป็นอาสาสมัครที่ไม่เคยเข้าใช้บริการในอาคารคิสเคาน์ส โตร์ที่ทำการวิจัยทั้ง 2 แห่ง มาก่อน โดยการทดลองเดินจากทางเข้าพื้นที่ขายไปยังตำแหน่งพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้ามากที่สุด อันดับ 1 – 5 จากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าที่ใช้บริการในพื้นที่ขายสินค้าจริงของอาคารคิสเคาน์ส โตร์ที่ทำการวิจัยทั้ง 2 แห่ง ดังนั้นผลที่ได้ อาจจะเป็นผลที่ไม่สมบูรณ์เพียงพอ

3.6.3 ข้อจำกัดในการนำผลไปใช้ เนื่องจากผลที่ได้ คือ แนวทางการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่นั้นศึกษาเฉพาะเชิงพื้นที่ (2 มิติ) ไม่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมอื่น ๆ เช่น ความสูง แสง เสียง รวมทั้งงานระบบต่าง ๆ ดังนั้นควรมีการทำวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องของสภาพแวดล้อมทางกายภาพอื่น ๆ เพื่อความสมบูรณ์ในการนำไปใช้ออกแบบ

บทที่ 4

การศึกษาข้อมูลทั่วไป และสภาพแวดล้อมปัจจุบัน

บทนี้จะอธิบายถึงข้อมูลทั่วไป และสภาพแวดล้อมในปัจจุบันของอาคารคิสเคาน์ส โตร์ที่ทำการศึกษา ทั้ง 2 แห่ง โดยมีหัวข้อดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของคิสเคาน์ส โตร์ที่ทำการศึกษา ทั้ง 2 แห่ง 2) สภาพแวดล้อมปัจจุบันของอาคารคิสเคาน์ส โตร์ที่ทำการศึกษา ทั้ง 2 แห่ง 3) คุณลักษณะของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในอาคารคิสเคาน์ส โตร์

การอธิบายเรื่องข้อมูลทั่วไปของคิสเคาน์ส โตร์ที่ทำการศึกษา ทั้ง 2 แห่ง เพื่อให้เห็นถึงลักษณะการดำเนินงาน การแบ่งหมวดหมู่ และประเภทของสินค้าที่จำหน่ายภายในพื้นที่ขายสินค้า

การอธิบายเรื่องสภาพแวดล้อมปัจจุบันของอาคารคิสเคาน์ส โตร์เพื่อให้เห็นถึงลักษณะการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้า ได้แก่ การใช้พื้นที่ของสินค้าแต่ละแผนก ขนาดความกว้างของทางสัญจรภายในพื้นที่ขาย และตำแหน่งของสินค้าแต่ละแผนก เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์เรื่องความพึงพอใจต่อขนาดความกว้างของทางสัญจร ความพึงพอใจต่อการเข้าถึงพื้นที่ขายสินค้า และประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าที่ต้องการภายในพื้นที่ขายสินค้า

การอธิบายเรื่องคุณลักษณะของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในอาคารคิสเคาน์ส โตร์เป็นข้อมูลที่ได้จากการสรุปแบบสอบถามเพื่อให้เห็นถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อความเข้าใจในความหลากหลายที่เกิดขึ้นจากคุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าซึ่งส่งผลต่อการวิเคราะห์ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของคิสเคาน์ส โตร์ที่ทำการศึกษา

4.1.1 เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Tesco Lotus Supercenter)

ปีพุทธศักราช 2537 กลุ่มเจริญ โภคภัณฑ์ ให้กำเนิด โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาแรกที่ซีคอนแอสควร์ เปิดตำนานค้าปลีกในเช็กเม้นต์คิสเคาน์ส โตร์แห่งแรกขึ้นในประเทศไทย ส่งผลให้ผู้ประกอบการในวงการค้าปลีกต่างขยับตัวเคลื่อนไหวเพื่อรับมือกับการแข่งขันครั้งใหญ่ที่กำลังจะเกิดขึ้น ต่างก็คาดการณ์กันว่าค้าปลีกในรูปแบบของคิสเคาน์ส โตร์ จะเข้ามาเป็นตัวขับเคลื่อน และกำหนดทิศทางของตลาดค้าปลีก เนื่องจากเป็นเช็กเม้นต์ที่มีจุดขายในเรื่องของราคาที่สามารถสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ของตลาด หลังประเทศไทยพ่ายแพ้สงครามเศรษฐกิจทำให้หลายธุรกิจต้องขาดสภาพคล่อง และต้องตกเป็นของกลุ่มทุนต่างชาติรวมทั้ง โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่กลุ่มเจริญ โภคภัณฑ์ จำต้องขายหุ้นให้กับ กลุ่มเทสโก้ แห่งประเทศอังกฤษ ที่ถือเงินก้อนใหญ่เข้ามาในประเทศไทย เพื่อใช้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของกลุ่มเจริญ โภคภัณฑ์ เป็นฐานในการเบิกทางสู่การทำธุรกิจค้าปลีกในเอเชียในกลางปีพุทธศักราช 2541 โดยการร่วมทุนของเทสโก้ กับ กลุ่มเจริญ

เอกสารนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำออกเผยแพร่ได้

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โคกภักษ์ ได้มีการก่อตั้ง บริษัท เทสโก้ สโตร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเทสโก้ถือหุ้น 49 เปอร์เซ็นต์ และ กลุ่มเจริญโภคภัณฑ์ ถือหุ้น 51 เปอร์เซ็นต์ จากนั้นได้ตั้ง บริษัท เอก – ชัย คิสิทริบิวชั่น ซิสเต็ม จำกัด ขึ้นมาเพื่อบริหาร เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และได้มีการเพิ่มทุนเรื่อยมาจนล่าสุดกลุ่มเจริญโภคภัณฑ์ เหลือหุ้นเพียง 10.71 เปอร์เซ็นต์ ปล่อยให้กลุ่มเทสโก้ เข้ามาเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ โดยกลุ่มเจริญโภคภัณฑ์เปลี่ยนบทบาทไปทำหน้าที่ซัพพลายเออร์ป้อนสินค้าประเภทอาหารสด และ โกรเซอร์แทน ปล่อยให้การบริหารงานทั้งหมดตกอยู่ในมือของกลุ่มเทสโก้ เหตุผลสำคัญที่เป็นปัจจัยส่งให้เทสโก้ โลตัส เข้ามามีบทบาทต่อตลาด คือ การลงทุนด้วยเม็ดเงินมหาศาลกว่า 40,000 ล้านบาท เป็นการลงทุนที่เป็นรูปธรรม และมีทิศทางที่ชัดเจน ทั้งในเรื่องของการขยายสาขา และการพัฒนาระบบ Back Office ซึ่งเป็นหัวใจของการทำค้าปลีกยุคใหม่ โดยเฉพาะกับในเชิงแผ่นดินดิจิทัล เคนส์ โคร์ที่มีการหมุนเวียนของสินค้าในแต่ละวันค่อนข้างสูง ซึ่งเทสโก้ โลตัส ใช้งบลงทุนพัฒนาในส่วนนี้กว่า 2,100 ล้านบาท

การรุกตลาดในระลอกใหม่นี้เทสโก้ โลตัส มีการค้นพบรูปแบบการรุกตลาด และกำหนดออกมาเป็นต้นแบบ (Proto Type) อย่างชัดเจน โดยใช้เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 4 เป็นสาขาด้านแบบของการรุกตลาดเทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 4 เป็นสาขาที่รวมเอาจุดเด่นของเทสโก้ โลตัส สาขาต่าง ๆ ทั่วโลกมารวมกันไว้และเป็นสาขาในแนวคิดใหม่ที่มีพื้นที่ขายมากที่สุด และมีส่วนของซ้อปปีงมอลล์เพิ่มเติมเข้าไป โดยมีร้านอาหาร และร้านค้า Brand name ชื่อดังทั้งที่เป็น Inter Brand และ Local Brand เข้ามาเป็นองค์ประกอบภายในซ้อปปีงมอลล์ ในส่วนของพื้นที่ขายที่มีมากกว่า 16,000 ตารางเมตร มีการจัดวางผังพื้นที่แตกต่างจากสาขาอื่น ๆ รวมถึงการเพิ่มรายการของสินค้าให้หลากหลายมากขึ้น ซึ่งในส่วนดังกล่าวนี้เทสโก้ โลตัส มีการใช้ระบบ Category management เข้ามาจัดหมวดหมู่สินค้าตามความต้องการของผู้บริโภค โดยมีการแบ่งประเภทของสินค้าเป็น 5 หมวดหลักดังนี้

1) เครื่องแต่งกาย ประกอบด้วย เครื่องใช้เด็กอ่อน เสื้อผ้าเด็กอ่อน เสื้อผ้าสตรีเบสิก เสื้อผ้าเด็กชาย เสื้อผ้าเด็กหญิง เสื้อผ้าสุภาพสตรี เสื้อผ้าสุภาพบุรุษ และรองเท้า

2) สินค้าบริโภค-อุปโภค ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์แปรรูปการเกษตร เครื่องดื่ม อาหารกระป๋อง สินค้ายกหีบ ขนม เครื่องปรุงอาหาร เครื่องสำอาง อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และสุขภาพ เคมีภัณฑ์ภายในบ้าน ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพช่องปาก กระจกยทิชชู ตำลึง ผ้าอ้อม ผ้าอนามัย บะหมี่ และอาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารสัตว์ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับศาสนา

3) อาหารสด ประกอบด้วย ขนมนึ่ง นมสด อาหารแช่แข็ง อาหารพร้อมปรุง อาหารพร้อมทาน

4) อุปกรณ์ต่าง ๆ ประกอบด้วย เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านอุปกรณ์สำหรับรถยนต์ อุปกรณ์ห้องน้ำ เครื่องนอน กอล์ฟ และฟิล์ม อุปกรณ์ทำความสะอาด และอุปกรณ์ปาร์ตี้ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เครื่องครัว ทีวี และเครื่องเสียง เครื่องมือช่าง ของตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุปกรณ์ทำสวน ของใช้ในบ้าน พัดลม และระบบแสงสว่าง อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ วัสดุสำนักงาน ของใช้พลาสติก อุปกรณ์กีฬา ของเล่นเด็ก

5) สุรา และบุหรี่ย ประกอบด้วย เบียร์ และไวน์ สุรา และบรันดี

จากจุดเริ่มต้นในการร่วมทุนกันระหว่างกลุ่มเทสโก้ จากประเทศอังกฤษ และกลุ่มเจริญโภคภัณฑ์ จากประเทศไทยในปีพุทธศักราช 2541 ปัจจุบันสาขาทั้งหมดของซูเปอร์เซ็นเตอร์ของเทสโก้ โลตัส มีอยู่ 49 สาขา กระจายอยู่ในกรุงเทพมหานคร 21 สาขา คือ สาขาเจริญสนิทวงศ์ สาขาแจ้งวัฒนะ สาขาซีคอนแอสควร์ สาขาบางแค สาขาบางใหญ่ สาขาบางนาตราด สาขาบางกะปิ สาขาบางประกอก สาขาประชาชื่น สาขาพระราม 1 สาขาพระราม 2 สาขาพระราม 3 สาขาพระราม 4 สาขาฟอร์จูน สาขามีนบุรี สาขารามอินทรา – อารณรังค์ สาขารัตนาธิเบศร์ สาขาลาดพร้าว – ถนนพหลโยธิน สาขาศรีนครินทร์ สาขาสุขาภิบาล 1 สาขาสุขุมวิท 50 และสาขาหลักสี่ และต่างจังหวัดอีก 27 สาขา คือ สาขากาญจนบุรี สาขาขอนแก่น สาขาจันทบุรี สาขาชลบุรี สาขาเชียงใหม่ สาขาเชียงใหม่ กาดคำเที่ยง สาขาตรัง สาขานครปฐม สาขานครราชสีมา สาขานครศรีธรรมราช สาขาพัทยา สาขาพัทยาเหนือ สาขาพิษณุโลก สาขาภูเก็ต สาขามหาชัย สาขาระยอง สาขาราชบุรี สาขารังสิต สาขาสมุย สาขาสระบุรี สาขาสุพรรณบุรี สาขาสุราษฎร์ธานี สาขาหนองคาย สาขาหาดใหญ่ สาขาอยุธยา สาขาอุดรธานี สาขาอุบลราชธานี โดยมีรูปแบบของเทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 4 เป็นสาขาดั้งแบบที่ใช้ในการขยายสาขา โดยเฉพาะกับสาขาในใจกลางเมือง และพื้นที่ที่เป็นชั้บเซ็นเตอร์ของกรุงเทพมหานครซึ่งถือเป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญของการรุกตลาด โดยการดำเนินธุรกิจของเทสโก้ โลตัส นั้นดำเนินการภายใต้ สโลแกนที่ว่า “ที่เทสโก้ โลตัส เราทุ่มเทเพื่อคุณ” และมีสัญลักษณ์ขององค์กรเพื่อการสร้าง Brand Recall ให้ลูกค้าที่ใช้บริการจดจำภาพลักษณ์ขององค์กร ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 แสดงสัญลักษณ์องค์กรของเทสโก้ โลตัส

4.1.2 บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Big C Supercenter)

ในปีพุทธศักราช 2536 บิ๊กซี เริ่มเปิดดำเนินการภายใต้การจดทะเบียนการค้าของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ซูเปอร์สโตร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของเซ็นทรัลกรุ๊ปและทำการเปิดสาขาแรกในปีพุทธศักราช 2537 บนถนนแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2537

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า บิ๊กซี เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Stock Exchange of Thailand : SET) ในปี พ.ศ. 2538 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยบริษัท เอส.เค.การ์เมนท์ (S.K. Garment Ltd.; PLC) เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ในปีพุทธศักราช 2539 บิ๊กซี เปิดสาขาบางพลี (กรุงเทพฯ) เป็นสาขาที่ 7 ภายใต้แนวความคิดของห้างชั้นเดียวที่มีขนาดใหญ่ เป็นซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอาณาเขตกว้างขวางถึง 12,000 ตรม. พร้อมการออกแบบและตกแต่งของห้างสรรพสินค้าทันสมัยที่สะดวกสบาย การแบ่งพื้นที่ที่มีประสิทธิภาพช่วยลดต้นทุนในการก่อสร้าง ดังนั้นการออกแบบสาขาต่อมาจึงได้รับการกำหนดให้ดำเนินการภายใต้แนวความคิดนี้ ในปีพุทธศักราช 2542 ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับกลุ่มบริษัท คาสีโน กรุป (Casino Group) จากประเทศฝรั่งเศส โดยคาสีโน กรุป เข้าซื้อหุ้นเพิ่มทุนจำนวน 530 ล้านหุ้น และกลายเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่หลังจากการเข้าร่วมของบริษัททั้งสอง หลังจากการดำเนินการควบคุมผลประโยชน์ในบิ๊กซี คาสีโนกรุปตัดสินใจขายธุรกิจผลิตเสื้อผ้าทั้งหมด เพื่อมุ่งเน้นธุรกิจการขายปลีกอย่างจริงจัง ปรับปรุงคุณภาพของการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ บิ๊กซียังได้เปิดตัว มุลนิธิบิ๊กซี ในเดือนกันยายน พ.ศ. 2545 ด้วย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้เด็กด้อยโอกาสได้รับโอกาสทางการศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เปิดทำการด้วยแนวคิดอันทันสมัยของธุรกิจร้านขายปลีก ภายใต้หลักการของ "ซูเปอร์เซ็นเตอร์" อันหมายถึง ร้านค้าที่จัดจำหน่ายเครื่องอุปโภคบริโภค สินค้าที่มีคุณภาพราคาประหยัด และอำนวยความสะดวกให้บริการลูกค้าอย่างน่าประทับใจทุกวัน

"บิ๊ก" (Big) หมายถึง ขนาดของบริการอันอบอุ่น และพื้นที่อันยิ่งใหญ่ "ซี" (C) หมายถึง ลูกค้า ดังนั้น บิ๊กซี จึงหมายถึง ร้านขายปลีกอันทันสมัย พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกสบายที่จะสร้างความประทับใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า ลูกค้าทุกท่านจะพบกับสินค้ามากมาย ในราคาประหยัด ท่ามกลางบรรยากาศเป็นมิตรและสะอาดถูกสุขลักษณะ บิ๊กซี คือ ห้างสรรพสินค้าทันสมัยขนาดใหญ่สำหรับทุกคน ในครอบครัว จัดจำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท อาทิ อาหารสด เครื่องใช้ส่วนตัว เสื้อผ้า และเครื่องใช้ภายในบ้าน สินค้าส่วนใหญ่ได้ผ่านการจัดซื้อจากโรงงานผู้ผลิตชั้นนำภายในประเทศ โดยได้จัดแบ่งหมวดหมู่สินค้าภายในห้างบิ๊กซี ออกเป็น 4 ประเภทหลัก ดังนี้

1) **อาหารสด** ประกอบด้วย เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผักสด ทั้งแบบพร้อมปรุงและพร้อมทาน เครื่องใช้ประจำวัน อาหารแช่แข็ง เบเกอรี่ และเครื่องเทศต่างๆ ยอดจำหน่ายของแผนกนี้คือ 10% ของยอดทั้งหมด

2) **อาหารแห้ง** ประกอบด้วย อาหารพร้อมปรุง เครื่องปรุงรส เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว สุรา ของใช้ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด อาหารและอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์ ยอดจำหน่ายอาหารแห้ง คือ 50% ของยอดทั้งหมด

3) **เครื่องใช้ส่วนตัว** ประกอบด้วย เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ยอดจำหน่ายของแผนกนี้ คือ 15% ของยอดทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) **ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน** ประกอบด้วย เครื่องนอน เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องครัว เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์กีฬา เครื่องประดับยนต์ ของเล่น และ อุปกรณ์ซ่อมแซม ยอดจำหน่ายของแผนกนี้ คือ 25% ของยอดทั้งหมด

บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) (BigC Supercenter Public Company Limited) เปิดดำเนินการแล้ว 40 สาขาทั่วประเทศไทย โดยกระจายอยู่ในกรุงเทพมหานคร 18 สาขา คือ สาขาแจ้งวัฒนะ สาขารัตนาธิเบศร์ สาขารังสิต สาขาดอนเมือง สาขาติวานนท์ สาขาวงศ์สว่าง สาขาสะพานควาย สาขาลาดพร้าว สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ สาขาหัวหมาก สาขาราชคำรี สาขาราชบุรี บูรณะ สาขาดาวคะนอง สาขาพระราม 2 สาขาสุขสวัสดิ์ สาขาสำโรง สาขาบางนา และสาขาบางพลี และต่างจังหวัดอีก 22 สาขา คือ สาขาเชียงราย สาขาเชียงใหม่ สาขาลำปาง สาขาพิษณุโลก สาขานครสวรรค์ สาขาลพบุรี สาขานครปฐม สาขาเพชรบุรี สาขาอุดรธานี สาขาขอนแก่น สาขาอุบลราชธานี สาขานครราชสีมา สาขาสุรินทร์ สาขาสมุทรปราการ สาขาฉะเชิงเทรา สาขาระยอง สาขาพญาสัต 2 สาขาพญาใต้ สาขาสุราษฎร์ธานี สาขาภูเก็ต สาขาหาดใหญ่ และสาขาปัตตานี โดยมีรูปแบบของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางพลี เป็นสาขาค้นแบบที่ใช้ในการขยายสาขา โดยการดำเนินธุรกิจของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ นั้นดำเนินการภายใต้ สโลแกนที่ว่า “เราให้คุณมากกว่าคำว่าถูก” และมีสัญลักษณ์ขององค์กรเพื่อการสร้าง Brand Recall ให้ลูกค้าที่ใช้บริการจดจำ ภาพลักษณ์ขององค์กร ดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 แสดงสัญลักษณ์ขององค์กรของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของคิสเคาน์ส โตร์ทั้ง 2 แห่งทำให้ทราบว่ารูปแบบของการวางผังพื้นที่ในพื้นที่ขายนั้นในแต่ละสาขาของคิสเคาน์ส โตร์แต่ละแห่งนั้น จะไม่มีความแตกต่างกันมากนักเนื่องจากคิสเคาน์ส โตร์แต่ละแห่งจะมีรูปแบบการจัดผังพื้นที่ตามสาขาค้นแบบคือ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์มีรูปแบบของเทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 4 เป็นสาขาค้นแบบ และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีรูปแบบของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางพลี เป็นสาขาค้นแบบ ดังนั้นในการวิจัยนี้จึงเลือกตัวแทนสาขาของคิสเคาน์ส โตร์แต่ละแห่งในการทำการศึกษานี้แห่งละ 1 สาขา โดยทำการเลือกสาขาที่มีผังพื้นที่ในส่วนพื้นที่ขายสินค้าเพียงชั้นเดียวและมีพื้นที่มากกว่า 10,000 ตารางเมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ได้ออกมาจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ การนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ยังทราบว่า การแบ่งประเภทสินค้าของคิสเคาน์ส โตร์ ทั้ง 2 แห่งนั้น จะมีความแตกต่างกันในการแบ่งหมวดหมู่สินค้าหลัก แต่ในรายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภานั้น คิสเคาน์ สโตร์ ทั้ง 2 แห่ง มีสินค้าที่วางจำหน่ายในพื้นที่ขายสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน และเนื่องจากในการวิจัยนี้เลือกใช้วิธีการวิเคราะห์เปรียบเทียบผังพื้นระหว่างอาคารที่มีประโยชน์ใช้สอยชนิดเดียวกัน ดังนั้นในการศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบผังพื้นของคิสเคาน์ส โตร์ ทั้ง 2 แห่งนั้น ในการวิจัยนี้จะทำการจัดกลุ่มของประเภทสินค้าที่วางจำหน่ายในพื้นที่ขายสินค้าของคิสเคาน์ส โตร์ ทั้ง 2 แห่ง ให้มีความเหมือนกันเพื่อความชัดเจน และง่ายต่อการวิเคราะห์เปรียบเทียบผังพื้น โดยแบ่งออกเป็น 32 แผนกสินค้า ดังนี้

1) แผนกเสื้อผ้าสตรี

ผู้ให้บริการ

ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นสุภาพสตรี

ประเภทสินค้า

จัดเป็นสินค้าประเภท ซอฟท์ไลน์ (Soft Line)



ภาพที่ 4.3 แสดงลักษณะสินค้าของแผนกเสื้อผ้าสตรี

2) แผนกเสื้อผ้าลำลองสตรี

ผู้ให้บริการ

ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นสุภาพสตรี

ประเภทสินค้า

จัดเป็นสินค้าประเภท ซอฟท์ไลน์ (Soft Line)



ภาพที่ 4.4 แสดงลักษณะสินค้าของแผนกเสื้อผ้าลำลองสตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) แผนกเสื้อผ้าลำลองบุรุษ

ผู้ให้บริการ ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นสุภาพบุรุษ
ประเภทสินค้า จัดเป็นสินค้าประเภท ซอฟท์ไลน์ (Soft Line)



ภาพที่ 4.5 แสดงลักษณะสินค้าของแผนกเสื้อผ้าลำลองบุรุษ

4) แผนกเสื้อผ้าบุรุษ

ผู้ให้บริการ ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นสุภาพบุรุษ
ประเภทสินค้า จัดเป็นสินค้าประเภท ซอฟท์ไลน์ (Soft Line)



ภาพที่ 4.6 แสดงลักษณะสินค้าของแผนกเสื้อผ้าบุรุษ

5) แผนกเสื้อผ้าเด็กชาย

ผู้ให้บริการ เป็นสินค้าสำหรับเด็ก แต่ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นสุภาพสตรี
ประเภทสินค้า จัดเป็นสินค้าประเภท ซอฟท์ไลน์ (Soft Line)



ภาพที่ 4.7 แสดงลักษณะสินค้าของแผนกเสื้อผ้าเด็กชาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6) แพนกเสื้อผ้าเด็กหญิง

ผู้ให้บริการ เป็นสินค้าสำหรับเด็ก แต่ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นสุภาพสตรี
ประเภทสินค้า จัดเป็นสินค้าประเภท ซอฟท์ไลน์ (Soft Line)



ภาพที่ 4.8 แสดงลักษณะสินค้าของแพนกเสื้อผ้าเด็กหญิง

7) แพนกเสื้อผ้าเด็กอ่อน และมีสินค้าที่จำหน่ายในแพนกนี้เป็นสินค้าจำพวกของใช้เด็กอ่อนด้วย

ผู้ให้บริการ เป็นสินค้าสำหรับเด็ก แต่ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นสุภาพสตรี
ประเภทสินค้า จัดเป็นสินค้าประเภท ซอฟท์ไลน์ (Soft Line)



ภาพที่ 4.9 แสดงลักษณะสินค้าของแพนกเสื้อผ้าเด็กอ่อน

8) แพนกชุดชั้นในสตรี

ผู้ให้บริการ ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นสุภาพสตรี
ประเภทสินค้า จัดเป็นสินค้าประเภท ซอฟท์ไลน์ (Soft Line)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ **ภาพที่ 4.10** แสดงลักษณะสินค้าของแพนกชุดชั้นในสตรี ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9) แผนกชุดชั้นในบุรุษ

ผู้ให้บริการ

ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นสุภาพบุรุษ

ประเภทสินค้า

จัดเป็นสินค้าประเภท ซอฟท์ไลน์ (Soft Line)



ภาพที่ 4.11 แสดงลักษณะสินค้าของแผนกชุดชั้นในบุรุษ

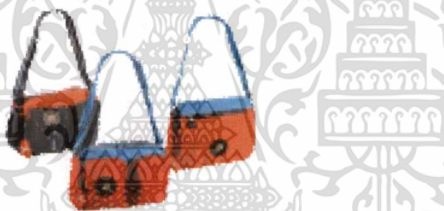
10) แผนกเครื่องประดับตกแต่งสตรี/ กระเป๋า

ผู้ให้บริการ

ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นสุภาพสตรี

ประเภทสินค้า

จัดเป็นสินค้าประเภท ซอฟท์ไลน์ (Soft Line)



ภาพที่ 4.12 แสดงลักษณะสินค้าของแผนกเครื่องประดับตกแต่งสตรี/ กระเป๋า

11) แผนกรองเท้า

ผู้ให้บริการ

ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นสุภาพสตรี

ประเภทสินค้า

จัดเป็นสินค้าประเภท ซอฟท์ไลน์ (Soft Line)



ภาพที่ 4.13 แสดงลักษณะสินค้าของแผนกรองเท้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12) แผนกของใช้ในบ้าน ประกอบด้วยสินค้าจำพวกของใช้พลาสติก เครื่องแก้ว เครื่องครัว และ อุปกรณ์ทำความสะอาด

ผู้ให้บริการ

ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นสุภาพสตรี

ประเภทสินค้า

จัดเป็นสินค้าประเภท ฮาร์ดไลน์ (Hard Line)



ภาพที่ 4.14 แสดงลักษณะสินค้าของแผนกของใช้ในบ้าน

13) แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน

ผู้ให้บริการ

ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นสุภาพสตรี

ประเภทสินค้า

จัดเป็นสินค้าประเภท ฮาร์ดไลน์ (Hard Line)



ภาพที่ 4.15 แสดงลักษณะสินค้าของแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14) แผนกเฟอร์นิเจอร์

ผู้ให้บริการ

ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นสุภาพบุรุษ

ประเภทสินค้า

จัดเป็นสินค้าประเภท ฮาร์ดไลน์ (Hard Line)



ภาพที่ 4.16 แสดงลักษณะสินค้าของแผนกเฟอร์นิเจอร์

15) แผนกของตกแต่งบ้าน ประกอบด้วยสินค้าจำพวกเครื่องนอน ผ้าเช็ดตัว หมอนอิง และผ้าปูที่นอนแบบต่าง ๆ

ผู้ให้บริการ

ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นสุภาพสตรี

ประเภทสินค้า

จัดเป็นสินค้าประเภท ฮาร์ดไลน์ (Hard Line)



ภาพที่ 4.17 แสดงลักษณะสินค้าของแผนกของตกแต่งบ้าน

16) แผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้าน และมีสินค้าจำพวกผลิตภัณฑ์กระดาษ ผ้าอนามัย จำหน่ายในแผนกนี้ด้วย

ผู้ให้บริการ

ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นสุภาพสตรี

ประเภทสินค้า

จัดเป็นสินค้าประเภท ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ ภาพที่ 4.18 แสดงลักษณะสินค้าของแผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้าน ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

17) แผนกสินค้ายักหีบ

ผู้ให้บริการ

ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นสุภาพสตรี

ประเภทสินค้า

จัดเป็นสินค้าประเภท ฮาร์ดไลน์ (Hard Line)



ภาพที่ 4.19 แสดงลักษณะสินค้าของแผนกสินค้ายักหีบ

18) แผนกอาหารแห้ง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์แปรรูปการเกษตร เครื่องดื่ม อาหารกระป๋อง ขนมอบเคี้ยว เครื่องปรุงอาหาร เมียร์ และไวน์

ผู้ให้บริการ

ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นสุภาพสตรี

ประเภทสินค้า

จัดเป็นสินค้าประเภท ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)



ภาพที่ 4.20 แสดงลักษณะสินค้าของแผนกอาหารแห้ง

19) แผนกอาหารสด

ผู้ให้บริการ

ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นสุภาพสตรี

ประเภทสินค้า

จัดเป็นสินค้าประเภท ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)



ภาพที่ 4.21 แสดงลักษณะสินค้าของแผนกอาหารสด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในแผนกอาหารแห้งเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

20) แพนกเบเกอร์รี่

ผู้ให้บริการ

ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นสุภาพสตรี

ประเภทสินค้า

จัดเป็นสินค้าประเภท ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)



ภาพที่ 4.22 แสดงลักษณะสินค้าของแพนเบเกอร์รี่

21) แพนกสุราและบุหรี

ผู้ให้บริการ

ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นสุภาพบุรุษ

ประเภทสินค้า

จัดเป็นสินค้าประเภท ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)



ภาพที่ 4.23 แสดงลักษณะสินค้าของแพนกสุรา และบุหรี

22) แพนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และสุขภาพ

ผู้ให้บริการ

ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นสุภาพสตรี

ประเภทสินค้า

จัดเป็นสินค้าประเภท ซอฟท์ไลน์ (Soft Line)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อเผยแพร่ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ภาพที่ 4.24 แสดงลักษณะสินค้าของแพนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และสุขภาพ
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่ลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งหากนำไปใช้

23) แผนกของเล่นเด็ก

ผู้ให้บริการ

เป็นสินค้าสำหรับเด็ก แต่ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นสุภาพสตรี

ประเภทสินค้า

จัดเป็นสินค้าประเภท ฮาร์ดไลน์ (Hard Line)



ภาพที่ 4.25 แสดงลักษณะสินค้าของแผนกของเล่นเด็ก

24) แผนกอุปกรณ์กีฬา

ผู้ให้บริการ

ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นสุภาพบุรุษ

ประเภทสินค้า

จัดเป็นสินค้าประเภท ฮาร์ดไลน์ (Hard Line)



ภาพที่ 4.26 แสดงลักษณะสินค้าของแผนกอุปกรณ์กีฬา

25) แผนกอุปกรณ์รถยนต์

ผู้ให้บริการ

ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นสุภาพบุรุษ

ประเภทสินค้า

จัดเป็นสินค้าประเภท ฮาร์ดไลน์ (Hard Line)



ภาพที่ 4.27 แสดงลักษณะสินค้าของแผนกอุปกรณ์รถยนต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

26) แผนกอุปกรณ์ห้องน้ำ

ผู้ให้บริการ ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นสุภาพบุรุษ
ประเภทสินค้า จัดเป็นสินค้าประเภท ฮาร์ดไลน์ (Hard Line)



ภาพที่ 4.28 แสดงลักษณะสินค้าของแผนกอุปกรณ์ห้องน้ำ

27) แผนกอุปกรณ์ทำสวน

ผู้ให้บริการ ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นสุภาพบุรุษ
ประเภทสินค้า จัดเป็นสินค้าประเภท ฮาร์ดไลน์ (Hard Line)



ภาพที่ 4.29 แสดงลักษณะสินค้าของแผนกอุปกรณ์ทำสวน

28) แผนกเครื่องมือช่าง

ผู้ให้บริการ ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นสุภาพบุรุษ
ประเภทสินค้า จัดเป็นสินค้าประเภท ฮาร์ดไลน์ (Hard Line)



ภาพที่ 4.30 แสดงลักษณะสินค้าของแผนกเครื่องมือช่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

29) แผนกพัสดุ และระบบแสงสว่าง

ผู้ให้บริการ ถูกค่าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นสุภาพบุรุษ
ประเภทสินค้า จัดเป็นสินค้าประเภท ฮาร์ดไลน์ (Hard Line)



ภาพที่ 4.31 แสดงลักษณะสินค้าของแผนกพัสดุ และระบบแสงสว่าง

30) แผนกอุปกรณ์สำนักงาน

ผู้ให้บริการ ถูกค่าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นสุภาพสตรี
ประเภทสินค้า จัดเป็นสินค้าประเภท ฮาร์ดไลน์ (Hard Line)



ภาพที่ 4.32 แสดงลักษณะสินค้าของแผนกอุปกรณ์สำนักงาน

31) แผนกทีวี และเครื่องเสียง

ผู้ให้บริการ ถูกค่าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นสุภาพบุรุษ
ประเภทสินค้า จัดเป็นสินค้าประเภท ฮาร์ดไลน์ (Hard Line)



ภาพที่ 4.33 แสดงลักษณะสินค้าของแผนกทีวี และเครื่องเสียง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

32) แผนกเทป และซีดี

ผู้ใช้บริการ ถูกค่าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นสุภาพบุรุษ
 ประเภทสินค้า จัดเป็นสินค้าประเภท ฮาร์ดไลน์ (Hard Line)



ภาพที่ 4.34 แสดงลักษณะสินค้าของแผนกเทป และซีดี

4.2 สภาพแวดล้อมปัจจุบันของอาคารคิสเคาน์สโตร์ที่ทำการศึกษา

อาคารคิสเคาน์สโตร์ที่ทำการศึกษาในการวิจัยนี้ทำการเลือกตัวแทนสาขาของคิสเคาน์สโตร์ ทั้ง 2 แห่ง ๆ ละ 1 สาขา คือ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขุมภิบาล 1 และ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รัชสิด ซึ่งทำการศึกษาสภาพการณปัจจุบันเกี่ยวกับสถานที่ตั้ง ผังบริเวณภายในอาคาร คิสเคาน์สโตร์ขนาดของพื้นที่ต่าง ๆ ภายในพื้นที่ขายสินค้า การจัดวางตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้า แต่ละแผนก และการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ โดยมีรายละเอียดในการศึกษาดังนี้

4.2.1 สถานที่ตั้ง และผังบริเวณภายในอาคารคิสเคาน์สโตร์

1) เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขุมภิบาล 1

เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขุมภิบาล 1 ตั้งอยู่ที่ 629 หมู่ 10 ถนนสุขุมภิบาล 1 (นวมินทร์) แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ดังภาพที่ 4.33



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ **ภาพที่ 4.35 แสดงที่ตั้งของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขุมภิบาล 1**



ภาพที่ 4.36 แสดงลักษณะอาคารเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขาภิบาล 1

อาคารดิสเคาน์สโตร์เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขาภิบาล 1 เป็นอาคารชั้นเดียว ยกเพดานสูง มีชั้นลอย ลักษณะเหมือนคลังสินค้าขนาดใหญ่ มีทางเข้าสู่ตัวอาคารจากพื้นที่ลานจอดรถด้านหน้าตัวอาคาร 2 ทางด้วยกัน (ดูภาพที่ 4.37) บริเวณชั้น 1 ประกอบด้วยพื้นที่ขายสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ คลังเก็บสินค้า และร้านค้าย่อยที่เป็นร้านค้า Brand name ชื่อดังทั้งที่เป็น Inter Brand และ Local Brand อยู่บริเวณด้านนอกแนวช่องชำระเงิน ส่วนชั้นที่ 2 ประกอบด้วย ศูนย์อาหาร และร้านค้าย่อยที่เป็นร้านค้า Brand name ซึ่งในการวิจัยนี้ทำการศึกษาเฉพาะส่วนพื้นที่ขายสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ ตั้งแต่แนวช่องชำระเงินเข้าไปด้านในพื้นที่ขาย โดยทำการศึกษาถึงขนาดของพื้นที่ต่างๆ ภายในพื้นที่ขาย การวางตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าแผนกต่างๆ และการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ใช้เฉพาะงานวิจัยในโครงการวิจัยเรื่อง การศึกษาการดำเนินงานของศูนย์การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต

บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต ตั้งอยู่ที่ 94 ถนนพหลโยธิน ตำบล ประชาธิปัตย์ อำเภอ ัญบุรี จังหวัด ปทุมธานี ดังภาพที่ 4.38



ภาพที่ 4.38 แสดงที่ตั้งของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต

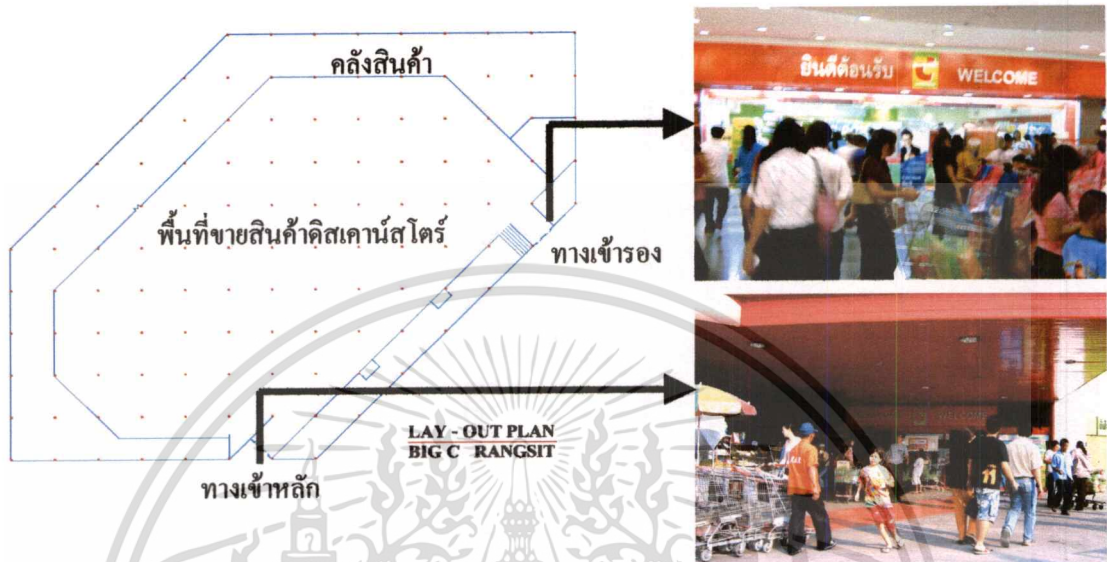


ภาพที่ 4.39 แสดงลักษณะอาคารบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต

อาคารดิสคาน์สโตร์บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต เป็นอาคารชั้นเดียวยกเพดานสูง มีชั้นลอยลักษณะเหมือนคลังสินค้าขนาดใหญ่ มีทางเข้าสู่ตัวอาคารจากพื้นที่ลานจอดรถด้านหน้าตัวอาคารเป็นทางเข้าหลัก และมีทางเข้าสู่ตัวอาคารจากส่วนพลาซ่าของศูนย์การค้าฟิวเจอร์ ปาร์ค เป็นทางเข้ารอง บริเวณชั้น 1 ประกอบด้วยพื้นที่ขายสินค้าดิสคาน์สโตร์ คลังเก็บสินค้า และร้านค้าย่อยที่เป็นร้านค้า Brand name ชื่อคั้งทั้งที่เป็น Inter Brand และ Local Brand อยู่บริเวณด้านนอกแนว

เอกสารอ้างอิง
ช่องชำระเงิน ส่วนชั้นที่ 2 เป็นศูนย์อาหาร ซึ่งในการวิจัยนี้ทำการศึกษาเฉพาะส่วนพื้นที่ขายสินค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิสเคาน์สโตร์ ตั้งแต่แนวช่องชำระเงินเข้าไปด้านในพื้นที่ขาย โดยทำการศึกษาดังขนาดของพื้นที่ต่าง ๆ ภายในพื้นที่ขาย การวางตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าแผนกต่าง ๆ และการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่



ภาพที่ 4.40 แสดงผังบริเวณภายในอาคารบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต

4.2.2 ขนาดของพื้นที่ต่าง ๆ ภายในพื้นที่ขายสินค้า

1) ขนาดพื้นที่ใช้สอยของพื้นที่ขายสินค้าคิสเคาน์สโตร์

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปในหัวข้อ 4.1 ได้ทำการสรุปประเภทของสินค้าที่วางจำหน่ายในพื้นที่ขายสินค้าของคิสเคาน์สโตร์เพื่อการวิเคราะห์เปรียบเทียบผังพื้นที่ โดยแบ่งออกเป็น 32 แผนกสินค้า นอกจากพื้นที่ของสินค้าแต่ละแผนกแล้ว ภายในพื้นที่ขายสินค้ายังประกอบด้วยพื้นที่อื่น ๆ อีก ได้แก่ พื้นที่ของแนวช่องชำระเงิน พื้นที่เคาน์เตอร์บริการลูกค้า และพื้นที่ทางสัญจรหลักภายในพื้นที่ขาย

1.1) เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขุมวิท 1

จากการลงพื้นที่สำรวจการใช้พื้นที่ในสภาพการณ์ปัจจุบันนั้นพบว่าพื้นที่ขายสินค้าคิสเคาน์สโตร์ของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขุมวิท 1 มีพื้นที่ทั้งหมด 11,520 ตารางเมตร โดยมีรายละเอียดการใช้พื้นที่ต่าง ๆ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงการใช้พื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้า เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขุมวิท 1

ลำดับที่	พื้นที่ขายสินค้า	ขนาดพื้นที่ (ตร.ม)	คิดเป็นร้อยละ (%)
1	เสื้อผ้าสตรี	297	2.57
2	เสื้อผ้าลำลองสตรี	297	2.57
3	เสื้อผ้าลำลองบุรุษ	297	2.57
4	เสื้อผ้าบุรุษ	162	1.40
5	เสื้อผ้าเด็กชาย	148.5	1.28
6	เสื้อผ้าเด็กหญิง	148.5	1.28
7	ของใช้เด็กอ่อน	148.5	1.28
8	ชุดชั้นในสตรี	148.5	1.28
9	ชุดชั้นในบุรุษ	135	1.20
10	เครื่องประดับตกแต่งสตรี / กระเป๋า	135	1.20
11	รองเท้า	162	1.40
12	ของใช้ในบ้าน	297	2.57
13	เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน	168	1.45
14	เฟอร์นิเจอร์	168	1.45
15	ของตกแต่งบ้าน	***361	3.13
16	เคมีภัณฑ์ภายในบ้าน	****342	2.96
17	สินค้ายกหีบ	****342	2.96
18	อาหารแห้ง	*812	7.05
19	อาหารสด	***504	4.37
20	เบเกอรี่	108	0.93
21	สุราและบุหรี่	144	1.25
22	ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และสุขภาพ	144	1.25
23	ของเล่นเด็ก	228	1.97
24	อุปกรณ์กีฬา	285	2.47
25	อุปกรณ์สำหรับรถยนต์	114	0.98
26	อุปกรณ์ห้องน้ำ	54	0.46
27	อุปกรณ์ทำสวน	54	0.46
28	เครื่องมือช่าง	60	0.52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลำดับที่	พื้นที่ขายสินค้า	ขนาดพื้นที่ (ตร.ม)	คิดเป็นร้อยละ (%)
29	พัสดุและระบบแสงสว่าง	60	0.52
30	อุปกรณ์สำนักงาน	190	1.64
31	ทีวีและเครื่องเสียง	**576	5.00
32	เทพ / ซิตี	144	1.25
33	พื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงิน	360	3.12
34	เคาน์เตอร์บริการลูกค้า	18	0.15
35	ทางสัญจรภายในพื้นที่ขาย / พื้นที่สินค้าโปรโมชัน	3,908	33.92
รวม		11,520	100

หมายเหตุ การแบ่งพื้นที่ใช้สอยเรียงจากมากไปน้อย * = อันดับ 1 ** = อันดับ 2 *** = อันดับ 3 **** = อันดับ 4 ***** = อันดับ 5

จากตารางที่ 4.1 จะเห็นว่าเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขุมวิท 1 แบ่งพื้นที่ใช้สอยให้กับสินค้าแผนกอาหารแห้ง มากเป็นอันดับ 1 คือ 812 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 7.05 เปอร์เซ็นต์ แผนกทีวีและเครื่องเสียง เป็นอันดับ 2 คือ 576 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 5.00 เปอร์เซ็นต์ แผนกอาหารสด เป็นอันดับ 3 คือ 504 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 4.37 เปอร์เซ็นต์ แผนกของตกแต่งบ้าน เป็นอันดับ 4 คือ 361 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 3.13 เปอร์เซ็นต์ และแผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้าน กับแผนกสินค้ายกหีบ เป็นอันดับ 5 คือ 342 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 2.96 เปอร์เซ็นต์

1.2) บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

จากการลงพื้นที่สำรวจการใช้พื้นที่ในสภาพการณ์ปัจจุบันนั้นพบว่าพื้นที่ขายสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต มีพื้นที่ทั้งหมด 11,244.19 ตารางเมตร โดยมีรายละเอียดการใช้พื้นที่ต่าง ๆ ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงการใช้พื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้า บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต

ลำดับที่	พื้นที่ขายสินค้า	ขนาดพื้นที่ (ตร.ม)	คิดเป็นร้อยละ (%)
1	เสื้อผ้าสตรี	241.46	2.14
2	เสื้อผ้าลำลองสตรี	241.57	2.14
3	เสื้อผ้าลำลองบุรุษ	241.16	2.14
4	เสื้อผ้าบุรุษ	129.25	1.14
5	เสื้อผ้าเด็กชาย	114.45	1.01
6	เสื้อผ้าเด็กหญิง	172.14	1.53
7	ของใช้เด็กอ่อน	172.14	1.53
8	ชุดชั้นในสตรี	161.04	1.43
9	ชุดชั้นในบุรุษ	79.81	0.70
10	เครื่องประดับสตรี / กระเป๋า	80.52	0.71
11	รองเท้า	172.17	1.53
12	ของใช้ในบ้าน	230.42	2.04
13	เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน	129.60	1.15
14	เฟอร์นิเจอร์	119.02	1.05
15	ของตกแต่งบ้าน	****386.74	3.43
16	เคมิกภัณฑ์ภายในบ้าน	****386.74	3.43
17	สินค้ายกหีบ	****542.62	4.82
18	อาหารแห้ง	*737.28	6.55
19	อาหารสด	***546.98	4.86
20	เบเกอรี่	99.06	0.90
21	สุราและบรันดี	179.69	1.60
22	ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และสุขภาพ	310.08	2.80
23	ของเล่นเด็ก	135.81	1.20
24	อุปกรณ์กีฬา	146.63	1.30
25	อุปกรณ์สำหรับรถยนต์	77.04	0.70
26	อุปกรณ์ห้องน้ำ	77.04	0.70
27	อุปกรณ์ทำสวน	77.04	0.70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ลำดับที่	พื้นที่ขายสินค้า	ขนาดพื้นที่ (ตร.ม)	คิดเป็นร้อยละ (%)
28	เครื่องมือช่าง	77.04	0.70
29	พัดลมและระบบแสงสว่าง	77.04	0.70
30	อุปกรณ์สำนักงาน	102.46	0.91
31	ทีวีและเครื่องเสียง	**668.97	5.94
32	เทป / ซีดี	107.32	0.95
33	พื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงิน	279.68	2.50
34	เคาน์เตอร์บริการลูกค้า	อยู่นอกพื้นที่ขาย	อยู่นอกพื้นที่ขาย
35	ทางสัญจรภายในพื้นที่ขาย / พื้นที่สินค้าโปรโมชั่น	3944.18	35.07
รวม		11244.19	100

หมายเหตุ การแบ่งพื้นที่ใช้สอยเรียงจากมากไปน้อย * = อันดับ 1 ** = อันดับ 2 *** = อันดับ 3 **** = อันดับ 4 ***** = อันดับ 5

จากตารางที่ 4.2 จะเห็นว่าบริษัท ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต แบ่งพื้นที่ใช้สอยให้กับสินค้าแผนกอาหารแห้ง มากเป็นอันดับ 1 คือ 737.28 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 6.55 เฟอร์นิเจอร์ แผนกทีวีและเครื่องเสียง เป็นอันดับ 2 คือ 668.97 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 5.94 เฟอร์นิเจอร์ แผนกอาหารสด เป็นอันดับ 3 คือ 546.98 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 4.86 เฟอร์นิเจอร์ แผนกสินค้ายกหีบ เป็นอันดับ 4 คือ 542.62 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 4.82 เฟอร์นิเจอร์ และ แผนกของตกแต่งบ้าน กับแผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้าน เป็นอันดับ 5 คือ 386.74 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 3.43 เฟอร์นิเจอร์

จากการศึกษาการใช้พื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของดิสเคาน์ต โตร์ทั้ง 2 แห่งจะพบว่าลักษณะการแบ่งพื้นที่ใช้สอยให้กับพื้นที่ขายสินค้าที่มีพื้นที่มากที่สุดอันดับ 1 – 5 จะมีความคล้ายคลึงกัน โดยจะมีการสลับอันดับอยู่เพียง 2 แผนกคือ แผนกสินค้ายกหีบ กับแผนกของตกแต่งบ้าน ซึ่งจะสลับกันเป็นอันดับ 4 และอันดับ 5 ดังนั้นเพื่อให้เห็นภาพรวมในการใช้พื้นที่ของดิสเคาน์ต โตร์ทั้ง 2 แห่ง สามารถสรุปเป็นตารางเปรียบเทียบการใช้พื้นที่ ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงการเปรียบเทียบการใช้พื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขาภิบาล 1 กับ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

ลำดับ ที่	พื้นที่ขายสินค้า	Tesco Lotus Sukhapibaan 1		Big C Rangsit	
		ขนาดพื้นที่ (ตร.ม)	คิดเป็น ร้อยละ (%)	ขนาดพื้นที่ (ตร.ม)	คิดเป็น ร้อยละ (%)
1	เสื้อผ้าสตรี	297	2.57	241.46	2.14
2	เสื้อผ้าลำลองสตรี	297	2.57	241.57	2.14
3	เสื้อผ้าลำลองบุรุษ	297	2.57	241.16	2.14
4	เสื้อผ้าบุรุษ	162	1.40	129.25	1.14
5	เสื้อผ้าเด็กชาย	148.5	1.28	114.45	1.01
6	เสื้อผ้าเด็กหญิง	148.5	1.28	172.14	1.53
7	ของใช้เด็กอ่อน	148.5	1.28	172.14	1.53
8	ชุดชั้นในสตรี	148.5	1.28	161.04	1.43
9	ชุดชั้นในบุรุษ	135	1.20	79.81	0.70
10	เครื่องประดับสตรี / กระเป๋า	135	1.20	80.52	0.71
11	รองเท้า	162	1.40	172.17	1.53
12	ของใช้ในบ้าน	297	2.57	230.42	2.04
13	เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน	168	1.45	129.60	1.15
14	เฟอร์นิเจอร์	168	1.45	119.02	1.05
15	ของตกแต่งบ้าน	****361	3.13	*****386.74	3.43
16	เคมีภัณฑ์ภายในบ้าน	*****342	2.96	*****386.74	3.43
17	สินค้ายกหีบ	*****342	2.96	****542.62	4.82
18	อาหารแห้ง	*812	7.05	*737.28	6.55
19	อาหารสด	***504	4.37	***546.98	4.86
20	เบเกอรี่	108	0.93	99.06	0.90
21	สุราและบรันดี	144	1.25	179.69	1.60
22	ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และสุขภาพ	144	1.25	310.08	2.80
23	ของเล่นเด็ก	228	1.97	135.81	1.20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

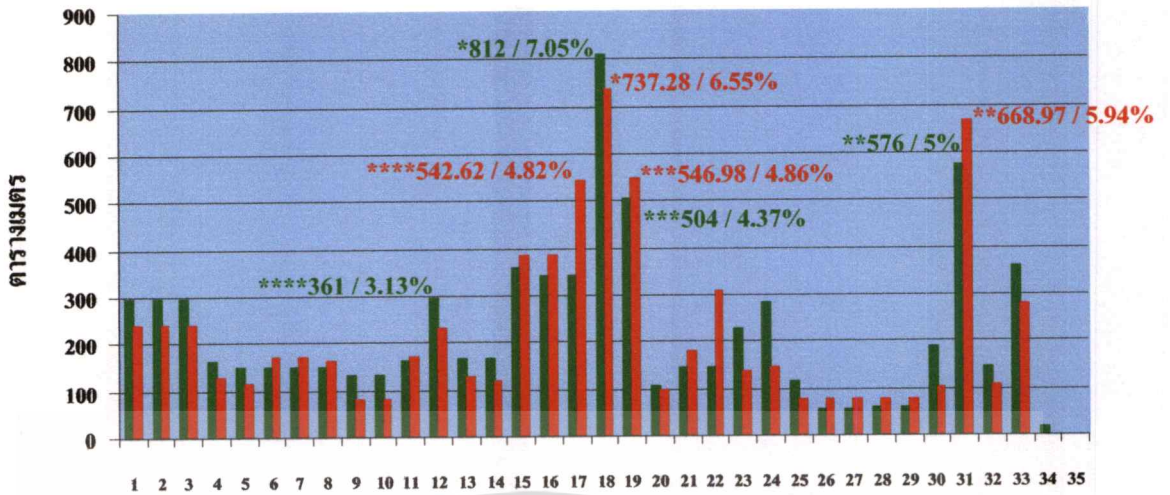
ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ลำดับ ที่	พื้นที่ขายสินค้า	Tesco Lotus Sukhapibaan 1		Big C Rangsit	
		ขนาดพื้นที่ (ตร.ม)	คิดเป็น ร้อยละ (%)	ขนาดพื้นที่ (ตร.ม)	คิดเป็น ร้อยละ (%)
24	อุปกรณ์กีฬา	285	2.47	146.63	1.30
25	อุปกรณ์สำหรับรถยนต์	114	0.98	77.04	0.70
26	อุปกรณ์ห้องน้ำ	54	0.46	77.04	0.70
27	อุปกรณ์ทำสวน	54	0.46	77.04	0.70
28	เครื่องมือช่าง	60	0.52	77.04	0.70
29	พัดลมและระบบแสงสว่าง	60	0.52	77.04	0.70
30	อุปกรณ์สำนักงาน	190	1.64	102.46	0.91
31	ทีวีและเครื่องเสียง	**576	5.00	**668.97	5.94
32	เทป / ซีดี	144	1.25	107.32	0.95
33	พื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงิน	360	3.12	279.68	2.50
34	เคาน์เตอร์บริการลูกค้า	18	0.15	อยู่นอก พื้นที่ขาย	อยู่นอก พื้นที่ขาย
35	ทางสัญจรภายในพื้นที่ขาย / พื้นที่สินค้าโปรโมชัน	3908	33.92	3944.18	35.07
รวม		11520	100	11244.19	100

หมายเหตุ การแบ่งพื้นที่ใช้สอยเรียงจากมากไปน้อย * = อันดับ 1 ** = อันดับ 2 *** = อันดับ 3 **** =
อันดับ 4 ***** = อันดับ 5

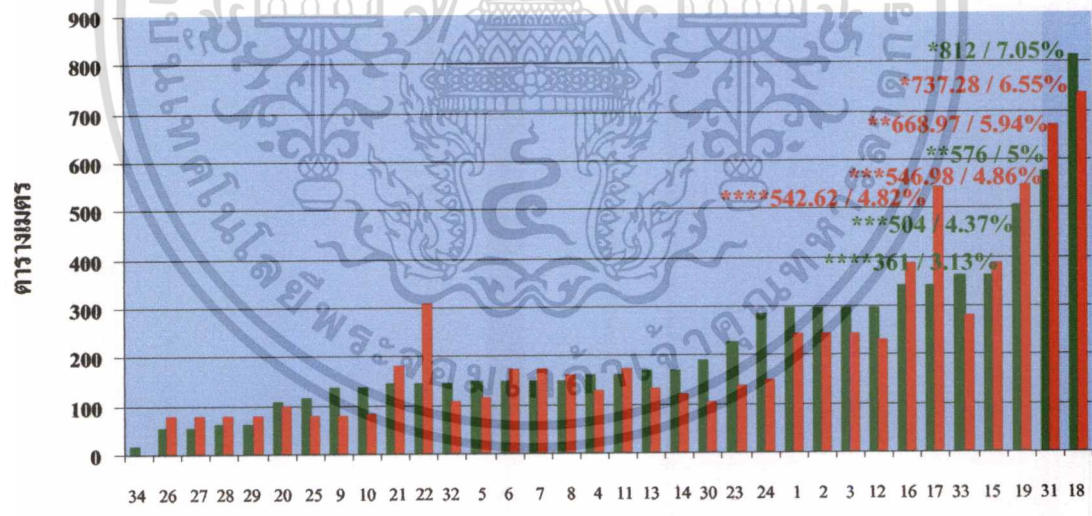
จากตารางการเปรียบเทียบการใช้พื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าข้างต้นสามารถแสดงใน
รูปแบบของแผนภูมิเพื่อให้เห็นความชัดเจนมากขึ้น ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



พื้นที่ขายสินค้า
 35 พื้นที่ทางสัญจร **เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ 3908 / 33.92%** **บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ 3944.18 / 35.07%**
 Tesco Lotus Sukhapibaan 1 ขนาดพื้นที่ (ตร.ม) Big C Rangsitขนาดพื้นที่ (ตร.ม)

ภาพที่ 4.41 แผนภูมิแสดงการเปรียบเทียบการใช้พื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขุมภิบาล 1 กับ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต



พื้นที่ขายสินค้า
 35 พื้นที่ทางสัญจร **เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ 3908 / 33.92%** **บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ 3944.18 / 35.07%**
 Tesco Lotus Sukhapibaan 1 ขนาดพื้นที่ (ตร.ม) Big C Rangsitขนาดพื้นที่ (ตร.ม)

ภาพที่ 4.42 แผนภูมิแสดงการเปรียบเทียบการใช้พื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขุมภิบาล 1 กับ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต เรียงลำดับจากน้อยไปมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

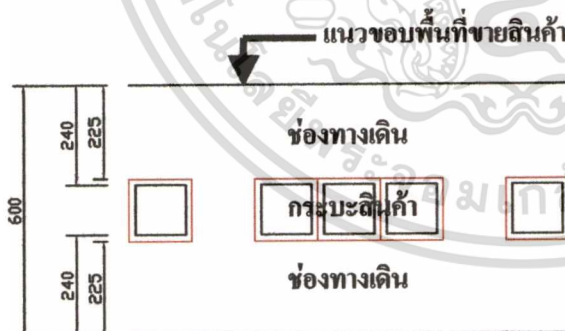
2) ขนาดความกว้างของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้า

จากการลงสำรวจพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าพบว่าทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้านั้นแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ทางสัญจรหลัก ทางสัญจรระหว่างชั้นวางสินค้าซึ่งอยู่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของแต่ละแผนก และทางสัญจรระหว่างเคาน์เตอร์ชำระเงิน โดยมีรายละเอียดในการศึกษาดังนี้

2.1 ทางสัญจรหลัก

2.1.1) เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขุมวิท 1

ทางสัญจรหลักเป็นเส้นทางสัญจรส่วนใหญ่ในพื้นที่ขายจากศึกษาการใช้พื้นที่ในหัวข้อ 4.2.2) พบว่าทางสัญจรหลักภายในพื้นที่ขายสินค้าของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขุมวิท 1 นั้นใช้พื้นที่ถึง 3,908 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 33.92 เปอร์เซ็นต์ นอกจากทางสัญจรหลักจะทำหน้าที่เป็นเส้นทางในการนำลูกค้าที่ใช้บริการอยู่ภายในพื้นที่ขายไปยังพื้นที่ขายสินค้าในแต่ละแผนกแล้วทางสัญจรหลักยังทำหน้าที่เป็นพื้นที่สำหรับวางสินค้าโปรโมชัน และสินค้าสะดวกสบายเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นสินค้าอยู่ตลอดเวลาที่เดินอยู่ภายในพื้นที่ขาย และเป็นการเพิ่มโอกาสการซื้อการขายให้มากขึ้น ขนาดความกว้างของทางสัญจรหลักมีขนาดความกว้างเท่ากับ 6.00 เมตร โดยเฉลี่ย (± 0.15 เมตร) แต่จากการที่ทางสัญจรหลักยังต้องทำหน้าที่เป็นพื้นที่สำหรับวางสินค้าโปรโมชัน และสินค้าสะดวกสบายด้วย จึงต้องมีกระเบสินค้าวางอยู่บริเวณตรงกลางทางสัญจรหลักซึ่งยังผลให้ทางสัญจรหลักถูกแบ่งออกเป็น 2 ช่องทางเดิน และเหลือขนาดความกว้างของแต่ละช่องทางเดินเท่ากับ 2.40 เมตร โดยเฉลี่ย (± 0.15 เมตร) ดังแสดงในภาพที่ 4.40



ภาพที่ 4.43 แสดงขนาดความกว้างของทางสัญจรหลักของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขุมวิท 1

2.1.2) บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต

ทางสัญจรหลักเป็นเส้นทางสัญจรส่วนใหญ่ในพื้นที่ขายจากศึกษาการใช้พื้นที่ในหัวข้อ 4.2.2) พบว่าทางสัญจรหลักภายในพื้นที่ขายสินค้าของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิตนั้นใช้พื้นที่ถึง 3,944.18 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 35.07 เปอร์เซ็นต์ นอกจากทางสัญจรหลักจะทำหน้าที่เป็นเส้นทางในการนำลูกค้าที่ใช้บริการอยู่ภายในพื้นที่ขายไปยังพื้นที่ขายสินค้าในแต่ละแผนกแล้วทางสัญจรหลักยังทำหน้าที่เป็นพื้นที่สำหรับวางสินค้าโปรโมชัน และสินค้าสะดวกสบายเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นสินค้าอยู่ตลอดเวลาที่เดินอยู่ภายในพื้นที่ขาย และเป็นการเพิ่มโอกาสการซื้อการขายให้มากขึ้น ขนาดความกว้างของทางสัญจรหลักภายในพื้นที่ขายสินค้าของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิตนั้นมีขนาดความกว้างของทางสัญจรหลัก อยู่ 2 แบบ คือ

แบบที่ 1. ขนาดความกว้างของทางสัญจรจากบริเวณทางเข้าหลักตรงไปยังพื้นที่ด้านหลังของอาคาร มีขนาดความกว้างเท่ากับ 9.00 เมตร โดยเฉลี่ย (± 0.15 เมตร) แต่จากการที่ทางสัญจรหลักยังต้องทำหน้าที่เป็นพื้นที่สำหรับวางสินค้าโปรโมชัน และสินค้าสะดวกสบายด้วย จึงต้องมีกระบะสินค้าวางอยู่บริเวณตรงกลางทางสัญจรหลัก แต่เนื่องจากทางสัญจรดังกล่าวมีความกว้างมาก ทางห้างจึงวางกระบะสินค้าไว้ 2 แนว ซึ่งยังผลให้ทางสัญจรหลักถูกแบ่งออกเป็น 3 ช่องทางเดิน และเหลือขนาดความกว้างของแต่ละช่องทางเดินเท่ากับ 2.15 เมตร โดยเฉลี่ย (± 0.15 เมตร) ดังแสดงในภาพที่ 4.43

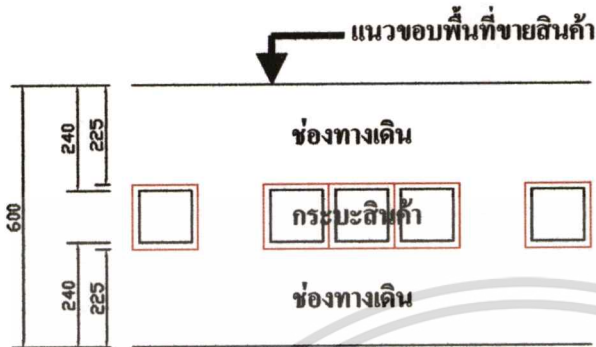


ภาพที่ 4.44 แสดงขนาดความกว้างของทางสัญจรหลักของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต แบบที่ 1

แบบที่ 2. ทางสัญจรหลักทั่วไปมีขนาดความกว้างเท่ากับ 6.00 เมตร โดยเฉลี่ย (± 0.15 เมตร) แต่จากการที่ทางสัญจรหลักยังต้องทำหน้าที่เป็นพื้นที่สำหรับวางสินค้า โปรโมชัน และสินค้าสะดวกสบายด้วย จึงต้องมีกระบะสินค้าวางอยู่บริเวณตรงกลางทางสัญจรหลักซึ่งยังผลให้ทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัญจรหลักถูกแบ่งออกเป็น 2 ช่องทางเดิน และเหลือขนาดความกว้างของแต่ละช่องทางเดินเท่ากับ 2.40 เมตร โดยเฉลี่ย (± 0.15 เมตร) ดังแสดงในภาพที่ 4.44



ภาพที่ 4.45 แสดงขนาดความกว้างของทางสัญจรหลักของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต แบบที่ 2

2.2) ทางสัญจรระหว่างชั้นวางสินค้า

ทางสัญจรระหว่างชั้นวางสินค้าซึ่งอยู่ภายในพื้นที่ขายของแต่ละแผนกเป็นทางสัญจรรอง ซึ่งแยกออกมาจากทางสัญจรหลักกระจายเข้าไปในพื้นที่ขายสินค้าแต่ละแผนก ขนาดความกว้างของทางสัญจรระหว่างชั้นวางสินค้า ซึ่งคิสเคาน์ส โตร์ทั้ง 2 แห่ง มีขนาดความกว้างเท่ากับ 2.10 เมตร โดยเฉลี่ย (± 0.15 เมตร) ดังแสดงในภาพที่ 4.45



บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต



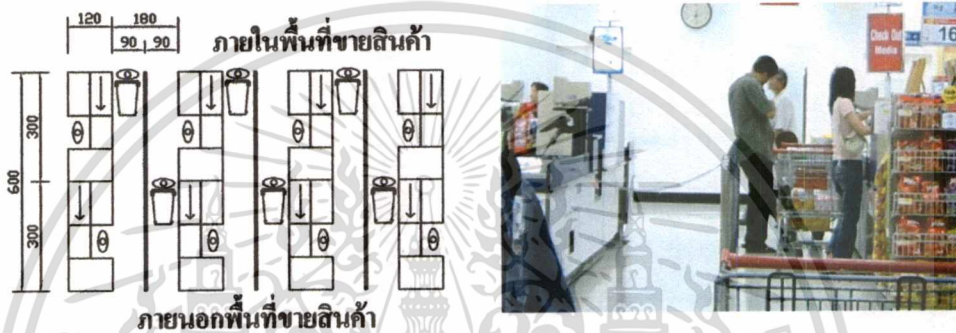
เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขาภิบาล 1

เอกสารภาพที่ 4.46 แสดงขนาดความกว้างของทางสัญจรระหว่างชั้นวางสินค้าของคิสเคาน์ส โตร์ทั้ง 2 แห่ง ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3) ทางสัญจรระหว่างเคาน์เตอร์ชำระเงิน

2.3.1) เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขุมภิบาล 1

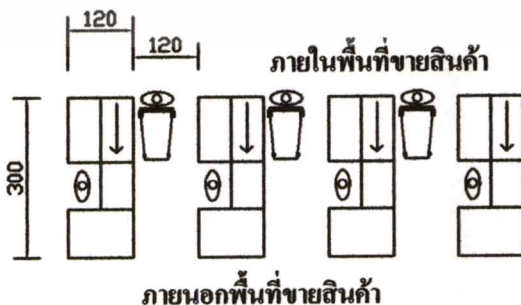
ทางสัญจรระหว่างเคาน์เตอร์ชำระเงินเป็นทางสัญจรที่จะนำลูกค้าที่ใช้บริการภายในพื้นที่ขายออกจากพื้นที่ขาย โดยลูกค้าจะต้องเดินผ่านช่องทางเดินนี้เพื่อชำระค่าสินค้า และออกสู่พื้นที่ภายนอกพื้นที่ขาย ซึ่งที่เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขุมภิบาล 1 มีลักษณะของแนวช่องชำระเงินเป็น 2 แถวซ้อนกัน และเรียงเป็นแนวยาว ขนาดความกว้างของทางสัญจรระหว่างเคาน์เตอร์ชำระเงินมีขนาดความกว้างเท่ากับ 1.80 เมตร แบ่งเป็น 2 ช่อง ๆ ละ 0.90 เมตร ดังแสดงในภาพที่ 4.46



ภาพที่ 4.47 แสดงขนาดความกว้างของทางสัญจรระหว่างเคาน์เตอร์ชำระเงินของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขุมภิบาล 1

2.3.2) บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

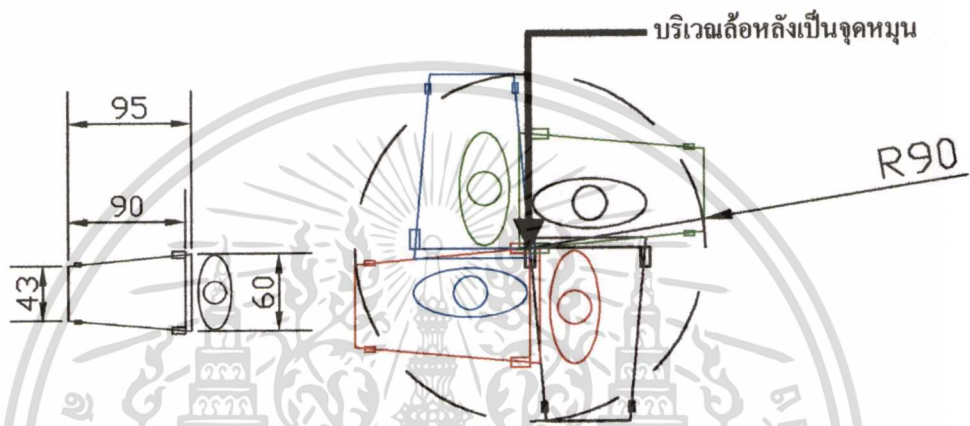
ทางสัญจรระหว่างเคาน์เตอร์ชำระเงินเป็นทางสัญจรรองซึ่งแยกออกมาจากทางสัญจรหลักเป็นทางสัญจรที่จะนำลูกค้าที่ใช้บริการภายในพื้นที่ขายออกจากพื้นที่ขาย โดยลูกค้าจะต้องเดินผ่านช่องทางเดินนี้เพื่อชำระค่าสินค้า และออกสู่พื้นที่ภายนอกพื้นที่ขาย ซึ่งที่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต มีลักษณะของแนวช่องชำระเงินเป็นแถวเดียวเรียงเป็นแนวยาว ขนาดความกว้างของทางสัญจรระหว่างเคาน์เตอร์ชำระเงินมีขนาดความกว้างเท่ากับ 1.20 เมตร ดังแสดงในภาพที่ 4.47



ภาพที่ 4.48 แสดงขนาดความกว้างของทางสัญจรระหว่างเคาน์เตอร์ชำระเงินของบิ๊กซี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่องขนาดพื้นที่ใช้สอยของพื้นที่ขายสินค้าดิสนีย์แลนด์ และขนาดความกว้างของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้า ทำให้สามารถคำนวณหาความจุภายในพื้นที่ขายสินค้าได้ว่าในระยะเวลาหนึ่งพื้นที่ขายสินค้านั้นสามารถรองรับลูกค้าพร้อม ๆ กันได้โดยไม่เกิดความแออัดนั้น โดยประมาณจำนวนกี่คน โดยการคำนวณพื้นที่ต่อ 1 คน แล้วนำไปหารขนาดพื้นที่ของทางสัญจรหลักจะทำให้ทราบโดยประมาณว่าบนพื้นที่ที่ว่างที่ไม่ได้วางชั้นวางสินค้านั้นจะรองรับลูกค้าได้จำนวนเท่าไร โดยพื้นที่ต่อ 1 คน นั้นจะคิดรวมกับขนาดของรถเข็น และระยะรัศมีการเลี้ยวของรถเข็นเข้าไปด้วย ดังแสดงในภาพที่ 4.48



ภาพที่ 4.49 แสดงขนาดพื้นที่ต่อ 1 คน โดยรวมกับขนาดของรถเข็น และระยะรัศมีการเลี้ยวของรถเข็นด้วย

จากภาพที่ 4.48 จะได้ขนาดพื้นที่ต่อ 1 คน เท่ากับ 2.54 ตารางเมตร ดังนั้นในระยะเวลาหนึ่งภายในพื้นที่ขายสินค้าของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขุมวิท 1 จะสามารถรองรับลูกค้าได้พร้อม ๆ กัน โดยไม่เกิดความแออัดนั้น โดยประมาณเท่ากับ 3,908 หากด้วย 2.54 ได้ประมาณเท่ากับ 1,539 คน และในระยะเวลาหนึ่งภายในพื้นที่ขายสินค้าของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต จะสามารถรองรับลูกค้าได้พร้อม ๆ กัน โดยไม่เกิดความแออัดนั้น โดยประมาณเท่ากับ 3,944.18 หากด้วย 2.54 ได้ประมาณเท่ากับ 1,553 คน

4.2.3 การจัดวางตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าแต่ละแผนก

จากการลงสำรวจพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าพบว่าการจัดวางตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าแต่ละแผนกนั้นสามารถจำแนกลักษณะการจัดวางได้ 2 ลักษณะ คือ การจัดวางตามลักษณะของลูกค้าผู้ใช้บริการสินค้าแต่ละประเภท และการจัดวางตามลักษณะของประเภทสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การจัดวางตามลักษณะของลูกค้าผู้ใช้บริการสินค้า

สินค้าที่วางจำหน่ายอยู่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารดิสนีย์แลนด์นั้นสามารถแยกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานาน เปรียบเทียบหน้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าแบ่งสินค้าตามลักษณะของลูกค้าผู้ใช้บริการสินค้าได้ 3 ประเภท คือ ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีเหตุเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1) สินค้าสำหรับสุขภาพสตรี

สินค้าลักษณะนี้เป็นสินค้าที่โดยส่วนใหญ่สุขภาพสตรีจะเป็นผู้เข้าใช้บริการในพื้นที่ขาย ได้แก่ แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเสื้อผ้าลำลองสตรี แผนกชุดชั้นในสตรี แผนกเครื่องประดับตกแต่งสตรี และกระเป๋า แผนกรองเท้า แผนกของใช้ในบ้าน แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน แผนกของตกแต่งบ้าน แผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้าน แผนกสินค้ายกหีบ แผนกอาหารแห้ง แผนกอาหารสด แผนกเบเกอรี่ แผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และสุขภาพ แผนกอุปกรณ์สำนักงาน

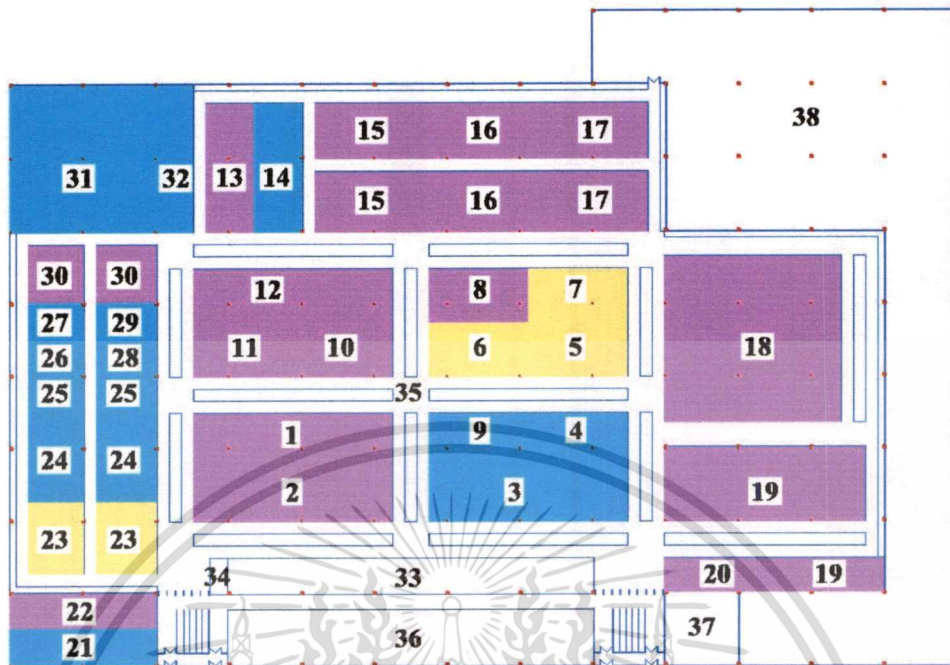
1.2) สินค้าสำหรับสุขภาพบุรุษ

สินค้าลักษณะนี้เป็นสินค้าที่โดยส่วนใหญ่สุขภาพบุรุษจะเป็นผู้เข้าใช้บริการในพื้นที่ขาย ได้แก่ แผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกเสื้อผ้าลำลองบุรุษ แผนกชุดชั้นในบุรุษ แผนกเฟอร์นิเจอร์ แผนกสุรา และบุหรี แผนกอุปกรณ์กีฬา แผนกอุปกรณ์สำหรับรถยนต์ แผนกอุปกรณ์ห้องน้ำ แผนกอุปกรณ์ทำสวน แผนกเครื่องมือช่าง แผนกพัดลมและระบบแสงสว่าง แผนกทีวีและเครื่องเสียง แผนกเทป และซีดี

1.3) สินค้าสำหรับเด็ก

สินค้าลักษณะนี้เป็นสินค้าสำหรับเด็กแต่โดยส่วนใหญ่ผู้ปกครองซึ่งเป็นสุขภาพสตรีจะเป็นผู้เข้าใช้บริการในพื้นที่ขาย ได้แก่ แผนกเสื้อผ้าเด็กชาย แผนกเสื้อผ้าเด็กหญิง แผนกเสื้อผ้าเด็กอ่อน และของใช้เด็กอ่อน แผนกของเล่นเด็ก

จากการลงสำรวจพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขาภิบาล 1 มีลักษณะการจัดวางตำแหน่งของสินค้าตามลักษณะของลูกค้าผู้ใช้บริการสินค้า ดังแสดงในภาพที่ 4.49



**LIFE STYLE PLAN
TESCO LOTUS
SUKHAPIBAAN 1**

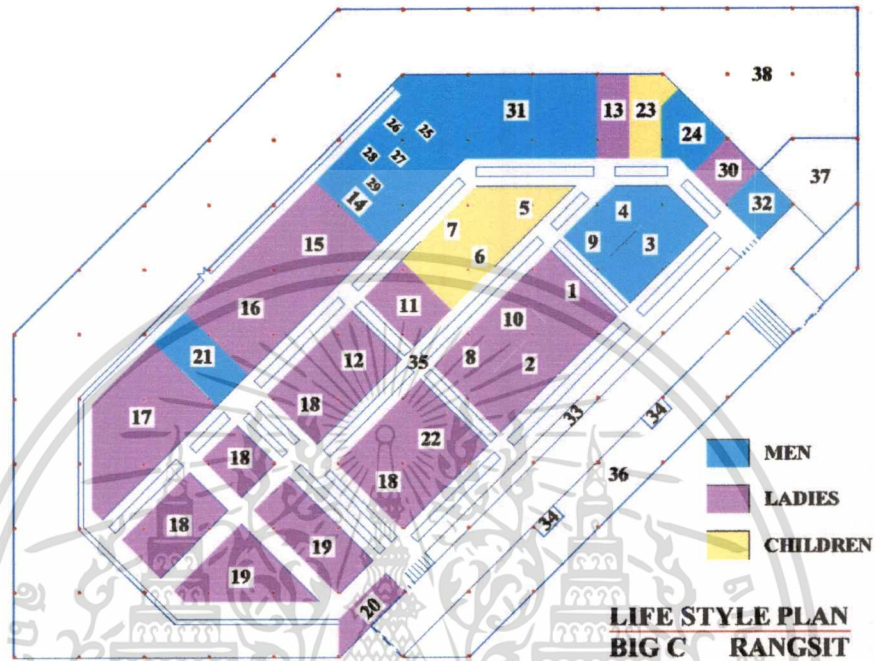
MEN
LADIES
CHILDREN

- | | | | |
|--|---|--|----------------------------------|
| 1. แผนกเสื้อผ้าสตรี | 9. แผนกชุดชั้นในบุรุษ | 17. แผนกสินค้าขกหีบ | 25. แผนกอุปกรณ์สำหรับรถยนต์ |
| 2. แผนกเสื้อผ้าลำลองสตรี | 10. แผนกเครื่องประดับตกแต่งสตรี
และกระเป๋า | 18. แผนกอาหารแห้ง | 26. แผนกอุปกรณ์ห้องน้ำ |
| 3. แผนกเสื้อผ้าลำลองบุรุษ | 11. แผนกรองเท้า | 19. แผนกอาหารสด | 27. แผนกอุปกรณ์ทำสวน |
| 4. แผนกเสื้อผ้าบุรุษ | 12. แผนกของใช้ในบ้าน | 20. แผนกเบเกอรี่ | 28. แผนกเครื่องมือช่าง |
| 5. แผนกเสื้อผ้าเด็กชาย | 13. แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน | 21. แผนกสุรา และบุหรี | 29. แผนกพัดลมและ
ระบบแสงสว่าง |
| 6. แผนกเสื้อผ้าเด็กหญิง | 14. แผนกเฟอร์นิเจอร์ | 22. แผนกผลิตภัณฑ์เพื่อ
ความงาม และสุขภาพ | 30. แผนกอุปกรณ์สำนักงาน |
| 7. แผนกเสื้อผ้าเด็กอ่อน
และของใช้เด็กอ่อน | 15. แผนกของตกแต่งบ้าน | 23. แผนกของเด็ก | 31. แผนกทีวีและเครื่องเสียง |
| 8. แผนกชุดชั้นในสตรี | 16. แผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้าน | 24. แผนกอุปกรณ์กีฬา | 32. แผนกเทป และซีดี |
| 33. แนวช่องชำระเงิน | 34. เคาน์เตอร์บริการลูกค้า | 35. พื้นที่ทางสัญจร และพื้นที่สินค้าโปรโมชัน | |
| 36. ร้านค้าย่อย | 37. ห้องน้ำ | 38. คลังสินค้า | |

ภาพที่ 4.50 แสดงการจัดวางตำแหน่งของสินค้าแต่ละแผนกตามลักษณะของลูกค้าผู้ใช้บริการสินค้าของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขาภิบาล 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการลงสำรวจพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต มีลักษณะการจัดวางตำแหน่งของสินค้าตามลักษณะของลูกค้าผู้ใช้บริการสินค้าดังแสดงในภาพที่ 4.50



- | | | | |
|--|---|--|------------------------------|
| 1. แผนกเสื้อผ้าสตรี | 9. แผนกชุดชั้นในบุรุษ | 17. แผนกสินค้ายกหีบ | 25. แผนกอุปกรณ์สำหรับรถยนต์ |
| 2. แผนกเสื้อผ้าลำลองสตรี | 10. แผนกเครื่องประดับตกแต่งสตรีและกระเป๋า | 18. แผนกอาหารแห้ง | 26. แผนกอุปกรณ์ห้องน้ำ |
| 3. แผนกเสื้อผ้าลำลองบุรุษ | 11. แผนกรองเท้า | 19. แผนกอาหารสด | 27. แผนกอุปกรณ์ทำสวน |
| 4. แผนกเสื้อผ้าบุรุษ | 12. แผนกของใช้ในบ้าน | 20. แผนกแบเกอรี่ | 28. แผนกเครื่องมือช่าง |
| 5. แผนกเสื้อผ้าเด็กชาย | 13. แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน | 21. แผนกสุรา และบุหรี | 29. แผนกพัดลมและระบบแสงสว่าง |
| 6. แผนกเสื้อผ้าเด็กหญิง | 14. แผนกเฟอร์นิเจอร์ | 22. แผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และสุขภาพ | 30. แผนกอุปกรณ์สำนักงาน |
| 7. แผนกเสื้อผ้าเด็กอ่อนและของใช้เด็กอ่อน | 15. แผนกของตกแต่งบ้าน | 23. แผนกของเล่นเด็ก | 31. แผนกทีวีและเครื่องเสียง |
| 8. แผนกชุดชั้นในสตรี | 16. แผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้าน | 24. แผนกอุปกรณ์กีฬา | 32. แผนกเทป และซีดี |
| 33. แนวช่องชำระเงิน | 34. เคาน์เตอร์บริการลูกค้า | 35. พื้นที่ทางสัญจร และพื้นที่สินค้าโปรโมชัน | |
| 36. ร้านค้าย่อย | 37. ห้องน้ำ | 38. คลังสินค้า | |

ภาพที่ 4.51 แสดงการจัดวางตำแหน่งของสินค้าแต่ละแผนกตามลักษณะของลูกค้าผู้ใช้บริการสินค้าของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) การจัดวางตามลักษณะของประเภทสินค้า

สินค้าที่วางจำหน่ายอยู่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์สโตร์นั้นสามารถแบ่งสินค้าตามลักษณะของประเภทสินค้าได้ 3 ประเภท คือ

2.1) สินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)

สินค้าที่จัดอยู่ในลักษณะของสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต คือสินค้าที่ใช้อุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันมีทั้งที่เป็นอาหาร (Food) และ ไม่ใช่อาหาร (Non Food) ได้แก่ แพนกอาหารแห้ง แพนกอาหารสด แพนกเบเกอรี่ แพนกสุรา และบุหรี แพนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้าน

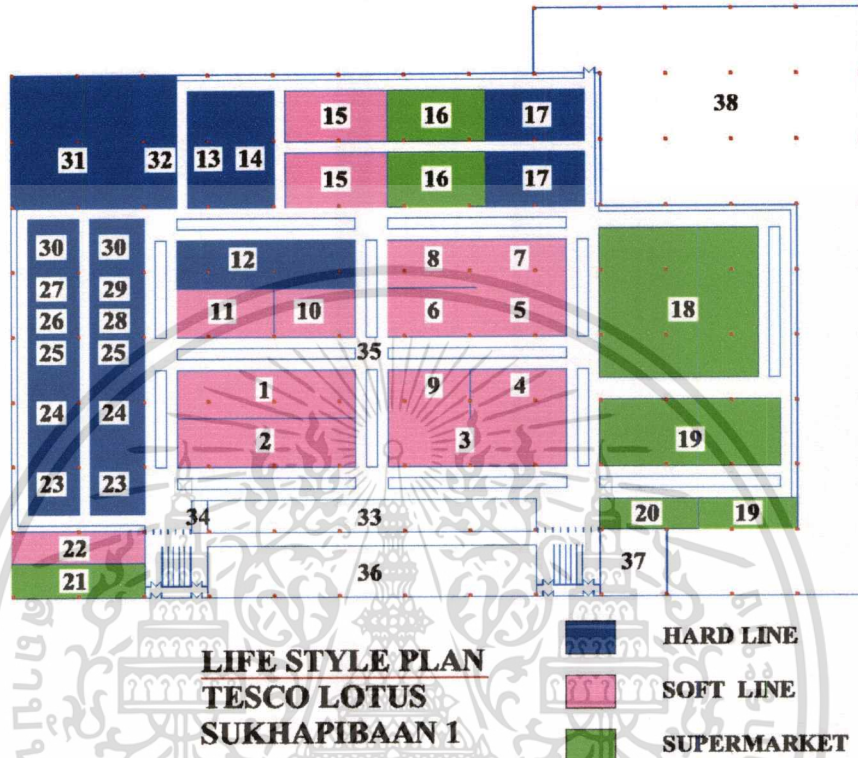
2.2) สินค้าฮาร์ดไลน์ (Hard Line)

สินค้าที่จัดอยู่ในลักษณะของสินค้าฮาร์ดไลน์ คือสินค้าจำพวกอุปกรณ์ต่าง ๆ และสินค้าที่มีขนาดใหญ่เป็นสินค้าที่ไม่ได้ใช้กับร่างกายของมนุษย์ ได้แก่ แพนกของใช้ในบ้าน แพนกเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน แพนกของตกแต่ง แพนกอุปกรณ์สำนักงาน แพนกเฟอร์นิเจอร์ แพนกของเล่นเด็ก แพนกอุปกรณ์กีฬา แพนกอุปกรณ์สำหรับรถยนต์ แพนกอุปกรณ์ห้องน้ำ แพนกอุปกรณ์ทำสวน แพนกเครื่องมือช่าง แพนกพัดลมและระบบแสงสว่าง แพนกทีวีและเครื่องเสียง แพนกเทป และซีดี

2.3) สินค้าซอฟท์ไลน์ (Soft Line)

สินค้าที่จัดอยู่ในลักษณะของสินค้าซอฟท์ไลน์ คือสินค้าจำพวกที่มีการใช้สัมผัสกับร่างกายของมนุษย์ ได้แก่ แพนกเสื้อผ้าสตรี แพนกเสื้อผ้าลำลองสตรี แพนกชุดชั้นในสตรี แพนกเสื้อผ้าบุรุษ แพนกเสื้อผ้าลำลองบุรุษ แพนกชุดชั้นในบุรุษ แพนกเสื้อผ้าเด็กชาย แพนกเสื้อผ้าเด็กหญิง แพนกเสื้อผ้าเด็กอ่อน และของใช้เด็กอ่อน แพนกเครื่องประดับตกแต่งสตรี และกระเป๋า แพนกรองเท้า แพนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และสุขภาพ

จากการลงสำรวจพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขาภิบาล 1 มีลักษณะการจัดวางตำแหน่งของสินค้าตามลักษณะของประเภทสินค้านี้แสดงในภาพที่ 4.51

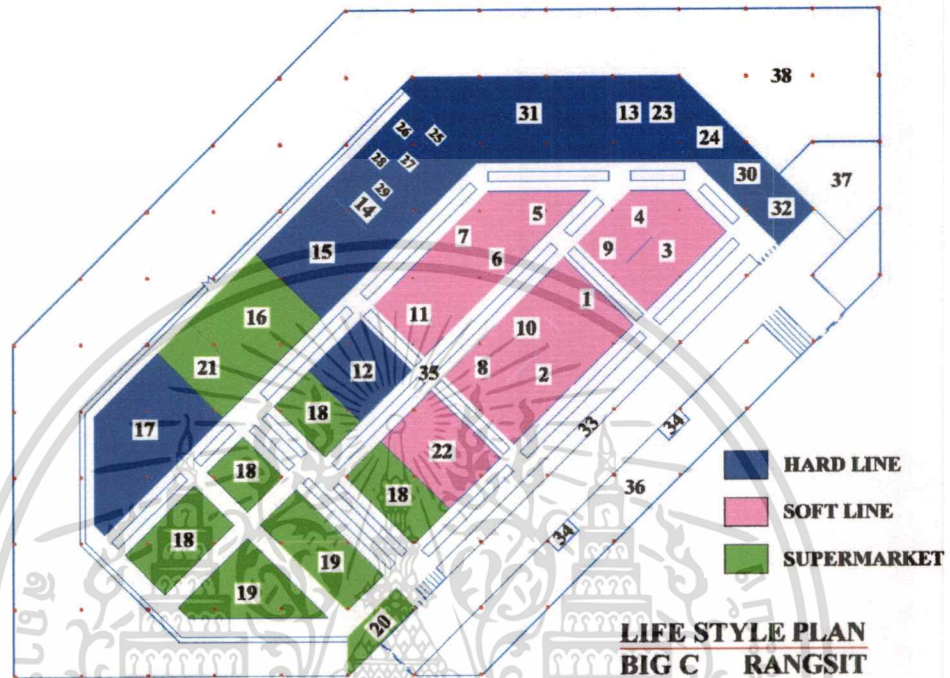


- | | | | |
|---|--|--|------------------------------|
| 1. แผนกเสื้อผ้าสตรี | 9. แผนกชุดชั้นในบุรุษ | 17. แผนกสินค้ากึ่งหีบ | 25. แผนกอุปกรณ์สำหรับรถยนต์ |
| 2. แผนกเสื้อผ้าลำลองสตรี | 10. แผนกเครื่องประดับตกแต่งสตรี และกระเป๋า | 18. แผนกอาหารแห้ง | 26. แผนกอุปกรณ์ห้องน้ำ |
| 3. แผนกเสื้อผ้าลำลองบุรุษ | 11. แผนกรองเท้า | 19. แผนกอาหารสด | 27. แผนกอุปกรณ์ทำสวน |
| 4. แผนกเสื้อผ้าบุรุษ | 12. แผนกของใช้ในบ้าน | 20. แผนกเบเกอรี่ | 28. แผนกเครื่องมือช่าง |
| 5. แผนกเสื้อผ้าเด็กชาย | 13. แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน | 21. แผนกสุรา และบุหรี | 29. แผนกพัดลมและระบบแสงสว่าง |
| 6. แผนกเสื้อผ้าเด็กหญิง | 14. แผนกเฟอร์นิเจอร์ | 22. แผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และสุขภาพ | 30. แผนกอุปกรณ์สำนักงาน |
| 7. แผนกเสื้อผ้าเด็กอ่อน และของใช้เด็กอ่อน | 15. แผนกของตกแต่งบ้าน | 23. แผนกของเล่นเด็ก | 31. แผนกทีวีและเครื่องเสียง |
| 8. แผนกชุดชั้นในสตรี | 16. แผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้าน | 24. แผนกอุปกรณ์กีฬา | 32. แผนกเทป และซีดี |
| 33. แนวช่องชำระเงิน | 34. เคาน์เตอร์บริการลูกค้า | 35. พื้นที่ทางสัญจร และพื้นที่สินค้าโปรโมชัน | |
| 36. ร้านค้าย่อย | 37. ห้องน้ำ | 38. คลังสินค้า | |

ภาพที่ 4.52 แสดงการจัดวางตำแหน่งของสินค้าแต่ละแผนกตามลักษณะของประเภทสินค้าของ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขาภิบาล 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการลงสำรวจพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต มีลักษณะการจัดวางตำแหน่งของสินค้าตามลักษณะของประเภทสินค้านี้แสดงในภาพที่ 4.52



- | | | | |
|--|---|--|----------------------------------|
| 1. แผนกเสื้อผ้าสตรี | 9. แผนกชุดชั้นในบุรุษ | 17. แผนกสินค้ายกหีบ | 25. แผนกอุปกรณ์สำหรับรถยนต์ |
| 2. แผนกเสื้อผ้าลำลองสตรี | 10. แผนกเครื่องประดับตกแต่งสตรี
และกระเป๋า | 18. แผนกอาหารแห้ง | 26. แผนกอุปกรณ์ห้องน้ำ |
| 3. แผนกเสื้อผ้าลำลองบุรุษ | 11. แผนกรองเท้า | 19. แผนกอาหารสด | 27. แผนกอุปกรณ์ทำสวน |
| 4. แผนกเสื้อผ้าบุรุษ | 12. แผนกของใช้ในบ้าน | 20. แผนกเบเกอรี่ | 28. แผนกเครื่องมือช่าง |
| 5. แผนกเสื้อผ้าเด็กชาย | 13. แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน | 21. แผนกสุรา และบุหรี | 29. แผนกพัดลมและ
ระบบแสงสว่าง |
| 6. แผนกเสื้อผ้าเด็กหญิง | 14. แผนกเฟอร์นิเจอร์ | 22. แผนกผลิตภัณฑ์เพื่อ
ความงาม และสุขภาพ | 30. แผนกอุปกรณ์สำนักงาน |
| 7. แผนกเสื้อผ้าเด็กอ่อน
และของใช้เด็กอ่อน | 15. แผนกของตกแต่งบ้าน | 23. แผนกของเล่นเด็ก | 31. แผนกทีวีและเครื่องเสียง |
| 8. แผนกชุดชั้นในสตรี | 16. แผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้าน | 24. แผนกอุปกรณ์กีฬา | 32. แผนกเทป และซีดี |
| 33. แนวช่องชำระเงิน | 34. เคาน์เตอร์บริการลูกค้า | 35. พื้นที่ทางสัญจร และพื้นที่สินค้าโปรโมชัน | |
| 36. ร้านค้าย่อย | 37. ห้องน้ำ | 38. คลังสินค้า | |

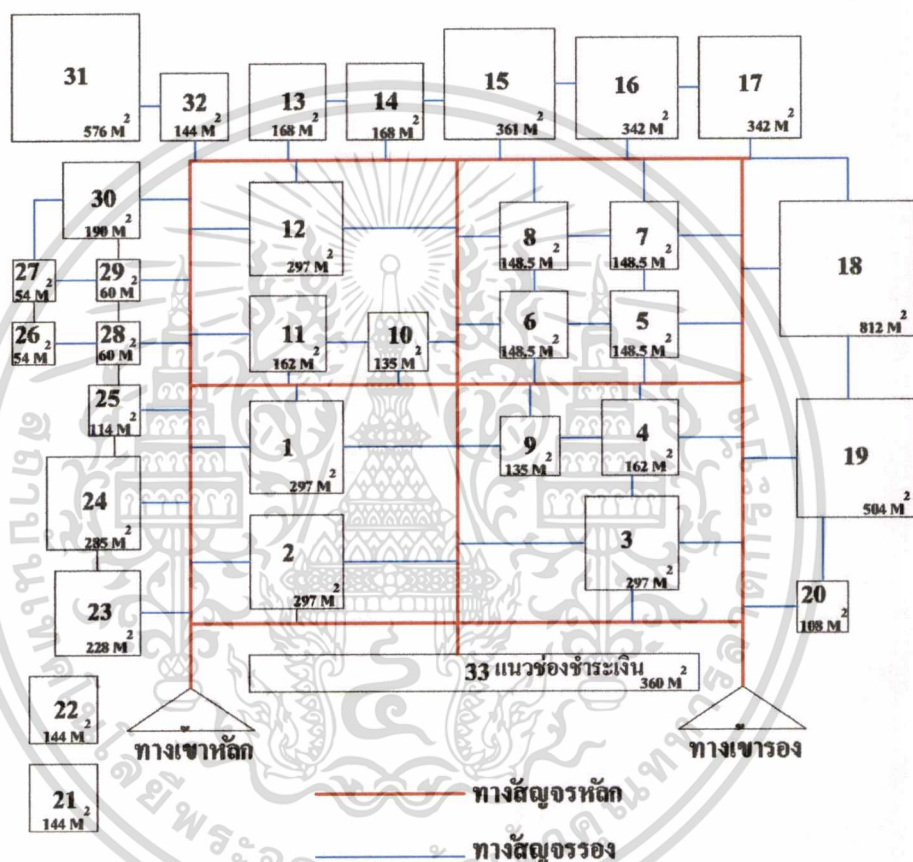
ภาพที่ 4.53 แสดงการจัดวางตำแหน่งของสินค้าแต่ละแผนกตามลักษณะของประเภทสินค้าของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.4 การจัดองค์ประกอบของผังพื้น

1) เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขาภิบาล 1

จากการลงพื้นที่สำรวจสภาพการณ์ปัจจุบันในเรื่องขนาดของพื้นที่ต่าง ๆ ภายในพื้นที่ขายสินค้า และการจัดวางตำแหน่งพื้นที่ขายสินค้าใน 2 หัวข้อ ข้างต้น สามารถสรุปลักษณะการจัดองค์ประกอบของผังพื้นภายในพื้นที่ขายสินค้าของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขาภิบาล 1 ได้ ดังแสดงในภาพที่ 4.53



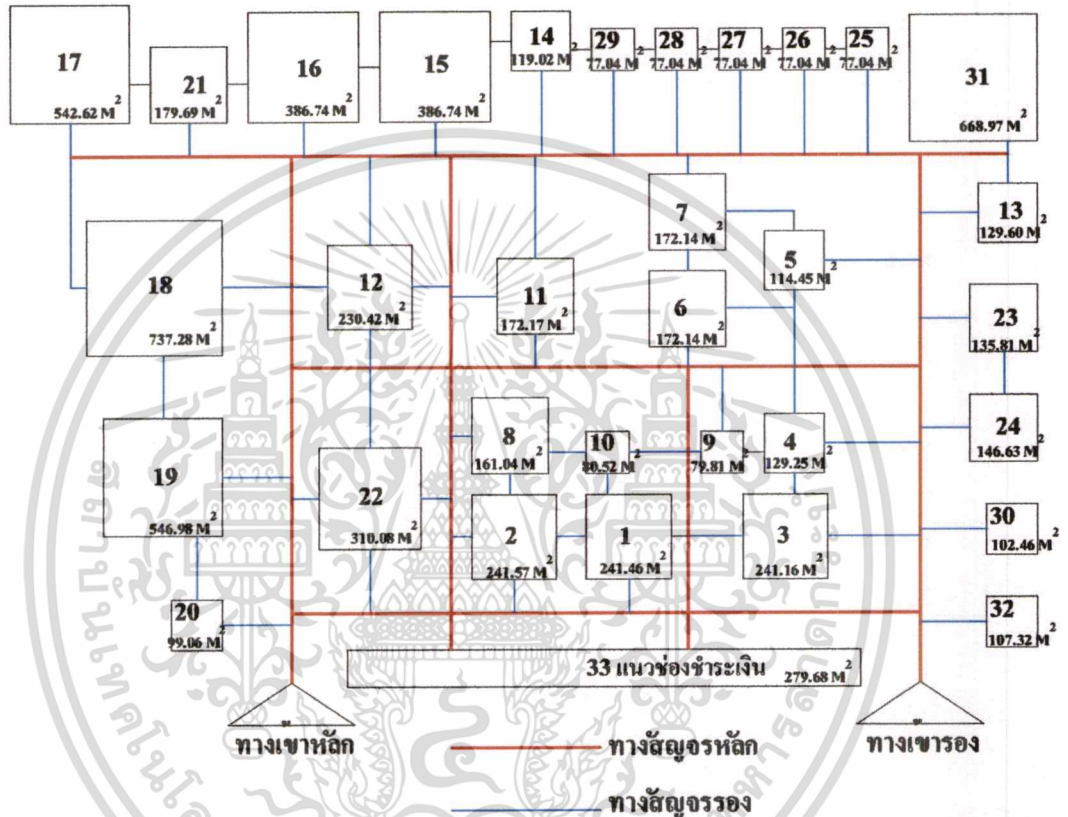
- | | | | |
|--|---|---|-----------------------------|
| 1. แผนกเสื้อผ้าสตรี | 9. แผนกซูพรรณโนบุรุษ | 17. แผนกสินค้ากึ่งหีบ | 25. แผนกอุปกรณ์สำหรับรถยนต์ |
| 2. แผนกเสื้อผ้าลำลองสตรี | 10. แผนกเครื่องประดับตกแต่งสตรีและกระเป๋า | 18. แผนกอาหารแห้ง | 26. แผนกอุปกรณ์ห้องน้ำ |
| 3. แผนกเสื้อผ้าลำลองบุรุษ | 11. แผนกรองเท้า | 19. แผนกอาหารสด | 27. แผนกอุปกรณ์ทำสวน |
| 4. แผนกเสื้อผ้าบุรุษ | 12. แผนกของใช้ในบ้าน | 20. แผนกเบเกอรี่ | 28. แผนกเครื่องมือช่าง |
| 5. แผนกเสื้อผ้าเด็กชาย | 13. แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน | 21. แผนกสุราและบุหรี | 29. แผนกพัฒนและระบบแสงสว่าง |
| 6. แผนกเสื้อผ้าเด็กหญิง | 14. แผนกเฟอร์นิเจอร์ | 22. แผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และสุขภาพ | 30. แผนกอุปกรณ์สำนักงาน |
| 7. แผนกเสื้อผ้าเด็กอ่อนและของใช้เด็กอ่อน | 15. แผนกของตกแต่งบ้าน | 23. แผนกของเล่นเด็ก | 31. แผนกทีวีและเครื่องเสียง |
| 8. แผนกซูพรรณโนสตรี | 16. แผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้าน | 24. แผนกอุปกรณ์กีฬา | 32. แผนกเทป และซีดี |

ภาพที่ 4.54 แสดงลักษณะการจัดองค์ประกอบของผังพื้นภายในพื้นที่ขายสินค้าของเทสโก้ โลตัส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในการเรียนการสอนและการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต

จากการลงพื้นที่สำรวจสภาพการณ์ปัจจุบันในเรื่องขนาดของพื้นที่ต่าง ๆ ภายในพื้นที่ขายสินค้า และการจัดวางตำแหน่งพื้นที่ขายสินค้าใน 2 หัวข้อ ข้างต้น สามารถสรุปลักษณะการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต ได้ดังแสดงในภาพที่ 4.54



- | | | | |
|--|---|---|------------------------------|
| 1. แผนกเสื้อผ้าสตรี | 9. แผนกชุดชั้นในบุรุษ | 17. แผนกสินค้ากึ่งหีบ | 25. แผนกอุปกรณ์สำหรับรถยนต์ |
| 2. แผนกเสื้อผ้าลำลองสตรี | 10. แผนกเครื่องประดับตกแต่งสตรีและกระเป๋า | 18. แผนกอาหารแห้ง | 26. แผนกอุปกรณ์ห้องน้ำ |
| 3. แผนกเสื้อผ้าลำลองบุรุษ | 11. แผนกรองเท้า | 19. แผนกอาหารสด | 27. แผนกอุปกรณ์ทำสวน |
| 4. แผนกเสื้อค่านุรุษ | 12. แผนกของใช้ในบ้าน | 20. แผนกเบเกอรี่ | 28. แผนกเครื่องมือช่าง |
| 5. แผนกเสื้อผ้าเด็กชาย | 13. แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน | 21. แผนกสุรา และบุหรี | 29. แผนกพัดลมและระบบแสงสว่าง |
| 6. แผนกเสื้อผ้าเด็กหญิง | 14. แผนกเฟอร์นิเจอร์ | 22. แผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และสุขภาพ | 30. แผนกอุปกรณ์สำนักงาน |
| 7. แผนกเสื้อผ้าเด็กอ่อนและของใช้เด็กอ่อน | 15. แผนกของตกแต่งบ้าน | 23. แผนกของเล่นเด็ก | 31. แผนกทีวีและเครื่องเสียง |
| 8. แผนกชุดชั้นในสตรี | 16. แผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้าน | 24. แผนกอุปกรณ์กีฬา | 32. แผนกเทพ และซีดี |

ภาพที่ 4.55 แสดงลักษณะการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 คุณลักษณะของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในอาคารคิสเคาน์สโตร์

ในหัวข้อนี้จะทำการอธิบายเรื่องคุณลักษณะของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในอาคารคิสเคาน์สโตร์เป็นข้อมูลที่ได้จากการสรุปแบบสอบถามใน 2 หัวข้อ คือ 1) คุณลักษณะของผู้ใช้บริการจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ 2) ประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ระยะเวลาที่เคยมาใช้บริการ ความถี่ในการมาใช้บริการ และเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

4.3.1 คุณลักษณะของผู้ใช้บริการ

ผลสรุปของข้อมูลได้จากแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด จำแนกเป็นแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขาภิบาล 1 จำนวน 100 ชุด และแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิตจำนวน 100 ชุด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) เพศ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามคิสเคาน์สโตร์ Tesco Lotus และ Big C

เพศ	Lotus		Big C		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	26	26.0	27	27.0	53	26.5
หญิง	74	74.0	73	73.0	147	73.5
รวม	100	100	100	100	200	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์นั้นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.0 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 26.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.0 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 27.0

สรุปโดยรวมกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการคิสเคาน์สโตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.5 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 26.5

2) อายุ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุจำแนกตามคิสเคาน์ส โตร์ Tesco Lotus และ Big C

อายุ	Lotus		Big C		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
15-25 ปี	3	3.0	11	11.0	14	7.0
26-35 ปี	41	41.0	41	41.0	82	41.0
36-45 ปี	46	46.0	41	41.0	87	43.5
46 ปี ขึ้นไป	10	10.0	7	7.0	17	8.5
รวม	100	100	100	100	200	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์นั้นส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.0 และอายุ 46 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 26-35 ปี และอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 15-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.0 และอายุ 46 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.0

สรุปโดยรวมกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคิสเคาน์ส โตร์ส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.0 และอายุ 46 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.5

3) ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาจำแนกตามคิสเคาน์ส โตร์ Tesco Lotus และ Big C

ระดับการศึกษา	Lotus		Big C		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา/ปวช.	11	11.1	14	14.0	25	12.6
อนุปริญญา/ปวส.	4	4.0	14	14.0	18	9.0
ปริญญาตรี	77	77.8	66	66.0	143	71.9
สูงกว่าปริญญาตรี	7	7.1	6	6.0	13	6.5
รวม	99	100	100	100	199	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่รวบรวมไว้เพื่อใช้ในการวิจัยเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 หมายความว่าทุกสิ่งทุกอย่างที่กล่าวถึงในเอกสารนี้ อาจมีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์นั้นส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมาได้แก่ ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 11.1 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาได้แก่ ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. และระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.0

สรุปโดยรวมกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคิสเคาน์สโตรส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.9 รองลงมาได้แก่ ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 12.6 และระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 9.0

4) อาชีพ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพจำแนกตามคิสเคาน์สโตร Tesco Lotus และ Big C

อาชีพ	Lotus		Big C		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	2	2.0	1	1.0	3	1.5
รับจ้างทั่วไป	4	4.0	2	2.0	6	3.0
รับราชการ	10	10.0	8	8.0	18	9.0
พนักงานบริษัทเอกชน	73	73.0	83	83.0	156	78.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	11	11.0	6	6.0	17	8.5
รวม	100	100	100	100	200	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์นั้นส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 11.0 และรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 10.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 83.0 รองลงมาได้แก่ รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 8.0 และประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 8.5

สรุปโดยรวมกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคิสเคาน์สโตรส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมาได้แก่ รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 9.0 และประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 11.0

5) รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือนจำแนกตามคิสเคาน์ส โคร์ Tesco Lotus และ Big C

รายได้ต่อเดือน	Lotus		Big C		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 7,000 บาท	1	1.0	1	1.0	2	1.0
7,000 – 10,000 บาท	7	7.0	17	17.0	24	12.0
10,001 – 20,000 บาท	40	40.0	28	28.0	68	34.0
20,001 – 30,000 บาท	42	42.0	42	42.0	84	42.0
30,001 บาท ขึ้นไป	10	10.0	12	12.0	22	11.0
รวม	100	100	100	100	200	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์นั้น ส่วนใหญ่มีรายได้ ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาได้แก่ รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.0 และรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่มีรายได้ ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาได้แก่ รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.0 และรายได้ระหว่าง 7,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.0

สรุปโดยรวมกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคิสเคาน์ส โคร์ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาได้แก่ รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.0 และรายได้ระหว่าง 7,000-10,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 12.0

4.3.2 ประสิทธิภาพในการเข้าใช้บริการ

ผลสรุปของข้อมูลได้จากแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด จำแนกเป็นแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขาภิบาล 1 จำนวน 100 ชุด และแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิตจำนวน 100 ชุด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่เคยใช้บริการจำแนกตามคิสเคาน์สโตร์

Tesco Lotus และ Big C

ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ	Lotus		Big C		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ปี	4	4.2	17	18.7	21	11.3
3-5 ปี	72	75.8	47	51.6	119	64.0
5-7 ปี	19	20.0	27	29.7	46	24.7
รวม	95	100	91	100	186	100

หมายเหตุ ไม่ระบุระยะเวลาที่เคยใช้บริการ จำนวน 14 คน

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์นั้นส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่เคยใช้บริการ 3-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาได้แก่ ระยะเวลา 5-7 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.0 และ ระยะเวลา 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่เคยใช้บริการ 3-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมาได้แก่ ระยะเวลา 5-7 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.7 และ ระยะเวลา 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.7

สรุปโดยรวมกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคิสเคาน์สโตร์ส่วนใหญ่ มีระยะเวลาที่เคยใช้บริการ 3-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาได้แก่ ระยะเวลา 5-7 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.7 และ ระยะเวลา 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.3

2) ความถี่ในการเข้าใช้บริการ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการเข้าใช้บริการจำแนกตามคิสเคาน์สโตร์
Tesco Lotus และ Big C

ความถี่ในการเข้าใช้บริการ	Lotus		Big C		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	3	3.1	2	2.2	5	2.7
2 สัปดาห์ต่อครั้ง	47	49.0	35	38.5	82	43.9
3 สัปดาห์ต่อครั้ง	3	3.1	2	2.2	5	2.7
4 สัปดาห์ต่อครั้ง	40	41.7	47	51.6	87	46.5
นานกว่า 4 สัปดาห์ต่อครั้ง	3	3.1	5	5.5	8	4.3
รวม	96	100	91	100	187	100

หมายเหตุ ไม่ระบุความถี่ในการเข้าใช้บริการ จำนวน 13 คน

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์นั้นส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาได้แก่ 4 สัปดาห์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.7 และสัปดาห์ละ 1 ครั้ง 3 สัปดาห์ต่อครั้ง และนานกว่า 4 สัปดาห์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 4 สัปดาห์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมาได้แก่ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.5 และนานกว่า 4 สัปดาห์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.5

สรุปโดยรวมกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคิสเคาน์สโตร์ส่วนใหญ่มีความถี่ที่ใช้บริการ 4 สัปดาห์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาได้แก่ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.9 และนานกว่า 4 สัปดาห์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.3

3) เวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้งจำแนกตามคิสเคาน์สโตร์

Tesco Lotus และ Big C

เวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง	Lotus		Big C		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครึ่งชั่วโมง	3	3.1	2	2.2	5	2.7
1 ชั่วโมง	59	61.5	20	22.0	79	42.2
1 ชั่วโมงครึ่ง	25	26.0	21	23.1	46	24.6
2 ชั่วโมง	8	8.3	43	47.3	51	27.3
2 ชั่วโมง ขึ้นไป	1	1.0	5	5.5	6	3.2
รวม	96	100	91	100	187	100

หมายเหตุ ไม่ระบุเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง จำนวน 13 คน

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์นั้น ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง จำนวน 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาได้แก่ 1 ชั่วโมงครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 26.0 และ 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 8.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง จำนวน 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาได้แก่ 1 ชั่วโมงครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 23.1 และ 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 22.0

สรุปโดยรวมกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคิสเคาน์สโตร์ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการบริการแต่ละครั้งจำนวน 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาได้แก่ จำนวน 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 27.3 และ จำนวน 1 ชั่วโมงครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 24.6

จากการศึกษาข้อมูลทั้ง 3 หัวข้อในบทนี้ คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของคิสเคาน์สโตร์ที่ทำการศึกษ ทั้ง 2 แห่ง 2) สภาพแวดล้อมปัจจุบันของอาคารคิสเคาน์สโตร์ที่ทำการศึกษ ทั้ง 2 แห่ง และ 3) คุณลักษณะของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในอาคารคิสเคาน์สโตร์ ต่อไปจะนำข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ไปเป็นข้อมูลร่วมในการวิเคราะห์เรื่องพฤติกรรมของลูกค้า การจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์สโตร์ และรูปแบบของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าในบทต่อไป

บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ และรูปแบบของทางสัญจร

การอภิปรายผลข้อมูลในบทนี้เป็นการอภิปรายผลจากข้อมูล 3 ส่วนหลัก ๆ ส่วนแรกคือ ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด จากคิสเคาน์ส โตร์ที่ทำการศึกษากันทั้ง 2 แห่ง ซึ่งจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนที่สองคือ ข้อมูลจากการลงพื้นที่สำรวจสภาพปัจจุบันในเรื่องการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่วิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อขนาดความกว้างของทางสัญจร และความพึงพอใจต่อการเข้าถึงพื้นที่ที่ลูกค้าต้องการ และส่วนที่สามคือ ข้อมูลจากการทดลองประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าที่ลูกค้าต้องการภายในพื้นที่ขายสินค้าเพื่อวิเคราะห์รูปแบบของทางสัญจรที่เกิดจากการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่

5.1 ความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการ

การวิเคราะห์ในเรื่องความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการจะเป็นการวิเคราะห์ถึงเป้าหมายของลักษณะสินค้าที่ลูกค้าต้องการและตั้งใจมาซื้อ รวมทั้งลักษณะสินค้าที่ไม่ใช่เป้าหมายของลูกค้าแต่ซื้อกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจไว้แต่แรก และความต้องการพื้นที่ใช้สอยอื่น ๆ ที่ลูกค้าต้องการให้มีเพิ่มเติมในพื้นที่ขายสินค้า ส่วนการวิเคราะห์ในเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการจะเป็นการวิเคราะห์ถึงวิธีการเดินทางมาใช้บริการของลูกค้า การเข้าสู่พื้นที่ขายสินค้าของลูกค้า และลักษณะการเข้าใช้พื้นที่ขายสินค้าที่ไม่ใช่เป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อแต่แรกนั้นกระทำก่อน หรือหลังการเข้าใช้พื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ ซึ่งวิเคราะห์จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1.1 ความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการ

ในการศึกษาเรื่องความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการนั้น เพื่อต้องการทราบว่าสินค้าประเภทใดในพื้นที่ขายสินค้าคิสเคาน์ส โตร์ที่เป็นเป้าหมายของลูกค้า และเป็นสินค้าที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการภายในคิสเคาน์ส โตร์ ซึ่งทำการสำรวจจากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้า โดยให้ลูกค้าเรียงลำดับของสินค้าที่เป็นเป้าหมาย และตั้งใจมาซื้ออันดับ 1 – 5 จากสินค้าทั้งหมด 32 แผนก รวมทั้งยังทำการสำรวจลักษณะสินค้าที่ไม่ใช่เป้าหมายของลูกค้าแต่ซื้อกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจไว้แต่แรก โดยให้ลูกค้าเรียงลำดับของสินค้าที่ไม่ใช่เป้าหมายแต่

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจไว้ อันดับ 1 – 5 จากสินค้าทั้งหมด 32 แผนก เช่นกัน นอกจากนี้ยังสำรวจถึงความต้องการพื้นที่ใช้สอยอื่น ๆ ที่ลูกค้าต้องการให้มีเพิ่มเติมในพื้นที่ขายสินค้า โดยให้ลูกค้าเรียงลำดับพื้นที่ใช้สอยอื่น ๆ ที่ลูกค้าต้องการให้มีเพิ่มเติมในพื้นที่ขายสินค้า อันดับ 1 – 3 จากพื้นที่ 3 ประเภท คือจุดบริการน้ำดื่ม พื้นที่นั่งพักเหนื่อย และพื้นที่สำหรับเด็กเล่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) สินค้าที่ลูกค้าต้องการและตั้งใจมาซื้อ

ผลสรุปของข้อมูลได้จากแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด จำแนกเป็นแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขาภิบาล 1 จำนวน 100 ชุด และแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิตจำนวน 100 ชุด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 1.1) สินค้าที่ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกเป็นสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อเป็นอันดับที่ 1 จากแบบสอบถามได้ผลของข้อมูลการสำรวจเป็นดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงสินค้าที่ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกเป็นสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อเป็นอันดับที่ 1 จำแนกตาม คิสเคาน์สโตร์ Tesco Lotus และ Big C

ประเภทสินค้า	Tesco Lotus		Big C		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ (n = 100)	จำนวน	ร้อยละ (n = 100)	จำนวน	ร้อยละ (n = 200)
เคมีภัณฑ์ภายในบ้าน	59	59.0	30	30.0	89	44.5
อาหารแห้ง	18	18.0	44	44.0	62	31.0
ทีวี และเครื่องเสียง	9	9.0	13	13.0	22	11.0
อื่น ๆ รวมกัน	14	14.0	13	13.0	27	13.5
รวม	100	100	100	100	200	100

จากตารางที่ 5.1 พบว่า สินค้าที่ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกเป็นสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อเป็นอันดับที่ 1 ของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่เลือกสินค้าแผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมา คือ แผนกอาหารแห้ง คิดเป็นร้อยละ 18.0 แผนกทีวีและเครื่องเสียง คิดเป็นร้อยละ 9.0 และแผนกอื่น ๆ รวมกันอีกร้อยละ 14.0 ซึ่งเป็นสินค้านาน ๆ ซื้อครั้งจำพวกอุปกรณ์ต่าง ๆ ส่วนของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่เลือกสินค้าแผนกอาหารแห้ง คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา แผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้าน คือ คิดเป็นร้อยละ 30.0 แผนกทีวีและเครื่องเสียง คิดเป็นร้อยละ 13.0 และแผนกอื่น ๆ รวมกันอีกร้อยละ 13.0 ซึ่งเป็นสินค้านาน ๆ ซื้อครั้งจำพวกอุปกรณ์ต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นสรุปโดยรวมสินค้าที่ถูกค้าส่วนใหญ่เลือกเป็นสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อเป็นอันดับที่ 1 ซึ่งจะสรุปว่าเป็นสินค้าที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าของคิสเคาน์ส โตร์เป็นลำดับที่ 1 คือ สินค้าแผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ซึ่งเป็นสินค้าที่มีการหมดเปลืองและต้องซื้อใช้บ่อย

1.2) สินค้าที่ถูกค้าส่วนใหญ่เลือกเป็นสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อเป็นอันดับที่ 2 จากแบบสอบถามได้ผลของข้อมูลการสำรวจเป็นดังนี้

ตารางที่ 5.2 แสดงสินค้าที่ถูกค้าส่วนใหญ่เลือกเป็นสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อเป็นอันดับที่ 2 จำแนกตาม คิสเคาน์ส โตร์ Tesco Lotus และ Big C

ประเภทสินค้า	Tesco Lotus		Big C		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ (n = 100)	จำนวน	ร้อยละ (n = 100)	จำนวน	ร้อยละ (n = 200)
เคมีภัณฑ์ภายในบ้าน	27	27.0	39	39.0	66	33.0
อาหารแห้ง	52	52.0	17	17.0	69	34.5
ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และ สุขภาพ	12	12.0	15	15.0	27	13.5
อื่น ๆ รวมกัน	9	9.0	29	29.0	38	19.0
รวม	100	100	100	100	200	100

จากตารางที่ 5.2 พบว่า สินค้าที่ถูกค้าส่วนใหญ่เลือกเป็นสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อเป็นอันดับที่ 2 ของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่เลือกสินค้าแผนกอาหารแห้ง คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา คือแผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 27.0 แผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 12.0 และแผนกอื่น ๆ รวมกันอีกร้อยละ 9.0 ซึ่งเป็นสินค้าที่นาน ๆ ซื้อครั้ง จำพวกอุปกรณ์ต่าง ๆ ส่วนของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่เลือกสินค้าแผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา คือแผนกอาหารแห้ง คิดเป็นร้อยละ 17.0 แผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 15.0 และแผนกอื่น ๆ รวมกันอีกร้อยละ 29.0 ซึ่งเป็นสินค้าที่นาน ๆ ซื้อครั้งจำพวกอุปกรณ์ต่าง ๆ

ดังนั้นสรุปโดยรวมสินค้าที่ถูกค้าส่วนใหญ่เลือกเป็นสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อเป็นอันดับที่ 2 ซึ่งจะสรุปว่าเป็นสินค้าที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าของคิสเคาน์ส โตร์เป็นลำดับที่ 2 คือ สินค้าแผนกอาหารแห้ง คิดเป็นร้อยละ 34.5 ซึ่งเป็นสินค้าที่มีการหมดเปลืองและต้องซื้อใช้บ่อย

1.3) สินค้าที่ถูกค้าส่วนใหญ่เลือกเป็นสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อเป็นอันดับที่ 3 จากแบบสอบถามได้ผลของข้อมูลการสำรวจเป็นดังนี้

ตารางที่ 5.3 แสดงสินค้าที่ถูกค้าส่วนใหญ่เลือกเป็นสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อเป็นอันดับที่ 3 จำแนกตาม คิสเคาน์สโตร์ Tesco Lotus และ Big C

ประเภทสินค้า	Tesco Lotus		Big C		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ (n = 100)	จำนวน	ร้อยละ (n = 100)	จำนวน	ร้อยละ (n = 200)
เคมีภัณฑ์ภายในบ้าน	8	8.0	16	16.0	24	12.0
อาหารแห้ง	17	17.0	16	16.0	33	16.5
อาหารสด	11	11.0	9	9.0	20	10.0
ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และสุขภาพ	59	59.0	45	45.0	104	52.0
อื่น ๆ รวมกัน	5	5.0	14	14.0	19	9.5
รวม	100	100	100	100	200	100

จากตารางที่ 5.3 พบว่า สินค้าที่ถูกค้าส่วนใหญ่เลือกเป็นสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อเป็นอันดับที่ 3 ของ เทส โล้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่เลือกสินค้าแผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมา คือแผนกอาหารแห้ง คิดเป็นร้อยละ 17.0 แผนกอาหารสด คิดเป็นร้อยละ 11.0 แผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และแผนกอื่น ๆ รวมกันอีกร้อยละ 5.0 ซึ่งเป็นสินค้านาน ๆ ซื้อครั้งจำพวกอุปกรณ์ต่าง ๆ ส่วนของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่เลือกสินค้าแผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา คือแผนกอาหารแห้ง และแผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้าน เท่ากันที่ร้อยละ 16.0 แผนกอาหารสด คิดเป็นร้อยละ 9.0 และแผนกอื่น ๆ รวมกันอีกร้อยละ 14.0 ซึ่งเป็นสินค้านาน ๆ ซื้อครั้งจำพวกอุปกรณ์ต่าง ๆ

ดังนั้นสรุปโดยรวมสินค้าที่ถูกค้าส่วนใหญ่เลือกเป็นสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อเป็นอันดับที่ 3 ซึ่งจะสรุปว่าเป็นสินค้าที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าของคิสเคาน์สโตร์เป็นลำดับที่ 3 คือ สินค้าแผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 52.0 ซึ่งเป็นสินค้าที่มีการหมุนเวียน และต้องซื้อใช้บ่อย

1.4) สินค้าที่ถูกค้าส่วนใหญ่เลือกเป็นสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อเป็นอันดับที่ 4 จากแบบสอบถามได้ผลของข้อมูลการสำรวจเป็นดังนี้

ตารางที่ 5.4 แสดงสินค้าที่ถูกค้าส่วนใหญ่เลือกเป็นสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อเป็นอันดับที่ 4 จำแนกตาม คิสเคาน์ส โตร์ Tesco Lotus และ Big C

ประเภทสินค้า	Tesco Lotus		Big C		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ (n = 100)	จำนวน	ร้อยละ (n = 100)	จำนวน	ร้อยละ (n = 200)
เคมีภัณฑ์ภายในบ้าน	16	16.0	5	5.0	21	10.5
อาหารแห้ง	10	10.0	5	5.0	15	7.5
อาหารสด	64	64.0	55	55.0	119	59.5
ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และสุขภาพ	6	6.0	23	23.0	29	14.5
อื่น ๆ รวมกัน	4	4.0	12	16.0	16	8.0
รวม	100	100	100	100	200	100

จากตารางที่ 5.4 พบว่า สินค้าที่ถูกค้าส่วนใหญ่เลือกเป็นสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อเป็นอันดับที่ 4 ของ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่เลือกสินค้าแผนกอาหารสด คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมา คือแผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 16.0 แผนกอาหารแห้ง คิดเป็นร้อยละ 10.0 แผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 6.0 และแผนกอื่น ๆ รวมกันอีกร้อยละ 4.0 ซึ่งเป็นสินค้าที่นาน ๆ ซื้อครั้งจำพวกอุปกรณ์ต่าง ๆ ส่วนของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่เลือกสินค้าแผนกอาหารสด คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา คือ แผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และสุขภาพคิดเป็นร้อยละ 23.0 แผนกอาหารแห้ง และแผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้าน เท่ากันที่ร้อยละ 5.0 และแผนกอื่น ๆ รวมกันอีกร้อยละ 12.0 ซึ่งเป็นสินค้าที่นาน ๆ ซื้อครั้งจำพวกอุปกรณ์ต่าง ๆ

ดังนั้นสรุปโดยรวมสินค้าที่ถูกค้าส่วนใหญ่เลือกเป็นสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อเป็นอันดับที่ 4 ซึ่งจะสรุปว่าเป็นสินค้าที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าของคิสเคาน์ส โตร์เป็นลำดับที่ 4 คือ สินค้าแผนกอาหารสด คิดเป็นร้อยละ 59.5 ซึ่งเป็นสินค้าที่มีการหมุนเวียน และต้องซื้อบ่อย

1.5) สินค้าที่ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกเป็นสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อเป็นอันดับที่ 5 จากแบบสอบถามได้ผลของข้อมูลการสำรวจเป็นดังนี้

ตารางที่ 5.5 แสดงสินค้าที่ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกเป็นสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อเป็นอันดับที่ 5 จำแนกตามคิสเตานส์ ไตร้ Tesco Lotus และ Big C

ประเภทสินค้า	Tesco Lotus		Big C		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ (n = 100)	จำนวน	ร้อยละ (n = 100)	จำนวน	ร้อยละ (n = 200)
เคมีภัณฑ์ภายในบ้าน	5	5.0	3	3.0	8	4.0
อาหารแห้ง	3	3.0	13	13.0	16	8.0
อาหารสด	12	12.0	4	4.0	16	8.0
ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และสุขภาพ	1	1.0	3	3.0	4	2.0
ของตกแต่งบ้าน	75	75.0	65	65.0	140	70.0
อื่น ๆ รวมกัน	4	4.0	12	12.0	16	8.0
รวม	100	100	100	100	200	100

จากตารางที่ 5.5 พบว่า สินค้าที่ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกเป็นสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อเป็นอันดับที่ 5 ของ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่เลือกสินค้าแผนกของตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมา คือแผนกอาหารสด คิดเป็นร้อยละ 12.0 แผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้านคิดเป็นร้อยละ 5.0 แผนกอาหารแห้ง คิดเป็นร้อยละ 3.0 แผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 1.0 และแผนกอื่น ๆ รวมกันอีกร้อยละ 4.0 ซึ่งเป็นสินค้าที่นาน ๆ ซื้อครั้งจำพวกอุปกรณ์ต่าง ๆ ส่วนของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่เลือกสินค้าแผนกของตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมา คือ แผนกอาหารแห้ง คิดเป็นร้อยละ 13.0 แผนกอาหารสด คิดเป็นร้อยละ 4.0 แผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และสุขภาพ กับแผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้าน เท่ากันที่ร้อยละ 3.0 และแผนกอื่น ๆ รวมกันอีกร้อยละ 12.0 ซึ่งเป็นสินค้าที่นาน ๆ ซื้อครั้งจำพวกอุปกรณ์ต่าง ๆ

ดังนั้นสรุปโดยรวมสินค้าที่ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกเป็นสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อเป็นอันดับที่ 5 ซึ่งจะสรุปว่าเป็นสินค้าที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าของคิสเตานส์ ไตร้เป็นลำดับที่ 5 คือ สินค้าแผนกของตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 70.0 ซึ่งเป็นสินค้าที่มีการหมุนเวียน และต้องซื้อใช้บ่อย

2) สินค้าที่ถูกค้าซื้อกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจไว้แต่แรก

ผลสรุปของข้อมูลได้จากแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด จำแนกเป็นแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขาภิบาล 1 จำนวน 100 ชุด และแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิตจำนวน 100 ชุด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1) สินค้าที่ถูกค้าส่วนใหญ่มักเลือกเป็นสินค้าที่ซื้อกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจไว้แต่แรกเป็นอันดับที่ 1

จากแบบสอบถามได้ผลของข้อมูลการสำรวจเป็นดังนี้

ตารางที่ 5.6 แสดงสินค้าที่ถูกค้าส่วนใหญ่มักเลือกเป็นสินค้าที่ซื้อกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจไว้แต่แรกเป็นอันดับที่ 1 จำแนกตามคิสเคาน์เตอร์ Tesco Lotus และ Big C

ประเภทสินค้า	Tesco Lotus		Big C		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ (n = 100)	จำนวน	ร้อยละ (n = 100)	จำนวน	ร้อยละ (n = 200)
เบเกอรี่	65	65.0	49	49.0	114	57.0
เทปและซีดี	10	10.0	13	13.0	23	11.5
เครื่องประดับตกแต่งสตรีและกระเป๋า	6	6.0	12	12.0	18	9.0
อื่น ๆ รวมกัน	19	19.0	26	26.0	45	22.5
รวม	100	100	100	100	200	100

จากตารางที่ 5.5 พบว่า สินค้าที่ถูกค้าส่วนใหญ่มักเลือกเป็นสินค้าที่ซื้อกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจไว้แต่แรกเป็นอันดับที่ 1 ของ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่มักเลือกสินค้าแพนเค้กเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมา คือแพนเค้กและซีดี คิดเป็นร้อยละ 10.0 แพนเค้กเครื่องประดับตกแต่งสตรีและกระเป๋า คิดเป็นร้อยละ 6.0 และแพนเค้กอื่น ๆ รวมกันอีกร้อยละ 19.0 ซึ่งเป็นสินค้าที่ซื้อโดยการตัดสินใจชั่วขณะเป็นสินค้าแฟชั่นจำพวกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และอุปกรณ์ต่าง ๆ ส่วนของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่มักเลือกสินค้าแพนเค้กเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา คือแพนเค้กและซีดี คิดเป็นร้อยละ 13.0 แพนเค้กเครื่องประดับตกแต่งสตรีและกระเป๋า คิดเป็นร้อยละ 12.0 และแพนเค้กอื่น ๆ รวมกันอีกร้อยละ 26.0 ซึ่งเป็นสินค้าที่ซื้อโดยการตัดสินใจชั่วขณะเป็นสินค้าแฟชั่นจำพวกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และอุปกรณ์ต่าง ๆ

ดังนั้นสรุปโดยรวมสินค้าที่ถูกค้าส่วนใหญ่มักเลือกเป็นสินค้าที่ซื้อกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจไว้แต่แรกเป็นอันดับที่ 1 คือ สินค้าแพนเค้กเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 57.0 ซึ่งเป็นสินค้าที่ซื้อโดยการตัดสินใจชั่วขณะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2) สินค้าที่ถูกค้าส่วนใหญ่เลือกเป็นสินค้าที่ซื้อกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจไว้แต่แรกเป็นอันดับที่ 2

จากแบบสอบถาม ได้ผลของข้อมูลการสำรวจเป็นดังนี้

ตารางที่ 5.7 แสดงสินค้าที่ถูกค้าส่วนใหญ่เลือกเป็นสินค้าที่ซื้อกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจไว้แต่แรกเป็นอันดับที่ 2 จำแนกตามคิสเคาน์ส โตร์ Tesco Lotus และ Big C

ประเภทสินค้า	Tesco Lotus		Big C		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ (n = 100)	จำนวน	ร้อยละ (n = 100)	จำนวน	ร้อยละ (n = 200)
เทพและซีดี	62	62.0	31	31.0	93	46.5
ชุดชั้นในสตรี	6	6.0	15	15.0	21	10.5
เสื้อผ้าลำลองสตรี	6	6.0	8	8.0	14	7.0
เครื่องประดับตกแต่งสตรีและกระเป๋า	5	5.0	9	9.0	14	7.0
อุปกรณ์สำนักงาน	3	3.0	11	11.0	14	7.0
อื่น ๆ รวมกัน	18	18.0	26	26.0	44	22.0
รวม	100	100	100	100	200	100

จากตารางที่ 5.7 พบว่า สินค้าที่ถูกค้าส่วนใหญ่เลือกเป็นสินค้าที่ซื้อกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจไว้แต่แรกเป็นอันดับที่ 2 ของ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่เลือกสินค้าแฟชั่นเทพและซีดี คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมา คือแฟชั่นชุดชั้นในสตรี และแฟชั่นเสื้อผ้าลำลองสตรีเท่ากันที่ร้อยละ 6.0 แฟชั่นเครื่องประดับตกแต่งสตรีและกระเป๋า คิดเป็นร้อยละ 5.0 แฟชั่นอุปกรณ์สำนักงาน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และแฟชั่นอื่น ๆ รวมกันอีกร้อยละ 18.0 ซึ่งเป็นสินค้าที่ซื้อโดยการตัดสินใจชั่วขณะเป็นสินค้าแฟชั่นจำพวกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และอุปกรณ์ต่าง ๆ ส่วนของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่เลือกสินค้าแฟชั่นเทพและซีดี คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมา คือแฟชั่นชุดชั้นในสตรี คิดเป็นร้อยละ 15.0 แฟชั่นอุปกรณ์สำนักงาน คิดเป็นร้อยละ 11.0 แฟชั่นเครื่องประดับตกแต่งสตรีและกระเป๋า คิดเป็นร้อยละ 9.0 แฟชั่นเสื้อผ้าลำลองสตรี คิดเป็นร้อยละ 8.0 และแฟชั่นอื่น ๆ รวมกันอีกร้อยละ 26.0 ซึ่งเป็นสินค้าที่ซื้อโดยการตัดสินใจชั่วขณะเป็นสินค้าแฟชั่นจำพวกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และอุปกรณ์ต่าง ๆ

ดังนั้นสรุปโดยรวมสินค้าที่ถูกค้าส่วนใหญ่เลือกเป็นสินค้าที่ซื้อกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจไว้แต่แรกเป็นอันดับที่ 2 คือ สินค้าแฟชั่นเทพและซีดี คิดเป็นร้อยละ 46.5 ซึ่งเป็นสินค้าที่ซื้อโดยการตัดสินใจชั่วขณะ

2.3) สินค้าที่ถูกค้าส่วนใหญ่เลือกเป็นสินค้าที่ซื้อกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจไว้แต่แรกเป็นอันดับที่ 3

จากแบบสอบถามได้ผลของข้อมูลการสำรวจเป็นดังนี้

ตารางที่ 5.8 แสดงสินค้าที่ถูกค้าส่วนใหญ่เลือกเป็นสินค้าที่ซื้อกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจไว้แต่แรกเป็นอันดับที่ 3 จำแนกตามคิสเคาน์สโตร์ Tesco Lotus และ Big C

ประเภทสินค้า	Tesco Lotus		Big C		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ (n = 100)	จำนวน	ร้อยละ (n = 100)	จำนวน	ร้อยละ (n = 200)
ชุดชั้นในสตรี	29	29.0	27	27.0	56	28.0
ชุดชั้นในบุรุษ	9	9.0	9	9.0	18	9.0
เสื้อผ้าลำลองสตรี	15	15.0	13	13.0	28	14.0
เครื่องประดับตกแต่งสตรีและกระเป๋า	20	20.0	13	13.0	33	16.5
อุปกรณ์สำหรับรถยนต์	9	9.0	12	12.0	21	10.5
อื่น ๆ รวมกัน	18	18.0	26	26.0	44	22.0
รวม	100	100	100	100	200	100

จากตารางที่ 5.8 พบว่า สินค้าที่ถูกค้าส่วนใหญ่เลือกเป็นสินค้าที่ซื้อกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจไว้แต่แรกเป็นอันดับที่ 3 ของ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่เลือกสินค้าแผนกชุดชั้นในสตรี คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา คือ แผนกเครื่องประดับตกแต่งสตรีและกระเป๋า คิดเป็นร้อยละ 20.0 แผนกเสื้อผ้าลำลองสตรี คิดเป็นร้อยละ 15.0 แผนกชุดชั้นในบุรุษ และแผนกอุปกรณ์สำหรับรถยนต์ เท่ากันที่ร้อยละ 9.0 และแผนกอื่น ๆ รวมกันอีกร้อยละ 18.0 ซึ่งเป็นสินค้าที่ซื้อโดยการตัดสินใจชั่วขณะเป็นสินค้าแฟชั่นจำพวกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และอุปกรณ์ต่าง ๆ ส่วนของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่เลือกสินค้าแผนกชุดชั้นในสตรี คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมา คือ แผนกเสื้อผ้าลำลองสตรี กับแผนกเครื่องประดับตกแต่งสตรีและกระเป๋า เท่ากันที่ร้อยละ 13.0 แผนกอุปกรณ์สำหรับรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 12.0 แผนกชุดชั้นในบุรุษ คิดเป็นร้อยละ 9.0 และแผนกอื่น ๆ รวมกันอีกร้อยละ 26.0 ซึ่งเป็นสินค้าที่ซื้อโดยการตัดสินใจชั่วขณะเป็นสินค้าแฟชั่นจำพวกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และอุปกรณ์ต่าง ๆ

ดังนั้นสรุปโดยรวมสินค้าที่ถูกค้าส่วนใหญ่เลือกเป็นสินค้าที่ซื้อกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจไว้แต่แรกเป็นอันดับที่ 3 คือ สินค้าแผนกชุดชั้นในสตรี คิดเป็นร้อยละ 28.0 ซึ่งเป็นสินค้าที่ซื้อโดยการตัดสินใจชั่วขณะ

2.4) สินค้าที่ถูกค้าส่วนใหญ่เลือกเป็นสินค้าที่ซื้อกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจไว้แต่แรกเป็นอันดับที่ 4

จากแบบสอบถามได้ผลของข้อมูลการสำรวจเป็นดังนี้

ตารางที่ 5.9 แสดงสินค้าที่ถูกค้าส่วนใหญ่เลือกเป็นสินค้าที่ซื้อกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจไว้แต่แรกเป็นอันดับที่ 4 จำแนกตามคิสเตาน์สโตร์ Tesco Lotus และ Big C

ประเภทสินค้า	Tesco Lotus		Big C		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ (n = 100)	จำนวน	ร้อยละ (n = 100)	จำนวน	ร้อยละ (n = 200)
ชุดชั้นในสตรี	15	15.0	15	15.0	30	15.0
เสื้อผ้าลำลองสตรี	20	20.0	10	10.0	30	15.0
เสื้อผ้าลำลองบุรุษ	10	10.0	9	9.0	19	9.5
เครื่องประดับตกแต่งสตรีและกระเป๋า	27	27.0	31	31.0	58	29.0
เทปและซีดี	10	10.0	12	12.0	22	11.0
อื่น ๆ รวมกัน	18	18.0	23	23.0	41	20.5
รวม	100	100	100	100	200	100

จากตารางที่ 5.9 พบว่า สินค้าที่ถูกค้าส่วนใหญ่เลือกเป็นสินค้าที่ซื้อกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจไว้แต่แรกเป็นอันดับที่ 4 ของ เทส โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่เลือกสินค้าแฟชั่นเครื่องประดับตกแต่งสตรีและกระเป๋า คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมา คือ คิดเป็นร้อยละ 20.0 แฟชั่นเสื้อผ้าลำลองสตรี คิดเป็นร้อยละ 20.0 แฟชั่นชุดชั้นในสตรี คิดเป็นร้อยละ 15.0 แฟชั่นเสื้อผ้าลำลองบุรุษ และแฟชั่นเทปและซีดี เท่ากันที่ร้อยละ 10.0 และแฟชั่นอื่น ๆ รวมกันอีกร้อยละ 18.0 ซึ่งเป็นสินค้าที่ซื้อโดยการตัดสินใจชั่วขณะเป็นสินค้าแฟชั่นจำพวกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และอุปกรณ์ต่าง ๆ ส่วนของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่เลือกสินค้าแฟชั่นเครื่องประดับตกแต่งสตรีและกระเป๋า คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมา คือ แฟชั่นชุดชั้นในสตรี คิดเป็นร้อยละ 15.0 แฟชั่นเทปและซีดี คิดเป็นร้อยละ 12.0 แฟชั่นเสื้อผ้าลำลองสตรี คิดเป็นร้อยละ 10.0 แฟชั่นเสื้อผ้าลำลองบุรุษ คิดเป็นร้อยละ 9.0 และแฟชั่นอื่น ๆ รวมกันอีกร้อยละ 23.0 ซึ่งเป็นสินค้าที่ซื้อโดยการตัดสินใจชั่วขณะเป็นสินค้าแฟชั่นจำพวกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และอุปกรณ์ต่าง ๆ

ดังนั้นสรุปโดยรวมสินค้าที่ถูกค้าส่วนใหญ่เลือกเป็นสินค้าที่ซื้อกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจไว้แต่แรกเป็นอันดับที่ 4 คือ สินค้าแฟชั่นเครื่องประดับตกแต่งสตรีและกระเป๋า คิดเป็นร้อยละ 29.0 ซึ่งเป็นสินค้าที่ซื้อโดยการตัดสินใจชั่วขณะ

2.5) สินค้าที่ถูกค้าส่วนใหญ่เลือกเป็นสินค้าที่ซื้อกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจไว้แต่แรกเป็นอันดับที่ 5

จากแบบสอบถามได้ผลของข้อมูลการสำรวจเป็นดังนี้

ตารางที่ 5.10 แสดงสินค้าที่ถูกค้าส่วนใหญ่เลือกเป็นสินค้าที่ซื้อกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจไว้แต่แรกเป็นอันดับที่ 5 จำแนกตามคิสเคาน์สโตร์ Tesco Lotus และ Big C

ประเภทสินค้า	Tesco Lotus		Big C		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ (n = 100)	จำนวน	ร้อยละ (n = 100)	จำนวน	ร้อยละ (n = 200)
เบเกอรี่	7	7.0	11	11.0	18	9.0
เสื้อผ้าลำลองสตรี	42	42.0	37	37.0	79	39.5
เสื้อผ้าลำลองบุรุษ	7	7.0	11	11.0	18	9.0
เครื่องประดับตกแต่งสตรีและ กระเป๋า	16	16.0	15	15.0	31	15.5
เทปและซีดี	7	7.0	11	11.0	18	9.0
อื่น ๆ รวมกัน	21	21.0	15	15.0	36	18.0
รวม	100	100	100	100	200	100

จากตารางที่ 5.10 พบว่า สินค้าที่ถูกค้าส่วนใหญ่เลือกเป็นสินค้าที่ซื้อกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจไว้แต่แรกเป็นอันดับที่ 5 ของ เทส โล้ โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่เลือกสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้าลำลองสตรี คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา คือ แฟชั่นเครื่องประดับตกแต่งสตรีและกระเป๋า คิดเป็นร้อยละ 16.0 แฟชั่นเสื้อผ้าลำลองบุรุษ แฟชั่นเบเกอรี่ และแฟชั่นเทปและซีดี เท่ากันที่ร้อยละ 7.0 และแฟชั่นอื่น ๆ รวมกันอีกร้อยละ 21.0 ซึ่งเป็นสินค้าที่ซื้อ โดยการตัดสินใจชั่วขณะเป็นสินค้าแฟชั่นจำพวกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และอุปกรณ์ต่าง ๆ ส่วนของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่เลือกสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้าลำลองสตรี คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา คือ แฟชั่นเครื่องประดับตกแต่งสตรีและกระเป๋า คิดเป็นร้อยละ 15.0 แฟชั่นเสื้อผ้าลำลองบุรุษ แฟชั่นเบเกอรี่ และแฟชั่นเทปและซีดี เท่ากันที่ร้อยละ 11.0 และแฟชั่นอื่น ๆ รวมกันอีกร้อยละ 15.0 ซึ่งเป็นสินค้าที่ซื้อ โดยการตัดสินใจชั่วขณะเป็นสินค้าแฟชั่นจำพวกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และอุปกรณ์ต่าง ๆ

ดังนั้นสรุปโดยรวมสินค้าที่ถูกค้าส่วนใหญ่เลือกเป็นสินค้าที่ซื้อกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจไว้แต่แรกเป็นอันดับที่ 5 คือ สินค้าแฟชั่นเสื้อผ้าลำลองสตรี คิดเป็นร้อยละ 39.5 ซึ่งเป็นสินค้าที่ซื้อ โดยการตัดสินใจชั่วขณะ

3) ความต้องการพื้นที่ใช้สอยอื่น ๆ ที่ถูกค่าต้องการให้มีเพิ่มเติมในพื้นที่ขายสินค้า

ผลสรุปของข้อมูลได้จากแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด จำแนกเป็นแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขาภิบาล 1 จำนวน 100 ชุด และแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต จำนวน 100 ชุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1) พื้นที่ใช้สอยอื่น ๆ ที่ถูกค่าต้องการให้มีเพิ่มเติมในพื้นที่ขายสินค้าเป็นอันดับที่ 1 จากแบบสอบถามได้ผลของข้อมูลการสำรวจเป็นดังนี้

ตารางที่ 5.11 แสดงพื้นที่ใช้สอยอื่น ๆ ที่ถูกค่าต้องการให้มีเพิ่มเติมในพื้นที่ขายสินค้าเป็นอันดับที่ 1 จำแนกตามคิสแกนส์ ไตร่ Tesco Lotus และ Big C

ความต้องการพื้นที่ใช้สอยเพิ่มเติมในพื้นที่ขายสินค้า	Tesco Lotus		Big C		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ (n = 100)	จำนวน	ร้อยละ (n = 100)	จำนวน	ร้อยละ (n = 200)
จุดบริการน้ำดื่ม	72	72.0	75	75.0	147	73.5
พื้นที่นั่งพักเหนื่อย	28	28.0	25	25.0	53	26.5
พื้นที่สำหรับเด็กเล่น	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รวม	100	100	100	100	200	100

จากตารางที่ 5.11 พบว่า พื้นที่ใช้สอยอื่น ๆ ที่ถูกค่าต้องการให้มีเพิ่มเติมในพื้นที่ขายสินค้าเป็นอันดับที่ 1 ของ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่เลือกจุดบริการน้ำดื่ม คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมา คือ พื้นที่นั่งพักเหนื่อย คิดเป็นร้อยละ 28.0 ส่วนของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่เลือกจุดบริการน้ำดื่ม คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมา คือ พื้นที่นั่งพักเหนื่อย คิดเป็นร้อยละ 28.0

สรุปโดยรวม พื้นที่ใช้สอยอื่น ๆ ที่ถูกค่าต้องการให้มีเพิ่มเติมในพื้นที่ขายสินค้าเป็นอันดับที่ 1 คือ จุดบริการน้ำดื่ม คิดเป็นร้อยละ 73.5

3.2) พื้นที่ใช้สอยอื่น ๆ ที่ถูกค่าต้องการให้มีเพิ่มเติมในพื้นที่ขายสินค้าเป็นอันดับที่ 2 จากแบบสอบถามได้ผลของข้อมูลการสำรวจเป็นดังนี้

ตารางที่ 5.12 แสดงพื้นที่ใช้สอยอื่น ๆ ที่ถูกคัดค้านการให้มีเพิ่มเติมในพื้นที่ขายสินค้าเป็นอันดับที่ 2
จำแนกตามคิสเคาน์สโตร์ Tesco Lotus และ Big C

ความต้องการพื้นที่ใช้สอย เพิ่มเติมในพื้นที่ขายสินค้า	Tesco Lotus		Big C		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ (n = 100)	จำนวน	ร้อยละ (n = 100)	จำนวน	ร้อยละ (n = 200)
จุดบริการน้ำดื่ม	28	28.0	25	25.0	53	26.5
พื้นที่นั่งพักเหนื่อย	67	67.0	71	71.0	138	69.0
พื้นที่สำหรับเด็กเล่น	5	5.0	4	4.0	9	4.5
รวม	100	100	100	100	200	100

จากตารางที่ 5.12 พบว่า พื้นที่ใช้สอยอื่น ๆ ที่ถูกคัดค้านการให้มีเพิ่มเติมในพื้นที่ขายสินค้าเป็นอันดับที่ 2 ของ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่เลือกพื้นที่นั่งพักเหนื่อย คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมา คือ จุดบริการน้ำดื่ม คิดเป็นร้อยละ 28.0 และพื้นที่สำหรับเด็กเล่น คิดเป็นร้อยละ 5.0 ส่วนของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่เลือกพื้นที่นั่งพักเหนื่อย คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมา คือ จุดบริการน้ำดื่ม คิดเป็นร้อยละ 25.0 และพื้นที่สำหรับเด็กเล่น คิดเป็นร้อยละ 4.0

สรุปโดยรวม พื้นที่ใช้สอยอื่น ๆ ที่ถูกคัดค้านการให้มีเพิ่มเติมในพื้นที่ขายสินค้าเป็นอันดับที่ 2 คือ พื้นที่นั่งพักเหนื่อย คิดเป็นร้อยละ 69.0

3.3) พื้นที่ใช้สอยอื่น ๆ ที่ถูกคัดค้านการให้มีเพิ่มเติมในพื้นที่ขายสินค้าเป็นอันดับที่ 3 จากแบบสอบถามได้ผลของข้อมูลการสำรวจเป็นดังนี้

ตารางที่ 5.13 แสดงพื้นที่ใช้สอยอื่น ๆ ที่ถูกคัดค้านการให้มีเพิ่มเติมในพื้นที่ขายสินค้าเป็นอันดับที่ 3
จำแนกตามคิสเคาน์สโตร์ Tesco Lotus และ Big C

ความต้องการพื้นที่ใช้สอย เพิ่มเติมในพื้นที่ขายสินค้า	Tesco Lotus		Big C		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ (n = 100)	จำนวน	ร้อยละ (n = 100)	จำนวน	ร้อยละ (n = 200)
จุดบริการน้ำดื่ม	0	0.0	0	0.0	0	0.0
พื้นที่นั่งพักเหนื่อย	5	5.0	4	4.0	9	4.5
พื้นที่สำหรับเด็กเล่น	95	95.0	96	96.0	191	95.5
รวม	100	100	100	100	200	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 5.13 พบว่า พื้นที่ใช้สอยอื่น ๆ ที่ถูกคัดต้องการให้มีเพิ่มเติมในพื้นที่ขายสินค้าเป็นอันดับที่ 3 ของ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่เลือกพื้นที่สำหรับเด็กเล่น คิดเป็นร้อยละ 95.0 รองลงมา คือ พื้นที่นั่งพักเหนื่อย คิดเป็นร้อยละ 5.0 ส่วนของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่เลือกพื้นที่สำหรับเด็กเล่น คิดเป็นร้อยละ 96.0 รองลงมา คือ พื้นที่นั่งพักเหนื่อย คิดเป็นร้อยละ 4.0

สรุปโดยรวม พื้นที่ใช้สอยอื่น ๆ ที่ถูกคัดต้องการให้มีเพิ่มเติมในพื้นที่ขายสินค้าเป็นอันดับที่ 3 คือ พื้นที่สำหรับเด็กเล่น คิดเป็นร้อยละ 95.5

5.1.2 พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ

ในการวิเคราะห์ในเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการจะเป็นการวิเคราะห์ถึงวิธีการเดินทางมาใช้บริการของลูกค้า การเข้าสู่พื้นที่ขายสินค้าของลูกค้า และลักษณะการเข้าใช้พื้นที่ขายสินค้าที่ไม่ใช่เป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อแต่แรกนั้นกระทำก่อน หรือหลังการเข้าใช้พื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ ซึ่งวิเคราะห์จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) วิธีการเดินทางมาใช้บริการ

จากแบบสอบถามได้ผลของข้อมูลการสำรวจเป็นดังนี้

ตารางที่ 5.14 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการเดินทางมาใช้บริการจำแนกตามคิสเคาน์ส ไตร้ Tesco Lotus และ Big C

วิธีการเดินทาง มาใช้บริการ	Lotus		Big C		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รถประจำทาง	19	19.0	35	35.0	54	27.0
รถแท็กซี่	3	3.0	2	2.0	5	2.5
รถส่วนตัว	78	78.0	63	63.0	141	70.5
รวม	100	100	100	100	200	100

จากตารางที่ 5.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์นั้นส่วนใหญ่เดินทางมาใช้บริการ โดยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมาได้แก่ รถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 19.0 และรถแท็กซี่ คิดเป็นร้อยละ 3.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่เดินทางมาใช้บริการ โดยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาได้แก่ รถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 35.0 และรถแท็กซี่ คิดเป็นร้อยละ 2.0

สรุปโดยรวมกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคิสเคาน์ส โตร์ส่วนใหญ่เดินทางมาคิสเคาน์ส โตร์โดยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาได้แก่ รถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 27.0 และรถแท็กซี่ คิดเป็นร้อยละ 2.5

2) การเข้าสู่พื้นที่ขาย

จากแบบสอบถาม ได้ผลของข้อมูลการสำรวจเป็นดังนี้

ตารางที่ 5.15 แสดงจำนวนและร้อยละของการเข้าสู่พื้นที่ขายจำแนกตามคิสเคาน์ส โตร์

Tesco Lotus และ Big C

การเข้าสู่พื้นที่ขาย	Lotus		Big C		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประตูทางเข้าหลัก	85	85.0	70	70.0	155	77.5
ประตูทางเข้ารอง	15	15.0	30	30.0	45	22.5
รวม	100	100	100	100	200	100

จากตารางที่ 5.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์นั้นส่วนใหญ่เข้าสู่พื้นที่ขายโดยประตูทางเข้าหลัก คิดเป็นร้อยละ 85.0 สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเข้าสู่พื้นที่ขายจากประตูทางเข้าหลักเป็นส่วนใหญ่ นั้น เนื่องจากประตูนี้อยู่ใกล้กับทางเข้าโครงการจากถนนใหญ่ ฉะนั้นทั้งลูกค้าที่เดินทางมาโดยรถส่วนตัว หรือรถประจำทางจะมาถึงประตูนี้ก่อน รองลงมาได้แก่ ประตูทางเข้ารอง คิดเป็นร้อยละ 15.0 เนื่องจากประตูนี้อยู่ลึกเข้าไปด้านในของพื้นที่โครงการ ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่เข้าสู่พื้นที่ขายโดยประตูทางเข้าหลัก คิดเป็นร้อยละ 70.0 สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเข้าสู่พื้นที่ขายจากประตูทางเข้าหลักเป็นส่วนใหญ่ นั้น เนื่องจากประตูนี้สามารถเข้าถึงได้โดยตรงจากลานจอดรถด้านหน้าอาคาร อีกทั้งยังมีความสะดวกในการขนของที่ถูกค้าซื้อจากทางคิสเคาน์ส โตร์ด้วยรองลงมาได้แก่ ประตูทางเข้ารอง คิดเป็นร้อยละ 30.0 เนื่องจากประตูนี้เป็นประตูที่เชื่อมต่อกับส่วนพลาซ่าของศูนย์การค้า ฟิวเจอร์ ปาร์ค ลูกค้าที่เข้าพื้นที่ขายทางประตูนี้จะจอดรถบนอาคารจอดรถของทางศูนย์การค้า ฟิวเจอร์ ปาร์ค ซึ่งอาจเป็นลูกค้าที่ต้องการใช้บริการอื่น ๆ ภายในศูนย์การค้า ฟิวเจอร์ ปาร์ค ด้วย

สรุปโดยรวมกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคิสเคาน์ส โตร์ส่วนใหญ่เข้าสู่พื้นที่ขายโดยประตูทางเข้าหลัก คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาได้แก่ ประตูทางเข้ารอง คิดเป็นร้อยละ 22.5

3) ลำดับการเข้าใช้บริการในพื้นที่ขายสินค้า

จากแบบสอบถามได้ผลของข้อมูลการสำรวจเป็นดังนี้

ตารางที่ 5.16 แสดงจำนวน และร้อยละของ ลำดับการเข้าใช้บริการในพื้นที่ขายสินค้าจำแนกตาม
คิสแกนส์ โตร์ Tesco Lotus และ Big C

ลำดับการเข้าใช้บริการ ในพื้นที่ขายสินค้า	Tesco Lotus		Big C		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ (n = 100)	จำนวน	ร้อยละ (n = 98)	จำนวน	ร้อยละ (n = 198)
ลูกค้าซื้อสินค้าที่ไม่ได้ตั้งใจมาซื้อแต่แรกก่อนสินค้าที่ลูกค้าตั้งใจมาซื้อ	2	2.0	0	0.0	2	1.0
ลูกค้าซื้อสินค้าที่ไม่ได้ตั้งใจมาซื้อแต่แรกหลังสินค้าที่ลูกค้าตั้งใจมาซื้อ	52	52.0	38	38.8	90	45.5
ลูกค้าซื้อสินค้าที่ไม่ได้ตั้งใจมาซื้อแต่แรกทั้งก่อนและหลังสินค้าที่ลูกค้าตั้งใจมาซื้อ	46	46.0	60	61.2	106	53.5
รวม	100	100	98	100	198	100

หมายเหตุ ไม่ระบุลำดับการซื้อสินค้าไม่ตั้งใจซื้อจำนวน 2 คน

จากตารางที่ 5.16 พบว่า ลำดับการเข้าใช้บริการในพื้นที่ขายสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์นั้นส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าที่ไม่ได้ตั้งใจมาซื้อแต่แรกหลังสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อ คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาจะซื้อสินค้าที่ไม่ได้ตั้งใจมาซื้อแต่แรกทั้งก่อนและหลังสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อ คิดเป็นร้อยละ 46.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าที่ไม่ได้ตั้งใจมาซื้อแต่แรกทั้งก่อนและหลังสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อ คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมาจะซื้อสินค้าที่ไม่ได้ตั้งใจมาซื้อแต่แรกหลังสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อ คิดเป็นร้อยละ 38.7

สรุปโดยรวมกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการคิสแกนส์ โตร์มีลำดับการเข้าใช้บริการในพื้นที่ขายสินค้าโดยส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าที่ไม่ได้ตั้งใจมาซื้อแต่แรกทั้งก่อนและหลังสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อ คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาจะซื้อสินค้าที่ไม่ได้ตั้งใจมาซื้อแต่แรกหลังสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อ คิดเป็นร้อยละ

45.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 การจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์สโตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลในหัวข้อนี้เป็นการวิเคราะห์ใน 3 ส่วนหลัก ๆ โดยส่วนแรกเป็นเรื่องของขนาดของพื้นที่ ได้แก่ ขนาดความกว้างของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์สโตร์ เปรียบเทียบกับความพึงพอใจต่อขนาดของพื้นที่ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อขนาดความกว้างของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์สโตร์ ส่วนที่สองเป็นเรื่องของตำแหน่งของพื้นที่ หมายถึง การเปรียบเทียบตำแหน่งของพื้นที่ประเภทเดียวกันที่ถูกค้าเข้าใช้บริการในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์สโตร์ เปรียบเทียบกับความพึงพอใจต่อการเข้าถึงพื้นที่ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการเข้าถึงพื้นที่จากพื้นที่หนึ่ง ไปสู่อีกพื้นที่หนึ่งตามพฤติกรรมการเข้าใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์สโตร์ และส่วนที่สามเป็นเรื่องของการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ หมายถึง การสังเกตรูปแบบการเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่ต่าง ๆ ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์สโตร์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.2.1 ขนาดของพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์สโตร์

ในการวิเคราะห์ในเรื่องของขนาดของพื้นที่นั้นเป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับขนาดความกว้างของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์สโตร์ โดยทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อขนาดความกว้างของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์สโตร์ จากประเภทของทางสัญจร 3 ประเภท ได้แก่ ทางสัญจรหลัก ทางสัญจรระหว่างชั้นวางของ และทางสัญจรระหว่างเคาน์เตอร์ชำระเงิน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ทางสัญจรหลัก

1.1) เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขุมวิท 1

ขนาดความกว้างของทางสัญจรหลักมีขนาดความกว้างเท่ากับ 6.00 เมตร โดยเฉลี่ย (± 0.15 เมตร) แต่จากการที่ทางสัญจรหลักยังต้องทำหน้าที่เป็นพื้นที่สำหรับวางสินค้าโปรโมชันและสินค้าสะดวกสบายด้วย จึงต้องมีกระเบสินค้าวางอยู่บริเวณตรงกลางทางสัญจรหลักซึ่งยังผลให้ทางสัญจรหลักถูกแบ่งออกเป็น 2 ช่องทางเดิน และเหลือขนาดความกว้างของแต่ละช่องทางเดินเท่ากับ 2.40 เมตร โดยเฉลี่ย (± 0.15 เมตร) ดังแสดงในภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 แสดงขนาดความกว้างของทางสัญจรหลักของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขาภิบาล 1

1.2) บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

ขนาดความกว้างของทางสัญจรหลักภายในพื้นที่ขายสินค้าของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต นั้นมีขนาดความกว้างของทางสัญจรหลัก อยู่ 2 แบบ คือ

แบบที่ 1. ขนาดความกว้างของทางสัญจรจากบริเวณทางเข้าหลักตรงไปยังพื้นที่ ด้านหลังของอาคาร มีขนาดความกว้างเท่ากับ 9.00 เมตร โดยเฉลี่ย (± 0.15 เมตร) แต่จากการที่ทาง สัญจรหลักยังต้องทำหน้าที่เป็นพื้นที่สำหรับวางสินค้าโปรโมชัน และสินค้าสะดวกสบายด้วย จึง ต้องมีกระบะสินค้าวางอยู่บริเวณตรงกลางทางสัญจรหลัก แต่เนื่องจากทางสัญจรดังกล่าวมีความ กว้างมากทางห้างจึงวางกระบะสินค้าไว้ 2 แนว ซึ่งยังผลให้ทางสัญจรหลักถูกแบ่งออกเป็น 3 ช่อง ทางเดิน และเหลือขนาดความกว้างของแต่ละช่องทางเดินเท่ากับ 2.15 เมตร โดยเฉลี่ย (± 0.15 เมตร) ดังแสดงในภาพที่ 5.2



ภาพที่ 5.2 แสดงขนาดความกว้างของทางสัญจรหลักของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า แบบที่ 1

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบที่ 2. ทางสัญจรหลักทั่วไปมีขนาดความกว้างเท่ากับ 6.00 เมตร โดยเฉลี่ย (± 0.15 เมตร) แต่จากการที่ทางสัญจรหลักยังต้องทำหน้าที่เป็นพื้นที่สำหรับวางสินค้าโปรโมชัน และสินค้าสะดวกสบายด้วย จึงต้องมีกระเบสินค้าวางอยู่บริเวณตรงกลางทางสัญจรหลักซึ่งยังผลให้ทางสัญจรหลักถูกแบ่งออกเป็น 2 ช่องทางเดิน และเหลือขนาดความกว้างของแต่ละช่องทางเดินเท่ากับ 2.40 เมตร โดยเฉลี่ย (± 0.15 เมตร) ดังแสดงในภาพที่ 4.42



ภาพที่ 5.3 แสดงขนาดความกว้างของทางสัญจรหลักของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต แบบที่ 2

2) ทางสัญจรระหว่างชั้นวางสินค้า

ทางสัญจรระหว่างชั้นวางสินค้าซึ่งอยู่ภายในพื้นที่ขายของแต่ละแผนกเป็นทางสัญจรรองซึ่งแยกออกมาจากทางสัญจรหลักกระจายเข้าไปในพื้นที่ขายสินค้าแต่ละแผนก ขนาดความกว้างของทางสัญจรระหว่างชั้นวางสินค้า ซึ่งคิสเคาน์ส โตร์ทั้ง 2 แห่ง มีขนาดความกว้างเท่ากับ 2.10 เมตร โดยเฉลี่ย (± 0.15 เมตร) ดังแสดงในภาพที่ 5.4



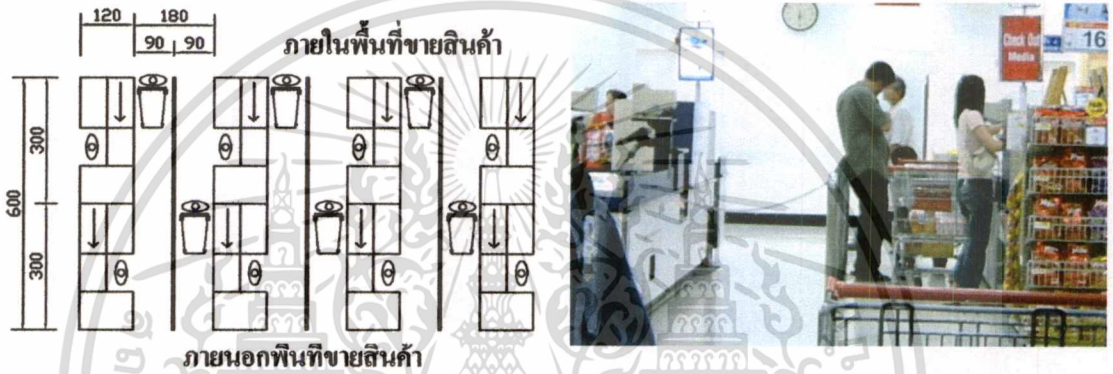
ภาพที่ 5.4 แสดงขนาดความกว้างของทางสัญจรระหว่างชั้นวางสินค้าของคิสเคาน์ส โตร์ทั้ง 2 แห่ง เทสโก้ โลคัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขาภิบาล 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเนื้อหาเบี่ยงเบนเนื้อหา และต้องขออนุญาตเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ทางสัญจรระหว่างเคาน์เตอร์ชำระเงิน

3.1) เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขุมวิท 1

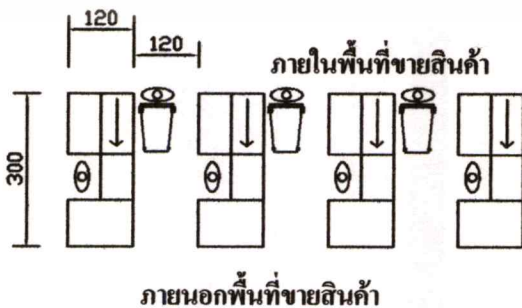
ทางสัญจรระหว่างเคาน์เตอร์ชำระเงินเป็นทางสัญจรที่จะนำลูกค้าที่ใช้บริการภายในพื้นที่ขายออกจากพื้นที่ขาย โดยลูกค้าจะต้องเดินผ่านช่องทางเดินนี้เพื่อชำระค่าสินค้า และออกสู่พื้นที่ภายนอกพื้นที่ขาย ซึ่งที่เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขุมวิท 1 มีลักษณะของแนวช่องชำระเงินเป็น 2 แถวซ้อนกัน และเรียงเป็นแนวยาว ขนาดความกว้างของทางสัญจรระหว่างเคาน์เตอร์ชำระเงินมีขนาดความกว้างเท่ากับ 1.80 เมตร แบ่งเป็น 2 ช่อง ๆ ละ 0.90 เมตร ดังแสดงในภาพที่ 5.5



ภาพที่ 5.5 แสดงขนาดความกว้างของทางสัญจรระหว่างเคาน์เตอร์ชำระเงินของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขุมวิท 1

3.2) บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

ทางสัญจรระหว่างเคาน์เตอร์ชำระเงินเป็นทางสัญจรรองซึ่งแยกออกมาจากทางสัญจรหลักเป็นทางสัญจรที่จะนำลูกค้าที่ใช้บริการภายในพื้นที่ขายออกจากพื้นที่ขาย โดยลูกค้าจะต้องเดินผ่านช่องทางเดินนี้เพื่อชำระค่าสินค้า และออกสู่พื้นที่ภายนอกพื้นที่ขาย ซึ่งที่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต มีลักษณะของแนวช่องชำระเงินเป็นแถวเดียวเรียงเป็นแนวยาว ขนาดความกว้างของทางสัญจรระหว่างเคาน์เตอร์ชำระเงินมีขนาดความกว้างเท่ากับ 1.20 เมตร ดังแสดงในภาพที่ 5.6



ภาพที่ 5.6 แสดงขนาดความกว้างของทางสัญจรระหว่างเคาน์เตอร์ชำระเงินของบิ๊กซี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากขนาดความกว้างของทางสัญจรทั้ง 3 ประเภท เมื่อทำการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อขนาดความกว้างของทางสัญจรทั้ง 3 ประเภท จากแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด จำแนกเป็นแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขุมวิท 1 จำนวน 100 ชุด และแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิตจำนวน 100 ชุด โดยได้ผลของข้อมูลการสำรวจเป็นดังนี้

ตารางที่ 5.17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อขนาดความกว้างของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าจำแนกตามคิสเคาน์สโตร์ Tesco Lotus และ Big C

ขนาดความกว้างของทางสัญจร		ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ							
Tesco Lotus	Big C	Tesco Lotus		Big C		รวม			
		Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ทางสัญจรหลัก				2.11	0.40	2.43	0.54	2.27	0.50
ทางสัญจรระหว่างชั้นวางสินค้า				1.72	0.62	1.92	0.75	1.82	0.69
ทางสัญจรระหว่างเคาน์เตอร์ชำระเงิน				2.97	0.36	2.85	0.44	2.91	0.40

จากตารางที่ 5.17 ระดับความพึงพอใจต่อขนาดความกว้างของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขุมวิท 1 พบว่า ทางสัญจรหลัก มีระดับความพึงพอใจเท่ากับ 2.11 ซึ่งแปลผลได้ว่าอยู่ในระดับน้อย ทางสัญจรระหว่างชั้นวางสินค้า มีระดับความพึงพอใจเท่ากับ 1.72 ซึ่งแปลผลได้ว่าอยู่ในระดับน้อย และทางสัญจรระหว่างเคาน์เตอร์ชำระเงิน มีระดับความพึงพอใจเท่ากับ 2.97 ซึ่งแปลผลได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต พบว่าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางสัญจรหลัก มีระดับความพึงพอใจเท่ากับ 2.43 ซึ่งแปลผลได้ว่าอยู่ในระดับน้อย ทางสัญจรระหว่าง
ชั้นวางสินค้า มีระดับความพึงพอใจเท่ากับ 1.92 ซึ่งแปลผลได้ว่าอยู่ในระดับน้อย และทางสัญจร
ระหว่างเคาน์เตอร์ชำระเงิน มีระดับความพึงพอใจเท่ากับ 2.85 ซึ่งแปลผลได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง

สรุปโดยรวมกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการดิสเคาน์ส โตร์มีระดับความพึงพอใจต่อขนาดความกว้าง
ของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้า โดย มีระดับความพึงพอใจต่อขนาดความกว้างของทางสัญจรหลัก
เท่ากับ 2.27 ซึ่งแปลผลได้ว่าอยู่ในระดับน้อย มีระดับความพึงพอใจต่อขนาดความกว้างของทางสัญจร
ระหว่างชั้นวางสินค้าเท่ากับ 1.82 ซึ่งแปลผลได้ว่าอยู่ในระดับน้อย และ มีระดับความพึงพอใจต่อขนาด
ความกว้างของทางสัญจรระหว่างเคาน์เตอร์ชำระเงินเท่ากับ 2.91 ซึ่งแปลผลได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง

จากผลการวิเคราะห์ค่าระดับความพึงพอใจต่อขนาดความกว้างของทางสัญจรภายในพื้นที่ขาย
สินค้าสามารถวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าใช้บริการของดิสเคาน์
ส โตร์ทั้ง 2 แห่งได้ดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อขนาดความกว้างของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าจำแนกตามคิสเคาน์สโตร์ Tesco Lotus และ Big C

ขนาดความกว้างของทางสัญจร		ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ		Sig
Tesco Lotus	Big C	Tesco Lotus	Big C	
ทางสัญจรหลัก				
		2.11	2.43	.000**
ทางสัญจรระหว่างชั้นวางสินค้า				
		1.72	1.92	.039*
ทางสัญจรระหว่างเคาน์เตอร์ชำระเงิน				
		2.97	2.85	.036*
รวม		2.27	2.40	.015*

หมายเหตุ * , ** หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

จากตารางที่ 5.18 สามารถแปลผลของข้อมูลได้ดังนี้

- ทางสัญจรหลัก

ลูกค้าที่เข้าใช้บริการของคิสเคาน์สโตร์ทั้ง 2 แห่ง มีระดับความพึงพอใจต่อขนาดของทางสัญจรหลักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 (Sig = .000) หมายถึง ลูกค้าที่เข้าใช้บริการในพื้นที่ขายสินค้าของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต มีระดับความพึงพอใจต่อขนาดของทางสัญจรหลัก (ค่าเฉลี่ย 2.43) มากกว่าลูกค้าที่เข้าใช้บริการในพื้นที่ขายสินค้าของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขุมวิท 1 (ค่าเฉลี่ย 2.11) อย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ทางสัญจรระหว่างชั้นวางสินค้า

ลูกค้าที่เข้าใช้บริการของคิสเคาน์สโตร์ทั้ง 2 แห่ง มีระดับความพึงพอใจต่อขนาดของทางสัญจรระหว่างชั้นวางสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 (Sig = .039) หมายถึง ลูกค้าที่เข้าใช้บริการในพื้นที่ขายสินค้าของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต มีระดับความพึงพอใจต่อขนาดของทางสัญจรระหว่างชั้นวางสินค้า (ค่าเฉลี่ย 1.92) มากกว่าลูกค้าที่เข้าใช้บริการในพื้นที่ขายสินค้าของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขุมวิท 1 (ค่าเฉลี่ย 1.72) อย่างมีนัยสำคัญ

- ทางสัญจรระหว่างเคาน์เตอร์ชำระเงิน

ลูกค้าที่เข้าใช้บริการของคิสเคาน์สโตร์ทั้ง 2 แห่ง มีระดับความพึงพอใจต่อขนาดของทางสัญจรระหว่างเคาน์เตอร์ชำระเงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 (Sig = .036) หมายถึง ลูกค้าที่เข้าใช้บริการในพื้นที่ขายสินค้าของสิต เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขุมวิท 1 มีระดับความพึงพอใจต่อขนาดของทางสัญจรระหว่างเคาน์เตอร์ชำระเงิน(ค่าเฉลี่ย 2.97) มากกว่าลูกค้าที่เข้าใช้บริการในพื้นที่ขายสินค้าของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต (ค่าเฉลี่ย 2.85) อย่างมีนัยสำคัญ

สรุปโดยรวมลูกค้าที่เข้าใช้บริการของคิสเคาน์สโตร์ทั้ง 2 แห่ง มีระดับความพึงพอใจต่อขนาดของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 (Sig = .015) หมายถึง ลูกค้าที่เข้าใช้บริการในพื้นที่ขายสินค้าของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต มีระดับความพึงพอใจต่อขนาดของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.40) มากกว่าลูกค้าที่เข้าใช้บริการในพื้นที่ขายสินค้าของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขุมวิท 1 (ค่าเฉลี่ย 2.27) อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ค่าระดับความพึงพอใจต่อขนาดความกว้างของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้ายังสามารถวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าใช้บริการในอีก 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก คือเรื่องของคุณลักษณะของลูกค้าผู้ให้บริการ โดยจะทำการเปรียบเทียบคุณลักษณะเรื่องเพศ และส่วนที่สอง คือเรื่องประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการ โดยจะทำการเปรียบเทียบในเรื่องของระยะเวลาที่เคยมาใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ และเวลาที่ให้บริการในแต่ละครั้ง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 5.19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อขนาดความกว้างของทาง
สัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าจําแนกตามเพศ

ขนาดความกว้างของทางสัญจร		เพศ		Sig
Tesco Lotus	Big C	ชาย	หญิง	
ทางสัญจรหลัก		2.17	2.31	.060
ทางสัญจรระหว่างชั้นวางสินค้า		1.49	1.94	.000**
ทางสัญจรระหว่างเคาน์เตอร์ชำระเงิน		2.85	2.93	.243
รวม		2.17	2.40	.000**

หมายเหตุ ** หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.19 สามารถแปลผลของข้อมูลได้ดังนี้

- ทางสัญจรหลัก

เพศชายกับเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจต่อขนาดของทางสัญจรหลักไม่แตกต่างกัน (Sig = .060)

- ทางสัญจรระหว่างชั้นวางสินค้า

เพศชายกับเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจต่อขนาดของทางสัญจรระหว่างชั้นวางสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 (Sig = .000) หมายถึง เพศหญิงมีระดับความพึงพอใจต่อขนาดของทางสัญจรระหว่างชั้นวางสินค้า (ค่าเฉลี่ย 1.94) มากกว่าเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 1.49) อย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ทางสัญจรระหว่างเคาน์เตอร์ชำระเงิน

เพศชายกับเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจต่อขนาดของทางสัญจรระหว่างเคาน์เตอร์ชำระเงินไม่แตกต่างกัน (Sig = .243)

สรุปโดยรวมเพศชายกับเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจต่อขนาดของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 (Sig = .000) หมายถึง เพศหญิงมีระดับความพึงพอใจต่อขนาดของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.40) มากกว่าเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 2.17) อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 5.20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อขนาดความกว้างของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าจำแนกตามระยะเวลาที่เคยมาใช้บริการ

ขนาดความกว้างของทางสัญจร		ระยะเวลาที่เคยมาใช้บริการ			Sig
Tesco Lotus	Big C	1-3 ปี	3-5 ปี	5-7 ปี	
ทางสัญจรหลัก					.007**
		2.57	2.20	2.28	
ทางสัญจรระหว่างชั้นวางสินค้า					.001**
		2.38	1.77	1.80	
ทางสัญจรระหว่างเคาน์เตอร์ชำระเงิน					.384
		2.95	2.94	2.85	
รวม		2.64	2.31	2.31	.001**

หมายเหตุ ** หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 5.20 สามารถแปลผลของข้อมูลได้ดังนี้

- ทางสัญจรหลัก

กลุ่มลูกค้าที่เคยมาใช้บริการในระยะเวลาทั้ง 3 กลุ่ม มีระดับความพึงพอใจต่อขนาดของทางสัญจรหลักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 (Sig = .007) หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่เคยมาใช้บริการในระยะเวลา 1 – 3 ปี มีระดับความพึงพอใจต่อขนาดของทางสัญจรหลัก (ค่าเฉลี่ย 2.57) มากกว่า กลุ่มลูกค้าที่เคยมาใช้บริการในระยะเวลา 5 – 7 ปี (ค่าเฉลี่ย 2.28) และกลุ่มลูกค้าที่เคยมาใช้บริการในระยะเวลา 3 – 5 ปี (ค่าเฉลี่ย 2.20) อย่างมีนัยสำคัญ

- ทางสัญจรระหว่างชั้นวางสินค้า

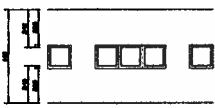
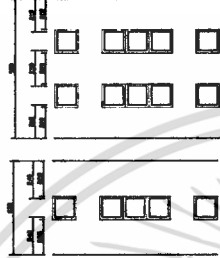
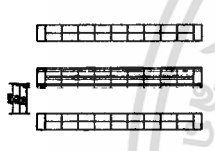
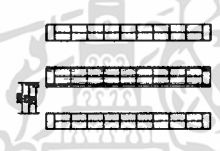
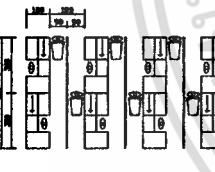
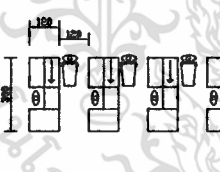
กลุ่มลูกค้าที่เคยมาใช้บริการในระยะเวลาทั้ง 3 กลุ่ม มีระดับความพึงพอใจต่อขนาดของทางสัญจรระหว่างชั้นวางสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 (Sig = .001) หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่เคยมาใช้บริการในระยะเวลา 1 – 3 ปี มีระดับความพึงพอใจต่อขนาดของทางสัญจรระหว่างชั้นวางสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.38) มากกว่า กลุ่มลูกค้าที่เคยมาใช้บริการในระยะเวลา 5 – 7 ปี (ค่าเฉลี่ย 1.80) และกลุ่มลูกค้าที่เคยมาใช้บริการในระยะเวลา 3 – 5 ปี (ค่าเฉลี่ย 1.77) อย่างมีนัยสำคัญ

- ทางสัญจรระหว่างเคาน์เตอร์ชำระเงิน

กลุ่มลูกค้าที่เคยมาใช้บริการในระยะเวลาทั้ง 3 กลุ่ม มีระดับความพึงพอใจต่อขนาดของทางสัญจรระหว่างเคาน์เตอร์ชำระเงินไม่แตกต่างกัน (Sig = .384)

สรุป โดยรวมกลุ่มลูกค้าที่เคยมาใช้บริการในระยะเวลาทั้ง 3 กลุ่ม มีระดับความพึงพอใจต่อขนาดของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 (Sig = .001) หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่เคยมาใช้บริการในระยะเวลา 1 – 3 ปี มีระดับความพึงพอใจต่อขนาดของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.64) มากกว่า กลุ่มลูกค้าที่เคยมาใช้บริการในระยะเวลา 5 – 7 ปี (ค่าเฉลี่ย 2.31) และกลุ่มลูกค้าที่เคยมาใช้บริการในระยะเวลา 3 – 5 ปี (ค่าเฉลี่ย 2.31) อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 5.21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อขนาดความกว้างของทางสัญจร
ภายในพื้นที่ขายสินค้าจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการ

ขนาดความกว้างของทางสัญจร		ความถี่ในการเข้าใช้บริการ					Sig
Tesco Lotus	Big C	1 ส/ ครั้ง	2 ส/ ครั้ง	3 ส/ ครั้ง	4 ส/ ครั้ง	> 4 ส/ ครั้ง	
ทางสัญจรหลัก							
		3.20	2.23	2.00	2.24	2.50	.000**
ทางสัญจรระหว่างชั้นวางสินค้า							
		2.80	1.74	2.40	1.85	2.00	.005**
ทางสัญจรระหว่างคาน์เตอร์ชำระเงิน							
		3.60	2.91	3.40	2.90	2.50	.000**
รวม		3.20	2.30	2.60	2.33	2.33	.000**

หมายเหตุ ** หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.21 สามารถแปลผลของข้อมูลได้ดังนี้

- ทางสัญจรหลัก

กลุ่มลูกค้าที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการทั้ง 5 กลุ่ม มีระดับความพึงพอใจต่อขนาดของทางสัญจรหลักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 (Sig = .000) หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 สัปดาห์ต่อครั้ง มีระดับความพึงพอใจต่อขนาดของทางสัญจรหลัก (ค่าเฉลี่ย 3.20) มากกว่า กลุ่มลูกค้าที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ มากกว่า 4 สัปดาห์ต่อครั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.50) กลุ่มลูกค้าที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 4 สัปดาห์ต่อครั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.24) กลุ่มลูกค้าที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.23) และกลุ่มลูกค้าที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 3 สัปดาห์ต่อครั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.20) อย่างมีนัยสำคัญ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ทางสัญจรระหว่างชั้นวางสินค้า

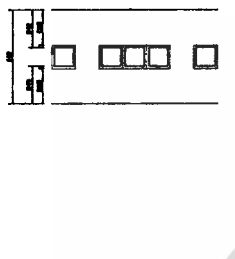
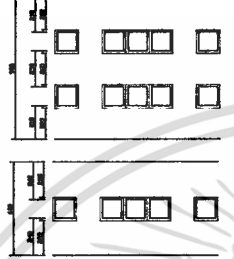
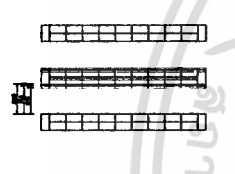
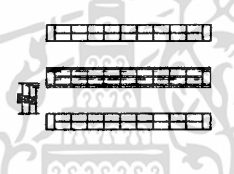
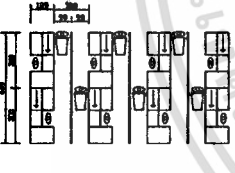
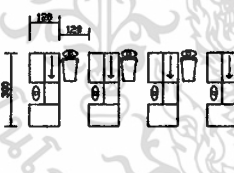
กลุ่มลูกค้าที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการทั้ง 5 กลุ่ม มีระดับความพึงพอใจต่อขนาดของทางสัญจรระหว่างชั้นวางสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 (Sig = .005) หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 สัปดาห์ต่อครั้ง มีระดับความพึงพอใจต่อขนาดของทางสัญจรระหว่างชั้นวางสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.80) มากกว่า กลุ่มลูกค้าที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 3 สัปดาห์ต่อครั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.40) กลุ่มลูกค้าที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ มากกว่า 4 สัปดาห์ต่อครั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.00) กลุ่มลูกค้าที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 4 สัปดาห์ต่อครั้ง (ค่าเฉลี่ย 1.85) และกลุ่มลูกค้าที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง (ค่าเฉลี่ย 1.74) อย่างมีนัยสำคัญ

- ทางสัญจรระหว่างเคาน์เตอร์ชำระเงิน

กลุ่มลูกค้าที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการทั้ง 5 กลุ่ม มีระดับความพึงพอใจต่อขนาดของทางสัญจรระหว่างเคาน์เตอร์ชำระเงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 (Sig = .000) หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 สัปดาห์ต่อครั้ง มีระดับความพึงพอใจต่อขนาดของทางสัญจรระหว่างเคาน์เตอร์ชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.60) มากกว่า กลุ่มลูกค้าที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 3 สัปดาห์ต่อครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.40) กลุ่มลูกค้าที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ มากกว่า 2 สัปดาห์ต่อครั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.91) กลุ่มลูกค้าที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 4 สัปดาห์ต่อครั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.90) และกลุ่มลูกค้าที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ มากกว่า 4 สัปดาห์ต่อครั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.50) อย่างมีนัยสำคัญ

สรุปโดยรวมกลุ่มลูกค้าที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการทั้ง 5 กลุ่ม มีระดับความพึงพอใจต่อขนาดของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 (Sig = .000) หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 สัปดาห์ต่อครั้ง มีระดับความพึงพอใจต่อขนาดของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.20) มากกว่า กลุ่มลูกค้าที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 3 สัปดาห์ต่อครั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.60) กลุ่มลูกค้าที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ มากกว่า 4 สัปดาห์ต่อครั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.33) กลุ่มลูกค้าที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 4 สัปดาห์ต่อครั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.33) และกลุ่มลูกค้าที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.30) อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 5.22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อขนาดความกว้างของทางสัญจร
ภายในพื้นที่ขายสินค้าจำแนกตามเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

ขนาดความกว้างของทางสัญจร		เวลาที่ให้บริการในแต่ละครั้ง					Sig
Tesco Lotus	Big C	ครึ่ง ชม.	1 ชม.	1 ชม. ครึ่ง	2 ชม.	2 ชม. ขึ้นไป	
ทางสัญจรหลัก							
		2.60	2.08	2.20	2.55	2.67	.000**
ทางสัญจรระหว่างชั้นวางสินค้า							
		2.40	1.63	1.91	2.06	2.00	.002**
ทางสัญจรระหว่างคาน์เตอร์ชำระเงิน							
		3.20	2.92	2.89	2.94	2.67	.268
รวม		2.73	2.21	2.33	2.52	2.44	.000**

หมายเหตุ ** หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.22 สามารถแปลผลของข้อมูลได้ดังนี้

- ทางสัญจรหลัก

กลุ่มลูกค้าที่ใช้เวลาในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง ทั้ง 5 กลุ่ม มีระดับความพึงพอใจต่อขนาดของทางสัญจรหลักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 (Sig = .000) หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่ใช้เวลาในการเข้าใช้บริการ 2 ชั่วโมงขึ้นไป ในแต่ละครั้ง มีระดับความพึงพอใจต่อขนาดของทางสัญจรหลัก (ค่าเฉลี่ย 2.67) มากกว่า กลุ่มลูกค้าที่ใช้เวลาในการเข้าใช้บริการ ครึ่งชั่วโมง ในแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.60) กลุ่มลูกค้าที่ใช้เวลาในการเข้าใช้บริการ 2 ชั่วโมง ในแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.55) กลุ่มลูกค้าที่ใช้เวลาในการเข้าใช้บริการ 1 ชั่วโมงครึ่ง ในแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.20) และกลุ่มลูกค้าที่ใช้เวลาในการเข้าใช้บริการ 1 ชั่วโมง ในแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.08) อย่างมีนัยสำคัญ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ทางสัญจรระหว่างชั้นวางสินค้า

กลุ่มลูกค้าที่ใช้เวลาในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง ทั้ง 5 กลุ่ม มีระดับความพึงพอใจต่อขนาดของทางสัญจรระหว่างชั้นวางสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 (Sig = .002) หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่ใช้เวลาในการเข้าใช้บริการ ครึ่งชั่วโมง ในแต่ละครั้ง มีระดับความพึงพอใจต่อขนาดของทางสัญจรระหว่างชั้นวางสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.40) มากกว่า กลุ่มลูกค้าที่ใช้เวลาในการเข้าใช้บริการ 2 ชั่วโมง ในแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.06) กลุ่มลูกค้าที่ใช้เวลาในการเข้าใช้บริการ 2 ชั่วโมงขึ้นไป ในแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.00) กลุ่มลูกค้าที่ใช้เวลาในการเข้าใช้บริการ 1 ชั่วโมงครึ่ง ในแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 1.91) และกลุ่มลูกค้าที่ใช้เวลาในการเข้าใช้บริการ 1 ชั่วโมง ในแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 1.63) อย่างมีนัยสำคัญ

- ทางสัญจรระหว่างเคาน์เตอร์ชำระเงิน

กลุ่มลูกค้าที่ใช้เวลาในการเข้าใช้บริการ ในแต่ละครั้ง ทั้ง 5 กลุ่ม มีระดับความพึงพอใจต่อขนาดของทางสัญจรระหว่างเคาน์เตอร์ชำระเงิน ไม่แตกต่างกัน (Sig = .268)

สรุปโดยรวมกลุ่มลูกค้าที่ใช้เวลาในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง ทั้ง 5 กลุ่ม มีระดับความพึงพอใจต่อขนาดของทางสัญจรระหว่างชั้นวางสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 (Sig = .000) หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่ใช้เวลาในการเข้าใช้บริการ ครึ่งชั่วโมง ในแต่ละครั้ง มีระดับความพึงพอใจต่อขนาดของทางสัญจรระหว่างชั้นวางสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.73) มากกว่า กลุ่มลูกค้าที่ใช้เวลาในการเข้าใช้บริการ 2 ชั่วโมง ในแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.52) กลุ่มลูกค้าที่ใช้เวลาในการเข้าใช้บริการ 2 ชั่วโมงขึ้นไป ในแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.44) กลุ่มลูกค้าที่ใช้เวลาในการเข้าใช้บริการ 1 ชั่วโมงครึ่ง ในแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.33) และกลุ่มลูกค้าที่ใช้เวลาในการเข้าใช้บริการ 1 ชั่วโมง ในแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.21) อย่างมีนัยสำคัญ

5.2.2 ตำแหน่งของพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์สโตร์

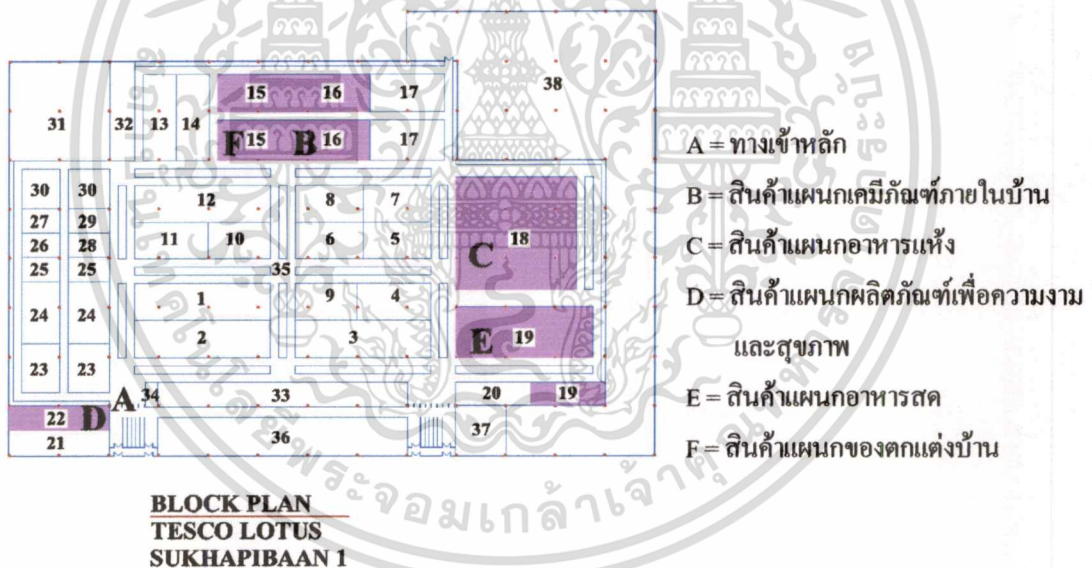
ในการวิเคราะห์ในเรื่องของตำแหน่งของพื้นที่นั้นเป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับตำแหน่งของพื้นที่ หมายถึง การเปรียบเทียบตำแหน่งของพื้นที่ประเภทเดียวกันที่ลูกค้าเข้าใช้บริการในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์สโตร์ โดยพิจารณาจากตำแหน่งของพื้นที่ต่าง ๆ 3 ประเภท ได้แก่ ตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ ตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่ไม่ใช่เป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อแต่แรก และตำแหน่งของพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงิน โดยทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับความพึงพอใจต่อการเข้าถึงพื้นที่ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการเข้าถึงพื้นที่จากพื้นที่หนึ่ง ไปสู่อีกพื้นที่หนึ่งตามพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์สโตร์ โดยพิจารณาการเข้าถึงพื้นที่ 2 ประเภท ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงิน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในหัวข้อ 5.1.1 ข้อ 1) ทำให้ทราบว่าสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ อันดับที่ 1 – 5 นั้น คือสินค้าประเภทใดบ้าง ดังนั้นเมื่อนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวมาประกอบกับข้อมูลจากการลงพื้นที่สำรวจสภาพปัจจุบันในการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ของคิสเคาน์ส โตร์ที่ทำการศึกษาทั้ง 2 แห่ง จึงสามารถแสดงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อได้ดังแสดงในภาพที่ 5.7 และ 5.8

1.1) ตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขาภิบาล 1

ประเภทสินค้าที่ลูกค้าเลือกเป็นสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อเรียงตามลำดับที่ 1 – 5 ได้แก่ สินค้าแผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้าน (อยู่ในตำแหน่ง B) สินค้าแผนกอาหารแห้ง (อยู่ในตำแหน่ง C) สินค้าแผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และสุขภาพ (อยู่ในตำแหน่ง D) สินค้าแผนกอาหารสด (อยู่ในตำแหน่ง E) และสินค้าแผนกของตกแต่งบ้าน (อยู่ในตำแหน่ง F) ซึ่งสามารถแสดงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าดังกล่าวได้ดังแสดงในภาพที่ 5.7



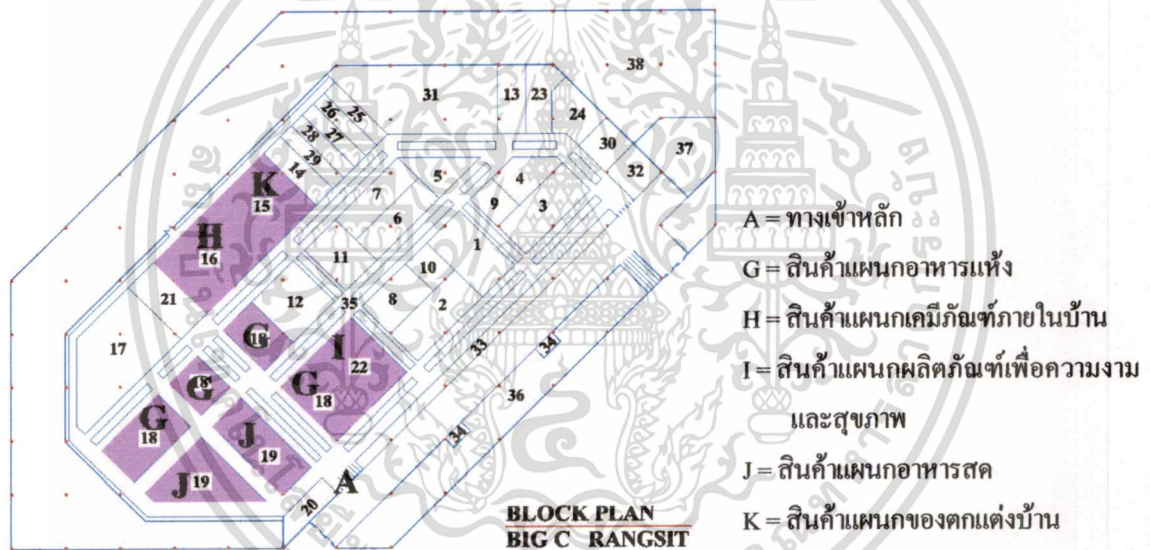
ภาพที่ 5.7 แสดงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้ออันดับที่ 1 – 5 ของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขาภิบาล 1

จากภาพจะเห็นว่าพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายอันดับที่ 1 แผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้านนั้นตั้งอยู่ในตำแหน่งใกล้เคียงกับส่วนปลายสุดของทางสัญจรหลักที่เป็นแนวแกนทางตั้งของผังพื้นที่ แต่ไม่สามารถมองเห็นได้จากทางเข้าหลัก พื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายอันดับที่ 2 แผนกอาหารแห้งนั้นตั้งอยู่ในตำแหน่งส่วนปลายสุดของทางสัญจรหลักที่เป็นแนวแกนทางแนวนอนของผังพื้นที่ แต่ไม่สามารถมองเห็นได้จากทางเข้าหลักเช่นกัน พื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายอันดับที่ 3 แผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และสุขภาพนั้นมีตำแหน่งอยู่ภายนอกพื้นที่ขายสินค้า และอยู่ใกล้กับบริเวณทางเข้าหลัก พื้นที่ขายสินค้าที่เป็น

เป้าหมายอันดับที่ 4 แผนกอาหารสดนั้นตั้งอยู่ในตำแหน่งส่วนปลายสุดของทางสัญจรหลักหลังแนวช่องชำระเงิน ซึ่งสามารถมองเห็นได้จากทางเข้าหลัก พื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายอันดับที่ 5 แผนกของตกแต่งบ้านนั้นตั้งอยู่ในตำแหน่งส่วนปลายสุดของทางสัญจรหลักที่เป็นแนวแกนทางตั้งของผังพื้นที่ แต่ไม่สามารถมองเห็นได้จากทางเข้าหลัก

1.2) ตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้ำที่ตั้งใจมาซื้อของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต

ประเภทสินค้าที่ลูกค้ำเลือกเป็นสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อเรียงตามลำดับที่ 1 – 5 ได้แก่ สินค้าแผนกอาหารแห้ง (อยู่ในตำแหน่ง G) สินค้าแผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้าน (อยู่ในตำแหน่ง H) สินค้าแผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และสุขภาพ (อยู่ในตำแหน่ง I) สินค้าแผนกอาหารสด (อยู่ในตำแหน่ง J) และสินค้าแผนกของตกแต่งบ้าน (อยู่ในตำแหน่ง K) ซึ่งสามารถแสดงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าดังกล่าวได้ดังแสดงในภาพที่ 5.8



ภาพที่ 5.8 แสดงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้ำที่ตั้งใจมาซื้ออันดับที่ 1 – 5 ของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต

จากภาพจะเห็นว่าพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายอันดับที่ 1 แผนกอาหารแห้งนั้นตั้งอยู่ในตำแหน่งระหว่างทางสัญจรหลักแบบที่ 1 (ดูภาพที่ 5.2) ทั้งทางด้านขวา และซ้าย สามารถมองเห็นได้จากทางเข้าหลักพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายอันดับที่ 2 แผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้านนั้นตั้งอยู่ในตำแหน่งใกล้เคียงกับส่วนปลายสุดของทางสัญจรหลักแบบที่ 1 (ดูภาพที่ 5.2) และอยู่ในตำแหน่งใกล้เคียงกับส่วนปลายสุดของทางสัญจรหลักที่เป็นแนวแกนทางตั้งของผังพื้นที่ แต่ไม่สามารถมองเห็นได้จากทางเข้าหลัก พื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายอันดับที่ 3 แผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และสุขภาพนั้นตั้งอยู่ในตำแหน่งระหว่างทาง

สัญจรหลักหลังแนวช่องชำระเงิน และสามารถมองเห็นได้จากทางเข้าหลัก พื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายอันดับที่ 4 แผนกอาหารสดนั้นตั้งอยู่ในตำแหน่งส่วนปลายสุดของทางสัญจรหลักที่เป็นแนวแกนทางตั้งของผังพื้นที่ แต่ไม่สามารถมองเห็นได้จากทางเข้าหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้เพื่อใช้ในการวิจัยและพัฒนาเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่ไปยังบุคคลอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

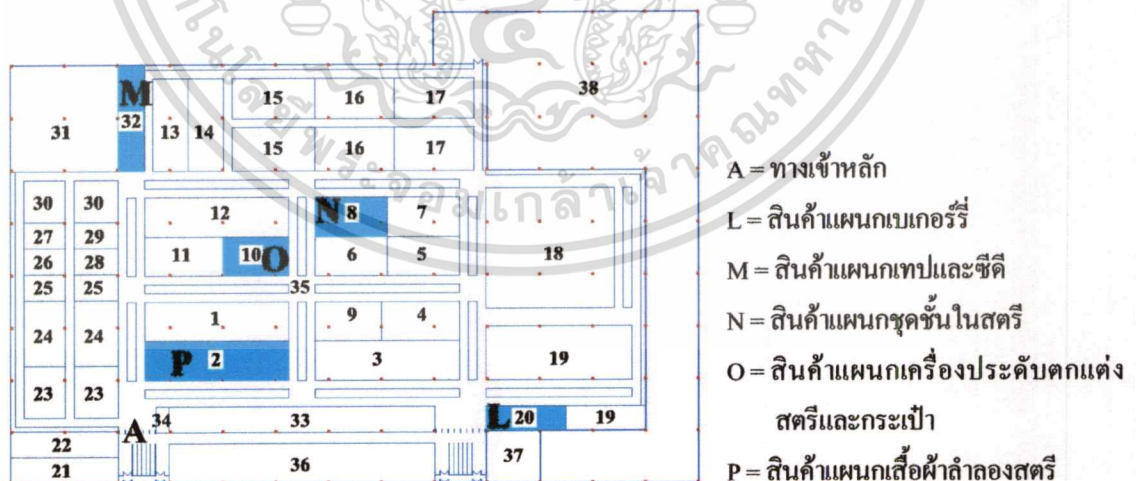
เป้าหมายอันดับที่ 4 แผนกอาหารสดนั้นตั้งอยู่ในตำแหน่งระหว่างทางสัญจรหลักแบบที่ 1 (รูปภาพที่ 5.2) ทางด้านซ้าย และอยู่บริเวณตรงด้านหน้าของทางเข้าหลักด้วย พื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายอันดับที่ 5 แผนกของตกแต่งบ้านนั้นตั้งอยู่ในตำแหน่งส่วนปลายสุดของทางสัญจรหลักที่เป็นแนวแกนทางตั้งของผังพื้น แต่ไม่สามารถมองเห็นได้จากทางเข้าหลัก

2) ตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่ไม่ใช่เป้าหมายของลูกค้าแต่ซ็อกกลับไปได้ตั้งใจมาซื้อแต่แรก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในหัวข้อ 5.1.1 ข้อ 1) ทำให้ทราบว่าสินค้าที่ไม่ใช่เป้าหมายของลูกค้าแต่ซ็อกกลับไปได้ตั้งใจมาซื้อแต่แรก อันดับที่ 1 – 5 นั้น คือสินค้าประเภทใดบ้าง ดังนั้นเมื่อนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวมาประกอบกับข้อมูลจากการลงพื้นที่สำรวจสภาพปัจจุบันในการจัดองค์ประกอบของผังพื้นของคิสเคาน์ส โตร์ที่ทำการศึกษาทั้ง 2 แห่ง จึงสามารถแสดงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่ไม่ใช่เป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อได้ดังแสดงในภาพที่ 5.9 และ 5.10

2.1) ตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่ไม่ใช่เป้าหมายของลูกค้าแต่ซ็อกกลับไปได้ตั้งใจมาซื้อแต่แรก ของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขาภิบาล 1

ประเภทสินค้าที่ลูกค้าเลือกเป็นสินค้าที่ซ็อกกลับไปได้ตั้งใจมาซื้อแต่แรกเรียงตามลำดับที่ 1 – 5 ได้แก่ สินค้าแผนกเบเกอรี่ (อยู่ในตำแหน่ง L) สินค้าแผนกเทปและซีดี (อยู่ในตำแหน่ง M) สินค้าแผนกชุดชั้นในสตรี (อยู่ในตำแหน่ง N) สินค้าแผนกเครื่องประดับตกแต่งสตรีและกระเป๋า (อยู่ในตำแหน่ง O) และสินค้าแผนกเสื้อผ้าลำลองสตรี (อยู่ในตำแหน่ง P) ซึ่งสามารถแสดงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าดังกล่าวได้ดังแสดงในภาพที่ 5.9



**BLOCK PLAN
TESCO LOTUS
SUKHAPIBAAN 1**

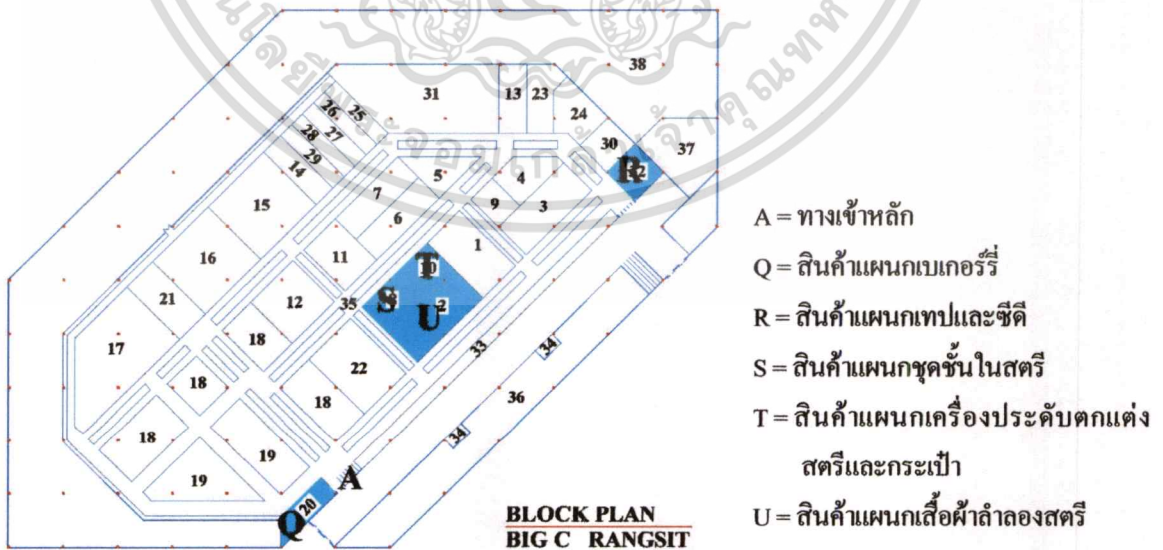
ภาพที่ 5.9 แสดงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่ไม่ใช่เป้าหมายของลูกค้าแต่ซ็อกกลับไปได้ตั้งใจมาซื้อแต่แรกอันดับที่ 1 – 5 ของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขาภิบาล 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพจะเห็นว่าพื้นที่ขายสินค้าที่ไม่ใช่เป้าหมายของลูกค้าแต่ซื้อกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจมาซื้อแต่แรกอันดับที่ 1 แผนกเบเกอรี่นั้นตั้งอยู่ในตำแหน่งส่วนปลายสุดของทางสัญจรหลักหลังแนวช่องชำระเงิน สามารถมองเห็นได้จากทางเข้าหลัก พื้นที่ขายสินค้าที่ไม่ใช่เป้าหมายของลูกค้าแต่ซื้อกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจมาซื้อแต่แรกอันดับที่ 2 แผนกเทพและซีดีนั้นตั้งอยู่ในตำแหน่งส่วนปลายสุดของทางสัญจรหลักที่ตรงกับทางเข้าหลักพอดี จึงสามารถมองเห็นได้จากทางเข้าหลัก พื้นที่ขายสินค้าที่ไม่ใช่เป้าหมายของลูกค้าแต่ซื้อกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจมาซื้อแต่แรกอันดับที่ 3 แผนกชุดชั้นในสตรีนั้นตั้งอยู่ในตำแหน่งทางด้านขวาของทางสัญจรหลักที่เป็นแนวแกนทางตั้งของผังพื้นที่ขายสินค้าที่ไม่ใช่เป้าหมายของลูกค้าแต่ซื้อกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจมาซื้อแต่แรกอันดับที่ 4 แผนกเครื่องประดับตกแต่งสตรีและกระเป๋า นั้นตั้งอยู่ในตำแหน่งบริเวณทางแยกที่ตัดกันระหว่างทางสัญจรหลักที่เป็นแนวแกนทางตั้งและแนวแกนทางแนวนอนของผังพื้นที่ขายสินค้าที่ไม่ใช่เป้าหมายของลูกค้าแต่ซื้อกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจมาซื้อแต่แรกอันดับที่ 5 แผนกเสื้อผ้าลำลองสตรีตั้งอยู่ในตำแหน่งบริเวณทางแยกระหว่างทางสัญจรหลักที่ตรงกับทางเข้าหลักกับทางสัญจรหลักหลังแนวช่องชำระเงิน สามารถมองเห็นได้จากทางเข้าหลัก

2.2) ตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่ไม่ใช่เป้าหมายของลูกค้าแต่ซื้อกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจมาซื้อแต่แรกของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต

ประเภทสินค้าที่ลูกค้าเลือกเป็นสินค้าที่ซื้อกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจมาซื้อแต่แรกเรียงตามลำดับที่ 1 – 5 ได้แก่ สินค้าแผนกเบเกอรี่ (อยู่ในตำแหน่ง Q) สินค้าแผนกเทพและซีดี (อยู่ในตำแหน่ง R) สินค้าแผนกชุดชั้นในสตรี (อยู่ในตำแหน่ง S) สินค้าแผนกเครื่องประดับตกแต่งสตรีและกระเป๋า (อยู่ในตำแหน่ง T) และสินค้าแผนกเสื้อผ้าลำลองสตรี (อยู่ในตำแหน่ง U) ซึ่งสามารถแสดงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้านี้ได้ดังแสดงในภาพที่ 5.10



ภาพที่ 5.10 แสดงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่ไม่ใช่เป้าหมายของลูกค้าแต่ซื้อกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจมาซื้อแต่แรกอันดับที่ 1 – 5 ของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต

จากภาพจะเห็นว่าพื้นที่ขายสินค้าที่ไม่ใช่เป้าหมายของลูกค้าแต่ซื้อกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจมาซื้อแต่แรกอันดับที่ 1 แผนกเบเกอรี่นั้นตั้งอยู่ในตำแหน่งระหว่างทางสัญจรหลักแบบที่ 1 (ดูภาพที่ 5.2) ทางด้านซ้าย ใกล้กับบริเวณทางเข้าหลัก พื้นที่ขายสินค้าที่ไม่ใช่เป้าหมายของลูกค้าแต่ซื้อกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจมาซื้อแต่แรกอันดับที่ 2 แผนกเทพและซีดีนั้นตั้งอยู่ในตำแหน่งส่วนปลายสุดของทางสัญจรหลัก หลังแนวช่องชำระเงิน สามารถมองเห็นได้จากทางเข้าหลัก พื้นที่ขายสินค้าที่ไม่ใช่เป้าหมายของลูกค้าแต่ซื้อกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจมาซื้อแต่แรกอันดับที่ 3 แผนกชุดชั้นในสตรี และอันดับที่ 4 แผนกเครื่องประดับตกแต่งสตรีและกระเป๋า นั้นตั้งอยู่ในตำแหน่งทางด้านขวาของทางสัญจรหลักที่เป็นแนวแกนทางแนวอนของผังพื้นที่ขายสินค้าที่ไม่ใช่เป้าหมายของลูกค้าแต่ซื้อกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจมาซื้อแต่แรกอันดับที่ 5 แผนกเสื้อผ้าลำลองสตรีนั้นตั้งอยู่ในตำแหน่งทางด้านซ้ายของทางสัญจรหลัก หลังแนวช่องชำระเงิน สามารถมองเห็นได้จากทางเข้าหลัก

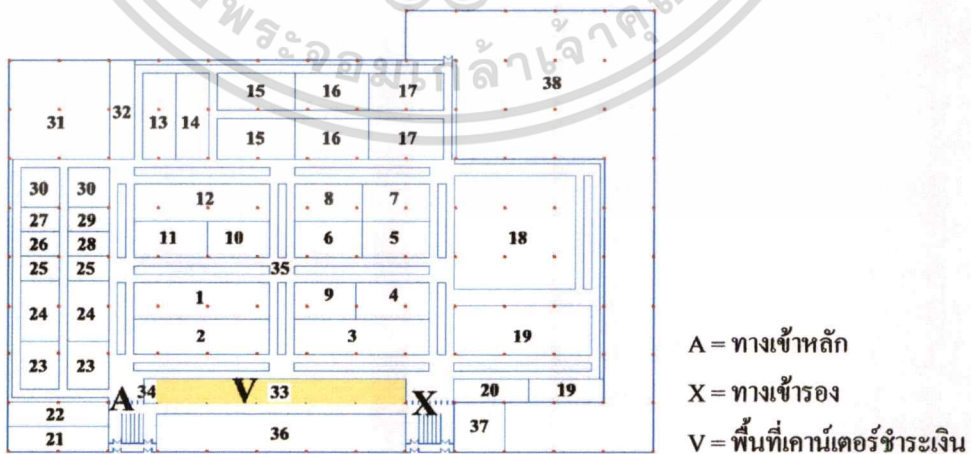
3) ตำแหน่งของพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงิน

จากการลงพื้นที่สำรวจสภาพปัจจุบันในการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ของคิสเคาน์ส โตร์ที่ทำการศึกษาทั้ง 2 แห่ง จึงสามารถแสดงตำแหน่งของพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงินได้ดังแสดงในภาพที่ 5.11 และ 5.12

3.1) ตำแหน่งของพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงิน ของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

สาขาสุขาภิบาล 1

จากการลงพื้นที่สำรวจสภาพปัจจุบันในการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขาภิบาล 1 พบว่า ตำแหน่งของพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงิน ของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขาภิบาล 1 จะอยู่ในตำแหน่งระหว่างทางเข้าหลักกับทางเข้ารองตลอดแนวยาวของผังพื้นที่ ซึ่งสามารถแสดงตำแหน่งของพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงิน ได้ดังแสดงในภาพที่ 5.11



**BLOCK PLAN
TESCO LOTUS
SUKHAPIBAAN 1**

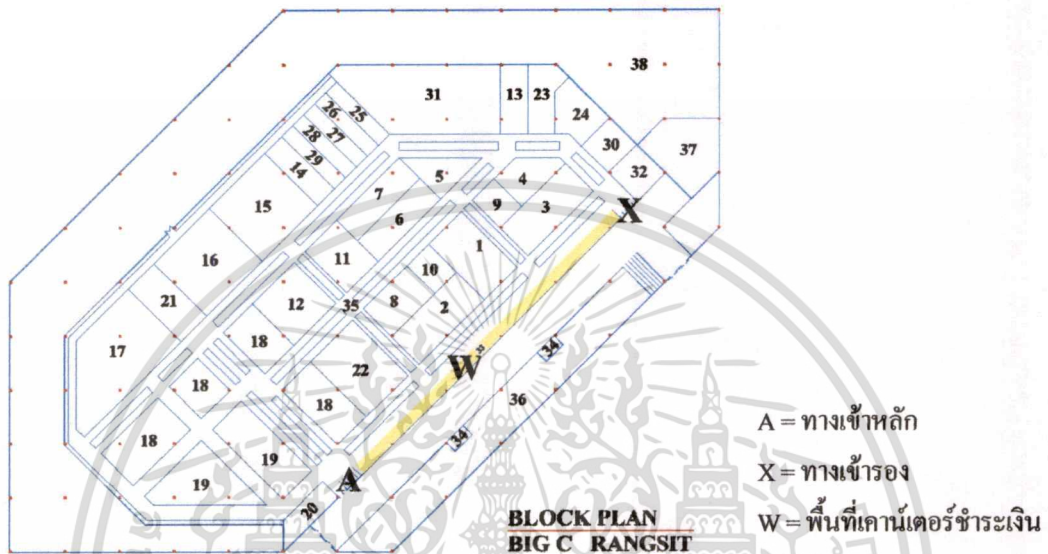
ภาพที่ 5.11 แสดงตำแหน่งของพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงินของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์หรือมีข้อสงสัยในการดำเนินการค้า

สาขา สุขาภิบาล 1

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น ขอสงวนสิทธิ์ให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2) ตำแหน่งของพื้นที่ที่เคาน์เตอร์ชำระเงิน ของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต จากการลงพื้นที่สำรวจสภาพปัจจุบันในการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต พบว่า ตำแหน่งของพื้นที่ที่เคาน์เตอร์ชำระเงิน ของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต จะอยู่ในตำแหน่งระหว่างทางเข้าหลักกับทางเข้ารองตลอดแนวยาวของผังพื้นที่ ซึ่งสามารถแสดงตำแหน่งของพื้นที่ที่เคาน์เตอร์ชำระเงิน ได้ดังแสดงในภาพที่ 5.12

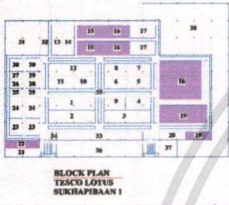

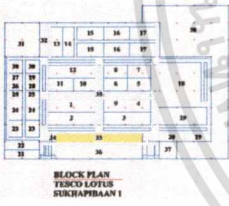



ภาพที่ 5.12 แสดงตำแหน่งของพื้นที่ที่เคาน์เตอร์ชำระเงินของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต

จากตำแหน่งของพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารดิสเคาน์ส โตร์ทั้ง 3 ประเภท เมื่อทำการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการเข้าถึงพื้นที่ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการเข้าถึงพื้นที่จากพื้นที่หนึ่ง ไปสู่อีกพื้นที่หนึ่งตามพฤติกรรมการใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารดิสเคาน์ส โตร์ โดยพิจารณาการเข้าถึงพื้นที่ 2 ประเภทได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ที่เคาน์เตอร์ชำระเงิน จากแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด จำแนกเป็นแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเทสโก้ โลคัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขุมวิท 1 จำนวน 100 ชุด และแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิตจำนวน 100 ชุด โดยได้ผลของข้อมูลการสำรวจเป็นดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.23 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐาน เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าจำแนกตามดิสเคาน์สโตร์ Tesco Lotus และ Big C

การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้า		ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ					
Tesco Lotus	Big C	Tesco Lotus		Big C		รวม	
		Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อจากทางเข้าหลัก							
		2.27	0.55	2.40	0.55	2.34	0.55
การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงินจากพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ							
		3.29	0.53	3.20	0.49	3.24	0.51

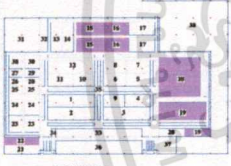
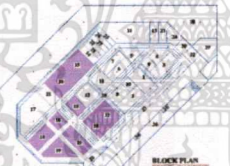
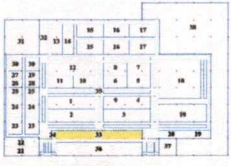
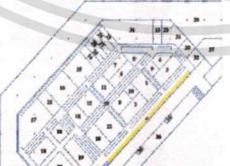
จากตารางที่ 5.23 ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขานิบาล 1 พบว่า การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อจากทางเข้าหลัก มีระดับความพึงพอใจเท่ากับ 2.27 ซึ่งแปลผลได้ว่าอยู่ในระดับน้อย การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงินจากพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ มีระดับความพึงพอใจเท่ากับ 3.29 ซึ่งแปลผลได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต พบว่า การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อจากทางเข้าหลัก มีระดับความพึงพอใจเท่ากับ 2.40 ซึ่งแปลผลได้ว่าอยู่ในระดับน้อย การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงินจากพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ มีระดับความพึงพอใจเท่ากับ 3.20 ซึ่งแปลผลได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปโดยรวมกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคิสเคาน์ส โตร์มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าโดย มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อจากทางเข้าหลักเท่ากับ 2.34 ซึ่งแปลผลได้ว่าอยู่ในระดับน้อย มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงินจากพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อเท่ากับ 3.24 ซึ่งแปลผลได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง

จากผลการวิเคราะห์ค่าระดับความพึงพอใจต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าสามารถวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าใช้บริการของคิสเคาน์ส โตร์ทั้ง 2 แห่ง ได้ดังนี้

ตารางที่ 5.24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าจำแนกตามคิสเคาน์ส โตร์ Tesco Lotus และ Big C

การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้า		ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ		Sig
Tesco Lotus	Big C	Tesco Lotus	Big C	
การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อจากทางเข้าหลัก				
		2.27	2.40	.104
การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงินจากพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ				
		3.29	3.20	.258
รวม		2.79	2.80	.845

จากตารางที่ 5.24 สามารถแปลผลของข้อมูลได้ดังนี้

- การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อจากทางเข้าหลักของลูกค้าที่เข้าใช้บริการของคิสเคาน์ส โตร์ทั้ง 2 แห่ง มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อจากทางเข้าหลักไม่แตกต่างกัน (Sig = .104)

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงินจากพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ

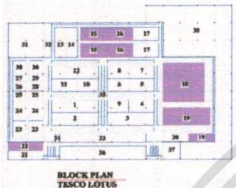

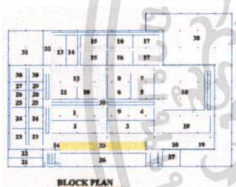
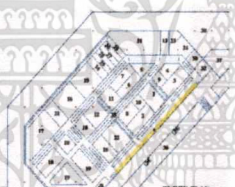
ลูกค้าที่เข้าใช้บริการของคิสเคาน์สโตร์ทั้ง 2 แห่ง มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงินจากพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อไม่แตกต่างกัน (Sig = .258)

สรุปโดยรวมลูกค้าที่เข้าใช้บริการของคิสเคาน์สโตร์ทั้ง 2 แห่ง มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าไม่แตกต่างกัน (Sig = .845)

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ค่าระดับความพึงพอใจต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้ายังสามารถวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าใช้บริการในอีก 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก คือเรื่องของคุณลักษณะของลูกค้าผู้ให้บริการ โดยจะทำการเปรียบเทียบคุณลักษณะเรื่องเพศ และส่วนที่สอง คือเรื่องประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการ โดยจะทำการเปรียบเทียบในเรื่องของระยะเวลาที่เคยมาใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ และเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ตารางที่ 5.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าจำแนกตามเพศ

การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้า		เพศ		Sig
Tesco Lotus	Big C	ชาย	หญิง	
การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อจากทางเข้าหลัก		2.28	2.36	.410
				
การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงินจากพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ		3.27	3.23	.653
				
รวม		2.78	2.80	.795

จากตารางที่ 5.25 สามารถแปลผลของข้อมูลได้ดังนี้

- การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อจากทางเข้าหลัก เพศชายกับเพศหญิง มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อจากทางเข้าหลักไม่แตกต่างกัน (Sig = .410)

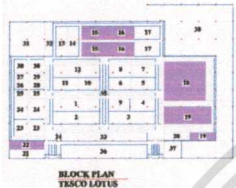
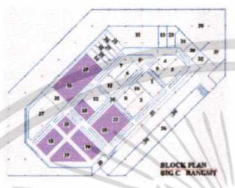
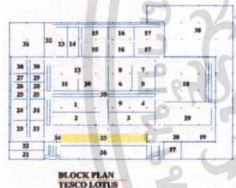

- การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงินจากพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ

เพศชายกับเพศหญิง มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงินจากพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อไม่แตกต่างกัน (Sig = .653)

สรุปโดยรวมเพศชายกับเพศหญิง มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าไม่แตกต่างกัน (Sig = .795)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าจำแนกตามระยะเวลาที่เคยมาใช้บริการ

การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้า		ระยะเวลาที่เคยมาใช้บริการ			Sig
Tesco Lotus	Big C	1-3 ปี	3-5 ปี	5-7 ปี	
การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อจากทางเข้าหลัก					
		2.76	2.27	2.37	.001**
การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงินจากพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ					
		3.33	3.21	3.30	.472
รวม		3.05	2.74	2.85	.009**

หมายเหตุ ** หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.26 สามารถแปลผลของข้อมูลได้ดังนี้

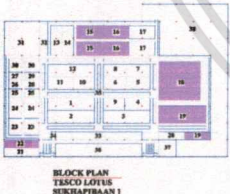

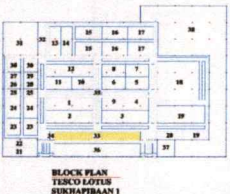

- การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อจากทางเข้าหลัก กลุ่มลูกค้าที่เคยมาใช้บริการในระยะเวลาทั้ง 3 กลุ่ม มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อจากทางเข้าหลักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 (Sig = .001) หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่เคยมาใช้บริการในระยะเวลา 1-3 ปี มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อจากทางเข้าหลัก (ค่าเฉลี่ย 2.76) มากกว่า กลุ่มลูกค้าที่เคยมาใช้บริการในระยะเวลา 5-7 ปี (ค่าเฉลี่ย 2.37) และกลุ่มลูกค้าที่เคยมาใช้บริการในระยะเวลา 3-5 ปี (ค่าเฉลี่ย 2.27) อย่างมีนัยสำคัญ

- การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงินจากพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มลูกค้าที่เคยมาใช้บริการในระยะเวลาทั้ง 3 กลุ่ม มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงินจากพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อไม่แตกต่างกัน (Sig = .472)

สรุปโดยรวมกลุ่มลูกค้าที่เคยมาใช้บริการในระยะเวลาทั้ง 3 กลุ่ม มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 (Sig = .009) หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่เคยมาใช้บริการในระยะเวลา 1 – 3 ปี มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อจากทางเข้าหลัก (ค่าเฉลี่ย 3.05) มากกว่ากลุ่มลูกค้าที่เคยมาใช้บริการในระยะเวลา 5 – 7 ปี (ค่าเฉลี่ย 2.85) และกลุ่มลูกค้าที่เคยมาใช้บริการในระยะเวลา 3 – 5 ปี (ค่าเฉลี่ย 2.74) อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 5.27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการ

การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้า		ความถี่ในการเข้าใช้บริการ					Sig
Tesco Lotus	Big C	1 ส/ ครั้ง	2 ส/ ครั้ง	3 ส/ ครั้ง	4 ส/ ครั้ง	> 4 ส/ ครั้ง	
การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อจากทางเข้าหลัก							.000**
		3.80	2.20	2.40	2.38	2.63	
การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงินจากพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ							.141
		3.80	3.21	3.40	3.25	3.14	
รวม		3.80	2.71	2.90	2.81	2.93	.000**

หมายเหตุ ** หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ไม่ว่ากรณีใดๆทางสน. อีกรังห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 5.27 สามารถแปลผลของข้อมูลได้ดังนี้

- การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อจากทางเข้าหลัก

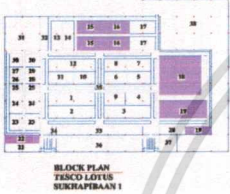
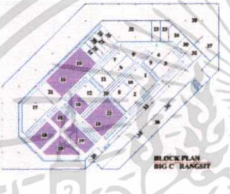
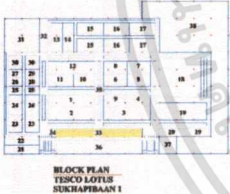
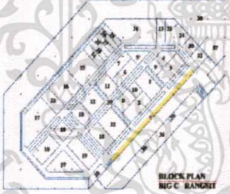
กลุ่มลูกค้าที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการทั้ง 5 กลุ่ม มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อจากทางเข้าหลักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 (Sig = .000) หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 สัปดาห์ต่อครั้ง มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อจากทางเข้าหลัก (ค่าเฉลี่ย 3.80) มากกว่า กลุ่มลูกค้าที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ มากกว่า 4 สัปดาห์ต่อครั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.63) กลุ่มลูกค้าที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 3 สัปดาห์ต่อครั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.40) กลุ่มลูกค้าที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 4 สัปดาห์ต่อครั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.38) และกลุ่มลูกค้าที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.20) อย่างมีนัยสำคัญ

- การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงินจากพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ

กลุ่มลูกค้าที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการทั้ง 5 กลุ่ม มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงินจากพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อไม่แตกต่างกัน (Sig = .141)

สรุปโดยรวมกลุ่มลูกค้าที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการทั้ง 5 กลุ่ม มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 (Sig = .000) หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 สัปดาห์ต่อครั้ง มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อจากทางเข้าหลัก (ค่าเฉลี่ย 3.80) มากกว่า กลุ่มลูกค้าที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ มากกว่า 4 สัปดาห์ต่อครั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.93) กลุ่มลูกค้าที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 3 สัปดาห์ต่อครั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.90) กลุ่มลูกค้าที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 4 สัปดาห์ต่อครั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.81) และกลุ่มลูกค้าที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.71) อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 5.28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าจำแนกตามเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้า		เวลาที่ให้บริการในแต่ละครั้ง					Sig
Tesco Lotus	Big C	ครึ่ง ชม.	1 ชม.	1ชม. ครึ่ง	2 ชม.	2 ชม. ขึ้นไป	
การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อจากทางเข้าหลัก							
		3.00	2.29	2.22	2.47	2.50	.011*
การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงินจากพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ							
		3.60	3.31	3.20	3.18	3.17	.341
รวม		3.30	2.81	2.72	2.82	2.83	.078

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างกันที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5.28 สามารถแปลผลของข้อมูลได้ดังนี้

- การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อจากทางเข้าหลัก

กลุ่มลูกค้าที่ใช้เวลาในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง ทั้ง 5 กลุ่ม มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อจากทางเข้าหลักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 (Sig = .011) หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 สัปดาห์ต่อครั้ง มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อจากทางเข้าหลัก(ค่าเฉลี่ย 3.00) มากกว่า กลุ่มลูกค้าที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ มากกว่า 4 สัปดาห์ต่อครั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.50) กลุ่มลูกค้าที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 4 สัปดาห์ต่อครั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.47)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญตเห็นาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มลูกค้าที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.29) และกลุ่มลูกค้าที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 3 สัปดาห์ต่อครั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.22) อย่างมีนัยสำคัญ

- การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงินจากพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ

กลุ่มลูกค้าที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการทั้ง 5 กลุ่ม มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงินจากพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อไม่แตกต่างกัน (Sig = .341)

สรุปโดยรวมกลุ่มลูกค้าที่ใช้เวลาในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง ทั้ง 5 กลุ่ม มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าไม่แตกต่างกัน (Sig = .078)

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของลูกค้าผู้ใช้บริการแล้วในการวิจัยนี้ยังได้ทำการศึกษาถึงสิ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้า รวมทั้งสิ่งที่ช่วยเสริมให้การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าทำได้สะดวกขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

- สิ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อจากทางเข้าหลัก

จากแบบสอบถาม ได้ผลของข้อมูลการสำรวจเป็นดังนี้

ตารางที่ 5.29 แสดงจำนวน และร้อยละของสิ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อจากทางเข้าหลักจำแนกตามคิสเคาน์สโตร์ Tesco Lotus และ Big C

สิ่งที่เป็นอุปสรรค	Tesco Lotus		Big C		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทางเดินซับซ้อน	49	49.5	34	34.3	83	41.9
มีสิ่งกีดขวางทางเดิน	45	45.4	62	62.6	107	54.0
ไม่ทราบตำแหน่งสินค้าที่ต้องการ	5	5.1	3	3.1	8	4.1
รวม	99	100	99	100	198	100

หมายเหตุ ไม่ระบุอุปสรรคต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าจำนวน 2 คน

จากตารางที่ 5.29 พบว่าสิ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อจากทางเข้าหลักของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขุมวิท 1 ส่วนใหญ่คือทางเดินซับซ้อน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาได้แก่ มีสิ่งกีดขวางทางเดิน คิดเป็นร้อยละ 45.4 ส่วนของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต ส่วนใหญ่คือ มีสิ่งกีดขวางทางเดิน คิดเป็นร้อยละ 62.6 รองลงมา ได้แก่ ทางเดินคับซอ้น คิดเป็นร้อยละ 34.3

สรุปโดยรวมสิ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อจากทางเข้าหลักของคิสเคาน์สโตร์ ส่วนใหญ่คือ มีสิ่งกีดขวางทางเดิน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาได้แก่ ทางเดินคับซอ้น คิดเป็นร้อยละ 41.9 ซึ่งสิ่งกีดขวางดังกล่าว ได้แก่ กระสินค้าโปรโมชันที่วางอยู่บริเวณตรงกลางของทางสัญจรหลัก และรถเข็นของลูกค้าท่านอื่นที่จอดไว้บนทางสัญจรหลัก แล้วเดินเข้าไปเลือกสินค้าภายในพื้นที่ขายสินค้าแต่ละแผนก ดังแสดงในภาพที่ 5.13



เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขาภิบาล 1

บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

ภาพที่ 5.13 แสดงสิ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อจากทางเข้าหลักของคิสเคาน์สโตร์

- สิ่งที่จะช่วยเสริมให้การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อจากทางเข้าหลักทำได้สะดวกขึ้น

จากแบบสอบถามได้ผลของข้อมูลการสำรวจเป็นดังนี้

ตารางที่ 5.30 แสดงจำนวน และร้อยละของสิ่งที่จะช่วยเสริมให้การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อจากทางเข้าหลักทำได้สะดวกขึ้นจำแนกตาม คิสเคาน์สโตร์ Tesco Lotus และ Big C

สิ่งที่ช่วยเสริม	Lotus		Big C		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ถามพนักงาน	9	9.1	1	1.0	10	5.1
มองเห็นในระยะไกล	20	20.2	36	36.4	56	28.3
ป้ายบอกประเภทสินค้า	70	70.7	62	62.6	132	66.6
รวม	99	100	99	100	198	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้เฉพาะในการศึกษาเท่านั้น ไม่ได้ออกให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 หมายเหตุ ไม่ระบุสิ่งที่จะช่วยเสริมให้การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าทำได้สะดวกขึ้นจำนวน 2 คน
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 5.30 พบว่าสิ่งที่ช่วยเสริมให้การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อจากทางเข้าหลักทำได้สะดวกขึ้นของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขุมวิท 1 ส่วนใหญ่ คือ ป้ายบอกประเภทสินค้า คิดเป็นร้อยละ 70.7 รองลงมาได้แก่ มองเห็นในระยะไกล คิดเป็นร้อยละ 20.2 ส่วนของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต ส่วนใหญ่ คือ ป้ายบอกประเภทสินค้า คิดเป็นร้อยละ 62.6 รองลงมาได้แก่ มองเห็นในระยะไกล คิดเป็นร้อยละ 36.4

สรุปโดยรวมสิ่งที่ช่วยเสริมให้การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อจากทางเข้าหลักทำได้สะดวกขึ้นของคิสเคาน์สโตร์ ส่วนใหญ่คือ ป้ายบอกประเภทสินค้า คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาได้แก่ มองเห็นในระยะไกล คิดเป็นร้อยละ 28.3 ซึ่งป้ายบอกประเภทสินค้านี้ดังกล่าวมีลักษณะดังแสดงในภาพที่ 5.14



เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขุมวิท 1

บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

ภาพที่ 5.14 แสดงสิ่งที่ช่วยเสริมให้การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อจากทางเข้าหลักทำได้สะดวกขึ้นของคิสเคาน์สโตร์

- สิ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงินจากพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ

จากแบบสอบถาม ได้ผลของข้อมูลการสำรวจเป็นดังนี้

ตารางที่ 5.31 แสดงจำนวน และร้อยละของสิ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่
เคาน์เตอร์ชำระเงินจากพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อจำแนก
ตามคิสเคาน์สโตร์ Tesco Lotus และ Big C

สิ่งที่เป็นอุปสรรค	Lotus		Big C		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทางเดินคับแคบ	38	38.4	29	29.0	67	33.7
มีสิ่งกีดขวางทางเดิน	56	56.6	68	68.0	124	62.3
สับสนในทิศทางการชำระเงิน	5	5.1	3	3.0	8	4.0
รวม	99	100	100	100	199	100

จากตารางที่ 5.31 พบว่าสิ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงินจากพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขุมวิท 1 ส่วนใหญ่คือ มีสิ่งกีดขวางทางเดิน คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมาได้แก่ ทางเดินคับแคบ คิดเป็นร้อยละ 38.4 ส่วนของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต ส่วนใหญ่ คือ มีสิ่งกีดขวางทางเดิน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาได้แก่ ทางเดินคับแคบ คิดเป็นร้อยละ 29.0

สรุปโดยรวมสิ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงินจากพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อของคิสเคาน์สโตร์ ส่วนใหญ่ คือ มีสิ่งกีดขวางทางเดิน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาได้แก่ ทางเดินคับแคบ คิดเป็นร้อยละ 33.7 ซึ่งสิ่งกีดขวางดังกล่าว ได้แก่ กระบะสินค้าโปรโมชันที่วางอยู่บริเวณตรงกลางของทางสัญจรหลัก และรถเข็นของลูกค้าท่านอื่นที่จอดไว้บนทางสัญจรหลักแล้วเดินเข้าไปเลือกสินค้าภายในพื้นที่ขายสินค้าแต่ละแผนก ดังแสดงในภาพที่ 5.15



เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขุมวิท 1

บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

ภาพที่ 5.15 แสดงสิ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงินจากพื้นที่ขาย

สินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อของคิสเคาน์สโตร์ ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สิ่งที่จะช่วยเสริมให้การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงินจากพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อทำได้สะดวกขึ้น
- จากแบบสอบถามได้ผลของข้อมูลการสำรวจเป็นดังนี้

ตารางที่ 5.32 แสดงจำนวน และร้อยละของสิ่งที่จะช่วยเสริมให้การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงินจากพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อทำได้สะดวกขึ้นจำแนกตามคิสเคาน์สโตร์ Tesco Lotus และ Big C

สิ่งที่จะช่วยเสริม	Lotus		Big C		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มองเห็นในระยะไกล	24	24.2	12	12.0	36	18.1
จำกัดทางของตำแหน่งช่องชำระเงินได้	75	75.8	88	88.0	163	81.9
รวม	99	100	100	100	199	100

จากตารางที่ 27 พบว่าสิ่งที่จะช่วยเสริมให้การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงินจากพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อทำได้สะดวกขึ้นของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขุมวิท 1 ส่วนใหญ่คือ จำกัดทางของตำแหน่งช่องชำระเงินได้ คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาได้แก่ มองเห็นในระยะไกล คิดเป็นร้อยละ 24.2 ส่วนของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต ส่วนใหญ่คือ จำกัดทางของตำแหน่งช่องชำระเงินได้ คิดเป็นร้อยละ 88.0 รองลงมาได้แก่ มองเห็นในระยะไกล คิดเป็นร้อยละ 12.0

สรุปโดยรวมสิ่งที่จะช่วยเสริมให้การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงินจากพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อทำได้สะดวกขึ้นของคิสเคาน์สโตร์ ส่วนใหญ่คือจำกัดทางของตำแหน่งช่องชำระเงินได้ คิดเป็นร้อยละ 81.9 รองลงมาได้แก่ มองเห็นในระยะไกล คิดเป็นร้อยละ 18.1

5.2.3 การจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์สโตร์

ในการวิเคราะห์เรื่องการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์สโตร์เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ หมายถึง การสังเกตรูปแบบการเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่ต่าง ๆ ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์สโตร์โดยพิจารณาการเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่ ใน 3 ลักษณะ ดังนี้

- การเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่ทางเข้าพื้นที่ขายกับพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ

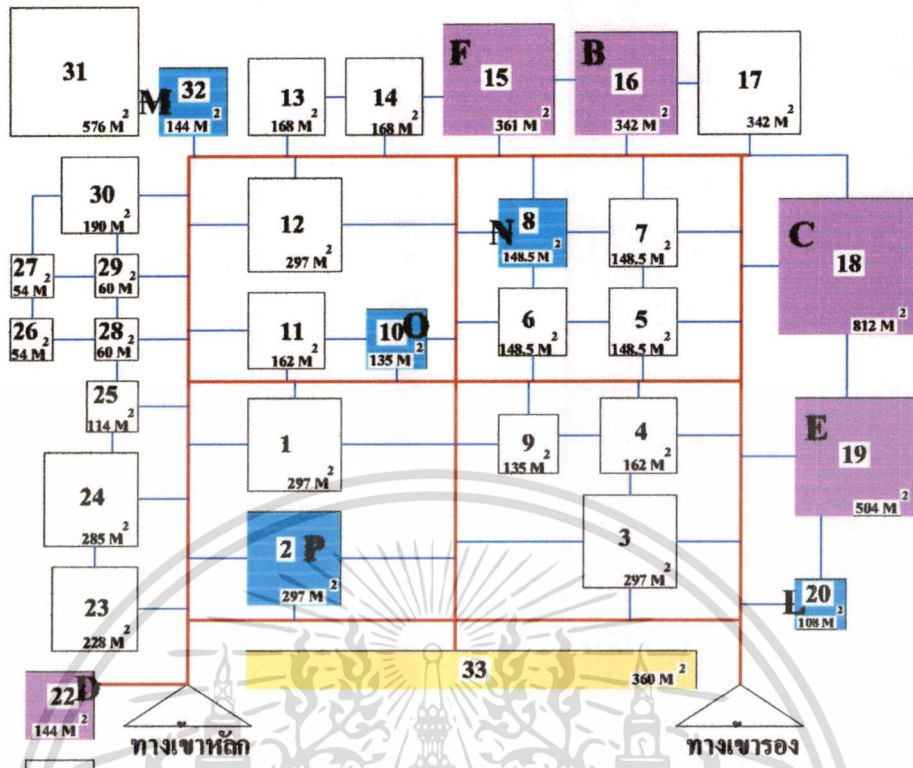
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อกับพื้นที่ขายสินค้าที่ไม่ใช่เป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ
- การเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อกับพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงิน

จากการศึกษาในหัวข้อ ความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการ และการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์ส โตร์ในส่วนของแต่ละแห่งของพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้า สามารถสรุปลักษณะการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ของคิสเคาน์ส โตร์ ทั้ง 2 แห่ง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขุมวิท 1

การสังเกตรูปแบบการเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่ต่าง ๆ ภายในพื้นที่ขายสินค้าของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขุมวิท 1 โดยพิจารณาการเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่ ใน 3 ลักษณะ คือ การเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่ทางเข้าพื้นที่ขายกับพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ การเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อกับพื้นที่ขายสินค้าที่ไม่ใช่เป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ และการเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อกับพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงิน สามารถสรุปลักษณะการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ ได้ดังแสดงในภาพที่ 5.16



พื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ
 พื้นที่ขายสินค้าที่ไม่ใช่เป้าหมายของลูกค้าแต่ซื้อกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจมาซื้อแต่แรก
 พื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงิน

- B = อันดับที่ 1 สินค้าแผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้าน
- C = อันดับที่ 2 สินค้าแผนกอาหารแห้ง
- D = อันดับที่ 3 สินค้าแผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและสุขภาพ
- E = อันดับที่ 4 สินค้าแผนกอาหารสด
- F = อันดับที่ 5 สินค้าแผนกของตกแต่งบ้าน
- L = อันดับที่ 1 สินค้าแผนกเบเกอรี่
- M = อันดับที่ 2 สินค้าแผนกเทปและซีดี
- N = อันดับที่ 3 สินค้าแผนกชุดชั้นในสตรี
- O = อันดับที่ 4 สินค้าแผนกเครื่องประดับ
- P = อันดับที่ 5 สินค้าแผนกเสื้อผ้าลำลองสตรี

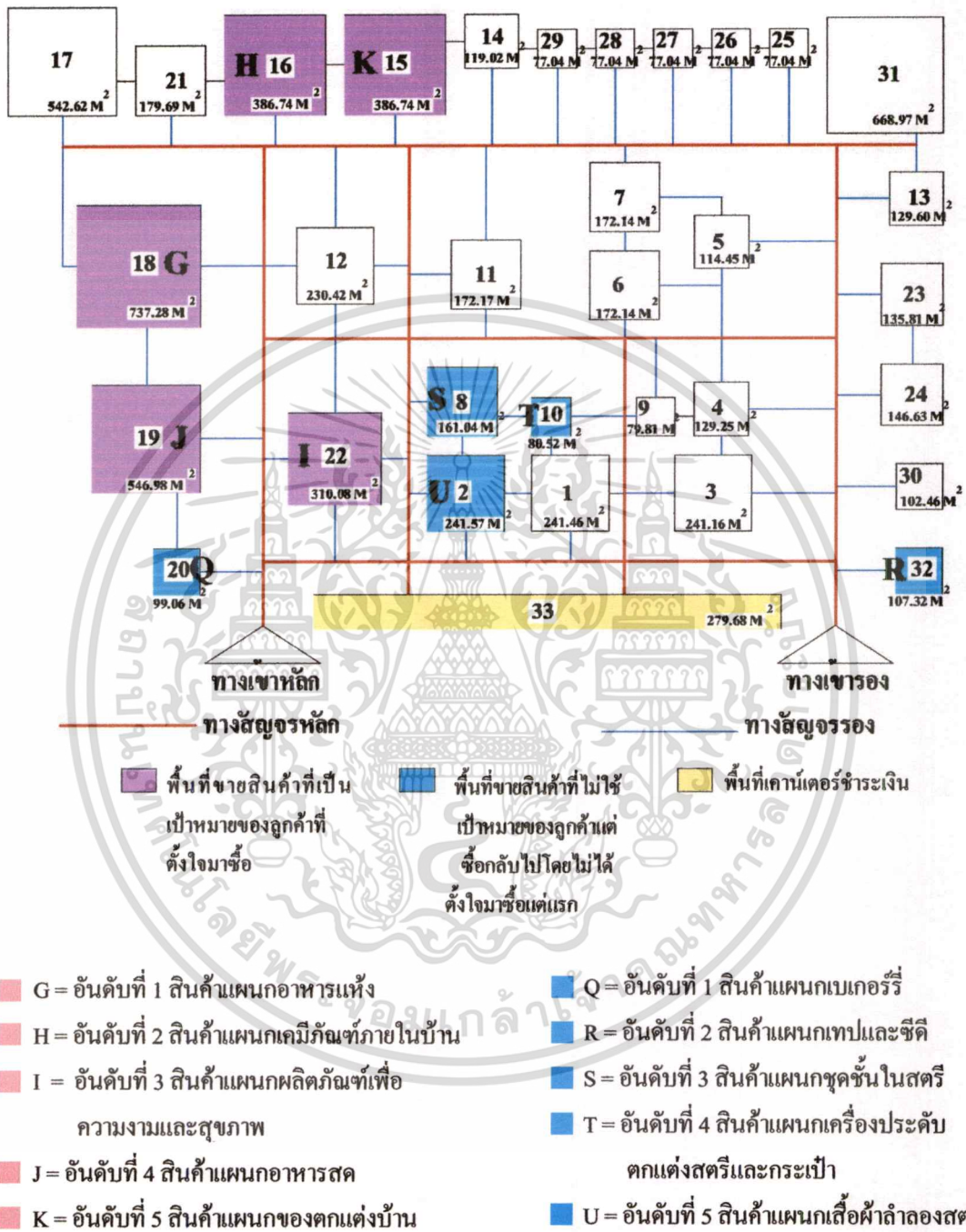
ภาพที่ 5.16 แสดงลักษณะการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ โดยพิจารณาจากการเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าใน 3 ลักษณะ ของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขุมวิท 1

2) บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

การสังเกตรูปแบบการเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่ต่าง ๆ ภายในพื้นที่ขายสินค้าของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต โดยพิจารณาการเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่ ใน 3 ลักษณะ คือ การเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่ทางเข้าพื้นที่ขายกับพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ การเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ กับพื้นที่ขายสินค้าที่ไม่ใช่เป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาซื้อ และการเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อกับพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงิน สามารถสรุปลักษณะการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ได้ดังแสดงในภาพที่ 5.17



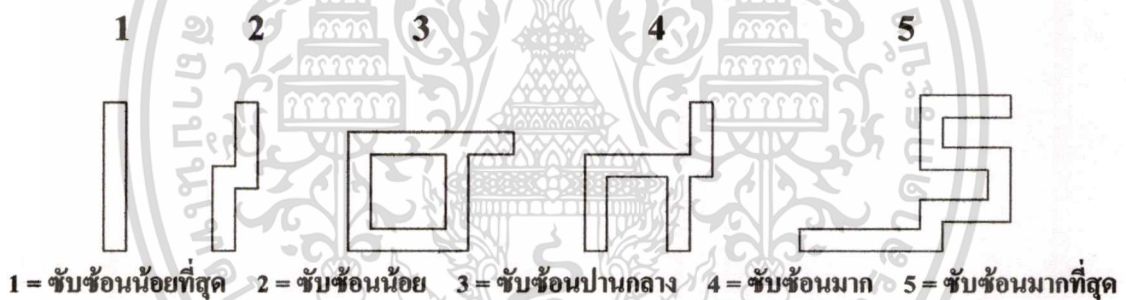
ภาพที่ 5.17 แสดงลักษณะการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ โดยพิจารณาจากการเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าใน 3 ลักษณะของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 รูปแบบของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์สโตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลในหัวข้อนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดลองประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าที่ลูกค้าต้องการภายในพื้นที่ขายสินค้าเพื่อวิเคราะห์รูปแบบของทางสัญจรที่เกิดจากการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์สโตร์ส่วนใหญ่มีเป้าหมายแน่นอนในการมาซื้อสินค้า ดังนั้นการสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าของลูกค้าที่สะดวกและทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย และไม่เสียเวลาจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง และนำมาซึ่งความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้า

การจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่เป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นสัญญาณชี้แนะที่ทำให้ลูกค้าผู้ใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์สโตร์สามารถเดินทางจากพื้นที่ทางเข้าไปยังพื้นที่ขายสินค้าที่ต้องการได้โดยไม่เสียเวลา และจากการวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่ารูปแบบทางสัญจรที่ซับซ้อนนั้นเกิดขึ้นจากการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ ซึ่งในการวิจัยนี้จะนำเสนอเส้นทางเดินทางของลูกค้าผู้ใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์สโตร์ที่เกิดจากการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ไปเปรียบเทียบกับระดับความซับซ้อน 5 ระดับ ของ O'Neil, M.J. 1991 ดังภาพที่ 5.18



ภาพที่ 5.18 แสดงรูปแบบระดับความซับซ้อน 5 ระดับที่เกิดจากการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ของ O'Neil, M.J. 1991

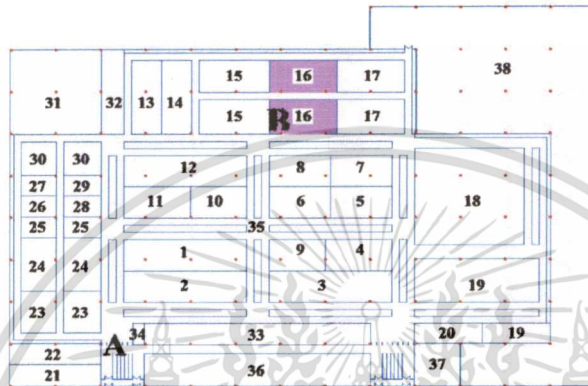
โดยที่รูปแบบที่เกิดจากเส้นทางเดินทางทางอาจจะไม่ตรงกับแผนผังระดับความซับซ้อนของ O'Neil, M.J. 1991 แต่จะใช้รูปแบบที่ใกล้เคียงเพราะ ไม่มีแผนผังใดที่ลงตัวกับผังพื้นที่ที่เป็นจริงได้ในทุกกรณี และเมื่อทราบระดับความซับซ้อนของผังพื้นที่แล้วจึงนำไปเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าที่ลูกค้าต้องการภายในพื้นที่ขายสินค้า โดยจะทำการวิเคราะห์รูปแบบของทางสัญจรจากพื้นที่ทางเข้าหลักไปสู่พื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้ออันดับที่ 1 – 5 ของคิสเคาน์สโตร์ทั้ง 2 แห่ง ที่ทำการศึกษา จากการทดลองนำอาสาสมัครจำนวน 30 คน แบ่งเป็นชาย 10 คน และหญิง 20 คน เข้าไปเดินภายในพื้นที่ขายสินค้า โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.1 รูปแบบทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขภาพิบาล 1

1) เส้นทางที่ 1 (A – B) จากทางเข้าหลักถึงสินค้าแผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้าน

จากการทดลองสามารถเปรียบเทียบเส้นทางการเดินของลูกค้าผู้ใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าแผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้านกับระดับความซับซ้อน 5 ระดับ ของ O'Neil, M.J. 1991 ได้ดังนี้



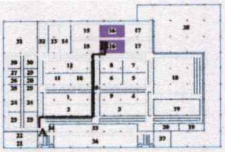





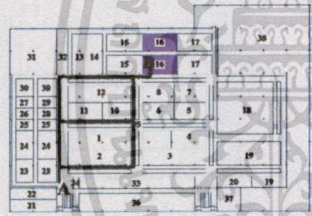

**BLOCK PLAN
TESCO LOTUS
SUKHAPIBAAN 1**

A = ทางเข้าหลัก

B = แผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้าน

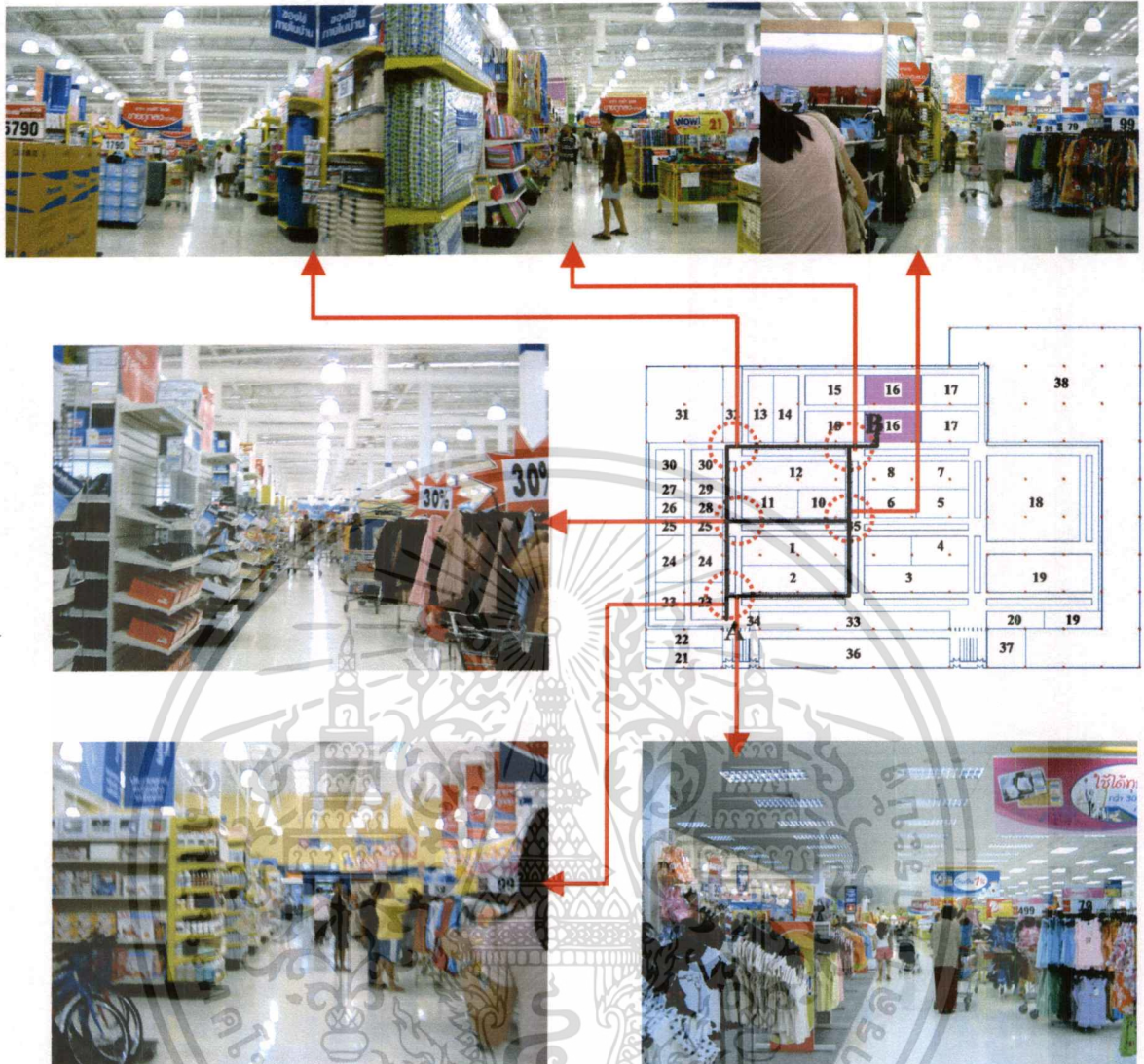
ภาพที่ 5.19 แสดงตำแหน่งจุดเริ่มต้นคือ ทางเข้าหลัก (A) และตำแหน่งเป้าหมายคือ แผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้าน (B)

ตารางที่ 5.33 แสดงจำนวน (ร้อยละ) และการเปรียบเทียบเส้นทางการเดินของลูกค้าผู้ใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าแผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้านของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขาภิบาล 1

รูปแบบทางสัญจร	เพศ		รวม	ระดับความซับซ้อน
	ชาย	หญิง		
B1 	5 (16.7)	9 (30.0)	14 (46.7)	2 
B2 	4 (13.3)	5 (16.7)	9 (30.0)	2 
B3 	1 (3.3)	6 (20.0)	7 (23.3)	2 
สรูปรูปแบบทางสัญจร A - B 	10 (33.3)	20 (66.7)	30 (100)	4 

จากตารางที่ 5.33 พบว่ารูปแบบของทางสัญจรที่ผู้ทดลองใช้ในเส้นทางจากทางเข้าหลักถึงแผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้านมีอยู่ 3 รูปแบบ คือ เส้นทาง B1 คิดเป็นร้อยละ 46.7 (ชาย 16.7 / หญิง 30.0) มีระดับความซับซ้อนของรูปแบบทางสัญจรอยู่ในระดับ 2 เส้นทาง B2 คิดเป็นร้อยละ 30.0 (ชาย 13.3 / หญิง 16.7) มีระดับความซับซ้อนของรูปแบบทางสัญจรอยู่ในระดับ 2 เส้นทาง B3 คิดเป็นร้อยละ 23.3 (ชาย 3.3 / หญิง 20.0) มีระดับความซับซ้อนของรูปแบบทางสัญจรอยู่ในระดับ 2 ดังนั้นจึงสรูปรูปแบบของทางสัญจรที่จะนำลูกค้าจากทางเข้าหลักไปสู่แผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้านได้ดังภาพที่ 5.20 และมีระดับความซับซ้อนของรูปแบบทางสัญจรอยู่ในระดับ 4 เนื่องจากเส้นทางที่จะนำลูกค้าไปยังแผนกนี้จะต้องเดินผ่านจุดที่เป็นทางแยกหลายทางแยกด้วยกันซึ่งจุดทางแยกนี้เองที่ทำให้ลูกค้าต้องหยุดมองหาเป้าหมาย และทำการตัดสินใจเลือกเส้นทางว่าจะเลี้ยวไปทางไหนจึงทำให้เส้นทางนี้เกิดรูปแบบของทางสัญจรที่มีความซับซ้อนอยู่ในระดับ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

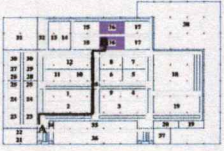
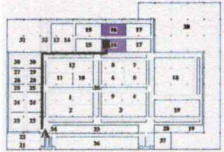




ภาพที่ 5.20 แสดงรูปแบบของทางสัญจร (A – B) ที่จะนำลูกค้าจากทางเข้าหลักไปสู่แผนกเคมีภัณฑ์ ภายในบ้าน และบริเวณทางแยกที่ลูกค้าต้องหยุดมองหาเป้าหมาย และทำการตัดสินใจ

เมื่อทราบถึงระดับความซับซ้อนของเส้นทางเส้นทางที่ 1 (A–B) จากทางเข้าหลักถึงสินค้าแผนกเคมีภัณฑ์ ภายในบ้านแล้วต่อไปจะนำระดับความซับซ้อนดังกล่าวไปเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพในการค้นหา สินค้าแผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้านของลูกค้า โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.34 แสดงค่าเฉลี่ยระดับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าแผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้านของลูกค้าผู้ใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าของเทสโก้ โลคัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขาภิบาล 1

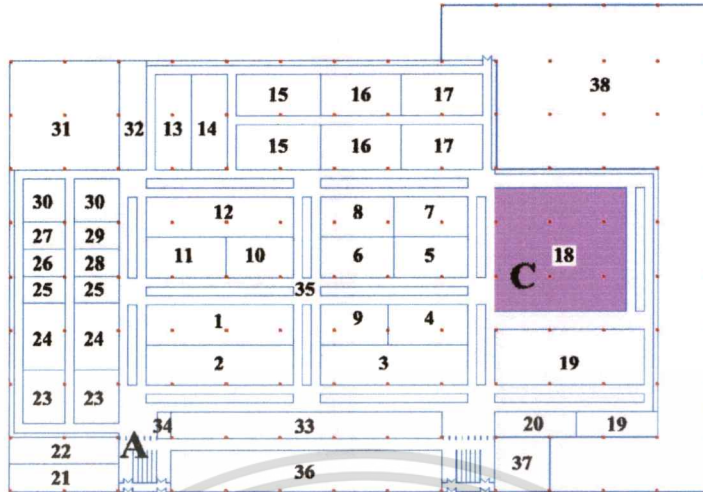
รูปแบบทางสัญจร	ระดับความซับซ้อน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.
B1 	2	14	1.71	0.43
B2 	2	9	1.78	0.44
B3 	2	7	1.86	0.38
สรุปรูปแบบทางสัญจร A – B 	4	30	1.77	0.43
Sig		.782		

จากตารางที่ 5.34 พบว่า รูปแบบของทางสัญจรที่ผู้ทดลองใช้ในเส้นทางจากทางเข้าหลักถึงแผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้านทั้ง 3 รูปแบบที่มีระดับความซับซ้อนอยู่ในระดับ 2 นั้นมีประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าอยู่ในระดับน้อยทั้ง 3 รูปแบบ คือ เส้นทาง B1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.71 (14 คน) เส้นทาง B2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.78 (9 คน) และเส้นทาง B3 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.86 (7 คน) ซึ่งทั้ง 3 รูปแบบมีประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าไม่แตกต่างกัน (Sig = .782) และโดยรวมรูปแบบทางสัญจร A – B มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.77 ดังนั้นสรุปได้ว่ารูปแบบของทางสัญจรที่จะนำลูกค้าจากทางเข้าหลักไปสู่แผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้าน ซึ่งมีระดับความซับซ้อนอยู่ในระดับ 4 นั้น มีประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าอยู่ในระดับน้อย

2) เส้นทางที่ 2 (A – C) จากทางเข้าหลักถึงสินค้าแผนกอาหารแห้ง

จากการทดลองสามารถเปรียบเทียบเส้นทางการเดินของลูกค้าผู้ใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าแผนกอาหารแห้งกับระดับความซับซ้อน 5 ระดับ ของ O'Neil, M.J. 1991 ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**BLOCK PLAN
TESCO LOTUS
SUKHAPIBAAN 1**

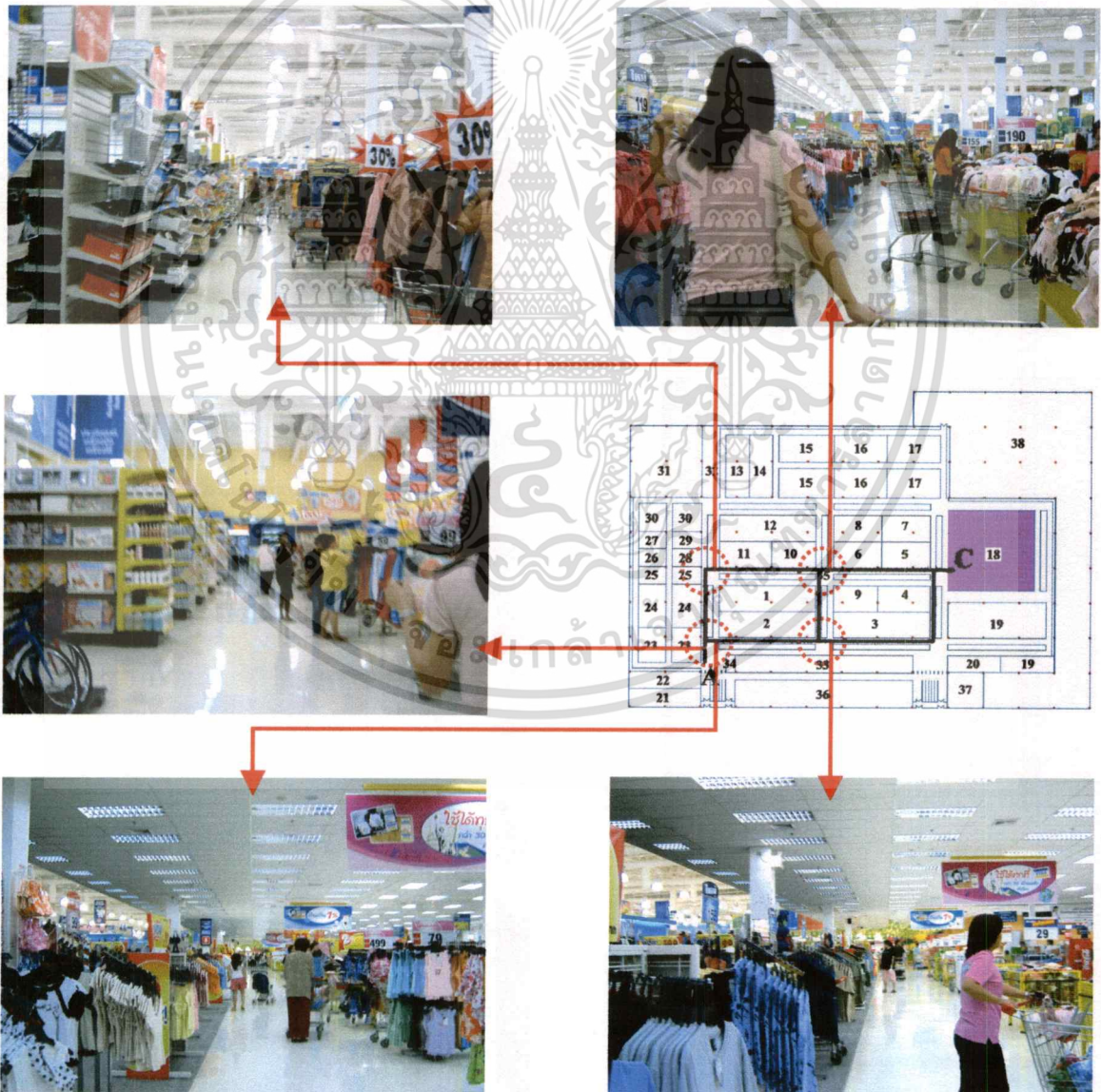
A = ทางเข้าหลัก
C = แผนกอาหารแห้ง

ภาพที่ 5.21 แสดงตำแหน่งจุดเริ่มต้นคือ ทางเข้าหลัก (A) และตำแหน่งเป้าหมายคือ แผนกอาหารแห้ง (C)

ตารางที่ 5.35 แสดงจำนวน (ร้อยละ) และการเปรียบเทียบเส้นทางการเดินของลูกค้าผู้ให้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าแผนกอาหารแห้งของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขภาพาล 1

รูปแบบทางสัญจร	เพศ		รวม	ระดับความซับซ้อน
	ชาย	หญิง		
C1 	3 (10.0)	0 (0.0)	3 (10.0)	2
C2 	4 (13.3)	16 (53.4)	20 (66.7)	2
C3 	3 (10.0)	4 (13.3)	7 (23.3)	2
สรุปรูปแบบทางสัญจร A – C 	10 (33.3)	20 (66.7)	30 (100)	4

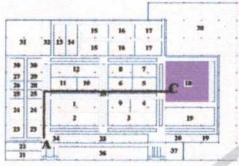
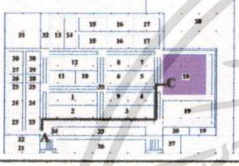
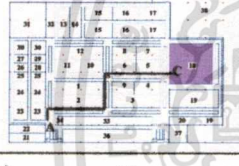
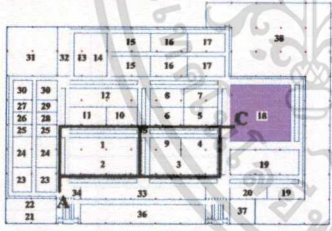
จากตารางที่ 5.35 พบว่ารูปแบบของทางสัญจรที่ผู้ทดลองใช้ในเส้นทางจากทางเข้าหลักถึงแผนกอาหารแห้งมีอยู่ 3 รูปแบบ คือ เส้นทาง C1 คิดเป็นร้อยละ 10.0 (ชาย 10.0 / หญิง 0.0) มีระดับความซับซ้อนของรูปแบบทางสัญจรอยู่ในระดับ 2 เส้นทาง C2 คิดเป็นร้อยละ 66.7 (ชาย 13.3 / หญิง 53.4) มีระดับความซับซ้อนของรูปแบบทางสัญจรอยู่ในระดับ 2 เส้นทาง C3 คิดเป็นร้อยละ 23.3 (ชาย 10.0 / หญิง 13.3) มีระดับความซับซ้อนของรูปแบบทางสัญจรอยู่ในระดับ 2 ดังนั้นจึงสรุปรูปแบบของทางสัญจรที่จะนำลูกค้าจากทางเข้าหลักไปสู่แผนกอาหารแห้งได้ดังภาพที่ 5.22 และมีระดับความซับซ้อนของรูปแบบทางสัญจรอยู่ในระดับ 4 เนื่องจากเส้นทางที่จะนำลูกค้าไปยังแผนกนี้จะต้องเดินผ่านจุดที่เป็นทางแยกหลายทางแยกด้วยกันซึ่งจุดทางแยกนี้เองที่ทำให้ลูกค้าต้องหยุดมองหาเป้าหมาย และทำการตัดสินใจเลือกเส้นทางว่าจะเดินไปทางไหนจึงทำให้เส้นทางนี้เกิดรูปแบบของทางสัญจรที่มีความซับซ้อนอยู่ในระดับ 4



ภาพที่ 5.22 แสดงรูปแบบของทางสัญจร (A-C) ที่จะนำลูกค้าจากทางเข้าหลักไปสู่แผนกอาหารแห้ง และบริเวณทางแยกที่ลูกค้าต้องหยุดมองหาเป้าหมาย และทำการตัดสินใจ ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีเหตุที่เปลี่ยนแปลงบ่อยๆ และต้องอิงอิงถึงเงินของเอ็กสตราทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อทราบถึงระดับความซับซ้อนของเส้นทางเส้นทางที่ 2 (A – C) จากทางเข้าหลักถึงสินค้าแผนกอาหารแห้งแล้วต่อไปจะนำระดับความซับซ้อนดังกล่าวไปเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าแผนกอาหารแห้งของลูกค้า โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 5.36 แสดงค่าเฉลี่ยระดับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าแผนกอาหารแห้งของลูกค้าผู้ใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขุมภิบาล 1

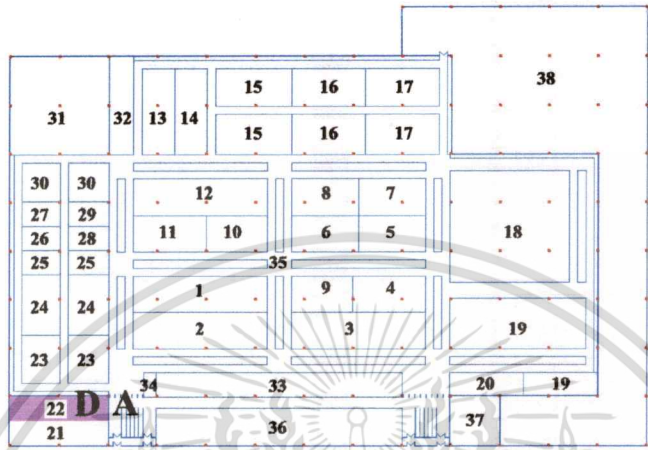
รูปแบบทางสัญจร	ระดับความซับซ้อน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.
C1 	2	3	2.00	0.0
C2 	2	20	2.00	0.0
C3 	2	7	1.00	0.0
สรุปรูปแบบทางสัญจร A – C 	4	30	1.77	0.43
Sig		-		

จากตารางที่ 5.36 พบว่า รูปแบบของทางสัญจรที่ผู้ทดลองใช้ในเส้นทางจากทางเข้าหลักถึงแผนกอาหารแห้งทั้ง 3 รูปแบบที่มีระดับความซับซ้อนอยู่ในระดับ 2 นั้นมีประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าอยู่ในระดับน้อย 2 รูปแบบ คือ เส้นทาง C1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 (3 คน) เส้นทาง C2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 (20 คน) ส่วนเส้นทาง C3 มีประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 (7 คน) ซึ่งทั้ง 3 รูปแบบมีประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าไม่แตกต่างกัน และโดยรวมรูปแบบทางสัญจร A – C มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.77 ดังนั้นสรุปได้ว่ารูปแบบของทางสัญจรที่จะนำลูกค้าจากทางเข้าหลักไปสู่แผนกอาหารแห้งซึ่งมีระดับความซับซ้อนอยู่ในระดับ 4 นั้น มีประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าอยู่ในระดับน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) เส้นทางที่ 3 (A – D) จากทางเข้าหลักถึงสินค้าแผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและสุขภาพ

ในเส้นทางนี้ไม่ได้ทำการทดลองเนื่องจากตำแหน่งพื้นที่ของแผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและสุขภาพอยู่ด้านนอกของแนวช่องชำระเงินและอยู่บริเวณตรงกับทางเข้าหลัก ซึ่งเมื่อเดินเข้าสู่ตัวอาคารก็จะมองเห็นพื้นที่ขายสินค้าของแผนกนี้ได้โดยง่าย ดูภาพที่ 5.23



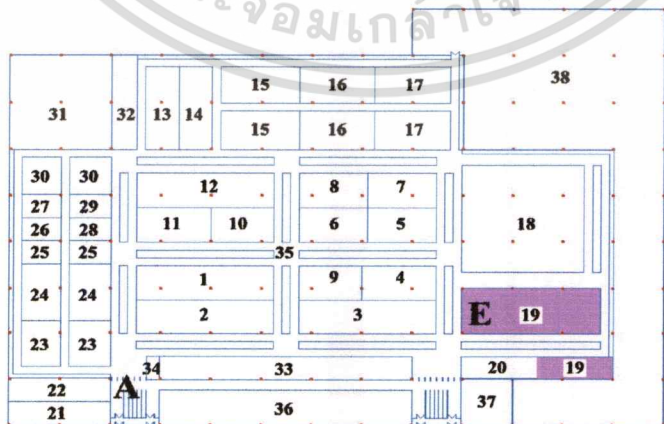
**BLOCK PLAN
TESCO LOTUS
SUKHAPIBAAN 1**

A = ทางเข้าหลัก
D = แผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม
และสุขภาพ

ภาพที่ 5.23 แสดงตำแหน่งจุดเริ่มต้นคือ ทางเข้าหลัก (A) และตำแหน่งเป้าหมายคือ แผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและสุขภาพ (D)

4) เส้นทางที่ 4 (A – E) จากทางเข้าหลักถึงสินค้าแผนกอาหารสด

จากการทดลองสามารถเปรียบเทียบเส้นทางการเดินของลูกค้าผู้ใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าแผนกอาหารสดกับระดับความซับซ้อน 5 ระดับ ของ O’Neil, M.J. 1991 ได้ดังนี้




**BLOCK PLAN
TESCO LOTUS
SUKHAPIBAAN 1**

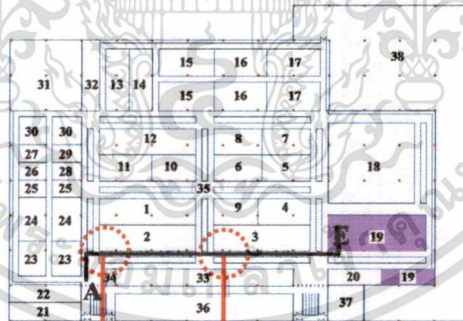
A = ทางเข้าหลัก
E = แผนกอาหารสด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ภาพที่ 5.24 แสดงตำแหน่งจุดเริ่มต้นคือ ทางเข้าหลัก (A) และตำแหน่งเป้าหมายคือ แผนกอาหารสด (E)
ไม่วารณิใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.37 แสดงจำนวน (ร้อยละ) และการเปรียบเทียบเส้นทางการเดินของลูกค้าผู้ใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าแผนกอาหารสดของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขุมวิท 1

รูปแบบทางสัญจร	เพศ		รวม	ระดับความซับซ้อน
	ชาย	หญิง		
สรุปรูปแบบทางสัญจร A – E 	10 (33.3)	20 (66.7)	30 (100)	1

จากตารางที่ 5.37 พบว่ารูปแบบของทางสัญจรที่ผู้ทดลองใช้ในเส้นทางจากทางเข้าหลักถึงแผนกอาหารสดมีอยู่เพียงรูปแบบเดียว คิดเป็นร้อยละ 100 (ชาย 33.3 / หญิง 66.7) มีระดับความซับซ้อนของรูปแบบทางสัญจรอยู่ในระดับ 1 ดังนั้นจึงสรุปรูปแบบของทางสัญจรที่จะนำลูกค้าจากทางเข้าหลัก ไปสู่แผนกอาหารสดได้ดังภาพที่ 5.25 และมีระดับความซับซ้อนของรูปแบบทางสัญจรอยู่ในระดับ 1 เนื่องจากเส้นทางที่จะนำลูกค้าไปยังแผนกนี้สามารถมองเห็นได้ในระยะไกลจากบริเวณทางเข้าหลักจึงทำให้เส้นทางนี้เกิดรูปแบบของทางสัญจรที่มีความซับซ้อนอยู่ในระดับ 1



ภาพที่ 5.25 แสดงรูปแบบของทางสัญจร (A – E) ที่จะนำลูกค้าจากทางเข้าหลักไปสู่แผนกอาหารสด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อทราบถึงระดับความซับซ้อนของเส้นทางเส้นทางที่ 4 (A-E) จากทางเข้าหลักถึงสินค้าแผนกอาหารสดแล้วต่อไปจะนำระดับความซับซ้อนดังกล่าว ไปเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าแผนกอาหารสดของลูกค้า โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 5.38 แสดงค่าเฉลี่ยระดับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าแผนกอาหารสดของลูกค้า ผู้ใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขภาพิล 1

รูปแบบทางสัญจร	ระดับความซับซ้อน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.
สรุปรูปแบบทางสัญจร A – E 	1	30	4.27	0.45
Sig	-			

จากตารางที่ 5.38 พบว่า รูปแบบของทางสัญจรที่ผู้ทดลองใช้ในเส้นทางจากทางเข้าหลักถึงแผนกอาหารสดที่มีระดับความซับซ้อนอยู่ในระดับ 1 นั้นมีประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าอยู่ในระดับมากคือรูปแบบทางสัญจร A – E มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ดังนั้นสรุปได้ว่ารูปแบบของทางสัญจรที่จะนำลูกค้าจากทางเข้าหลัก ไปสู่แผนกอาหารสดซึ่งมีระดับความซับซ้อนอยู่ในระดับ 1 นั้น มีประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าอยู่ในระดับมาก

5) เส้นทางที่ 5 (A – F) จากทางเข้าหลักถึงสินค้าแผนกของตกแต่งบ้าน

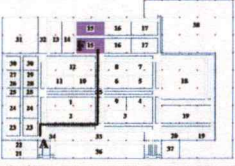





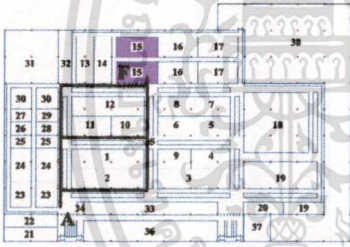
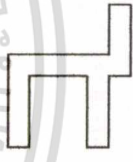
จากการทดลองสามารถเปรียบเทียบเส้นทางการเดินของลูกค้าผู้ใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าแผนกของตกแต่งบ้านกับระดับความซับซ้อน 5 ระดับ ของ O’Neil, M.J. 1991 ได้ดังนี้



**BLOCK PLAN
TESCO LOTUS
SUKHAPIBAAN 1**
 A = ทางเข้าหลัก
 F = แผนกของตกแต่งบ้าน

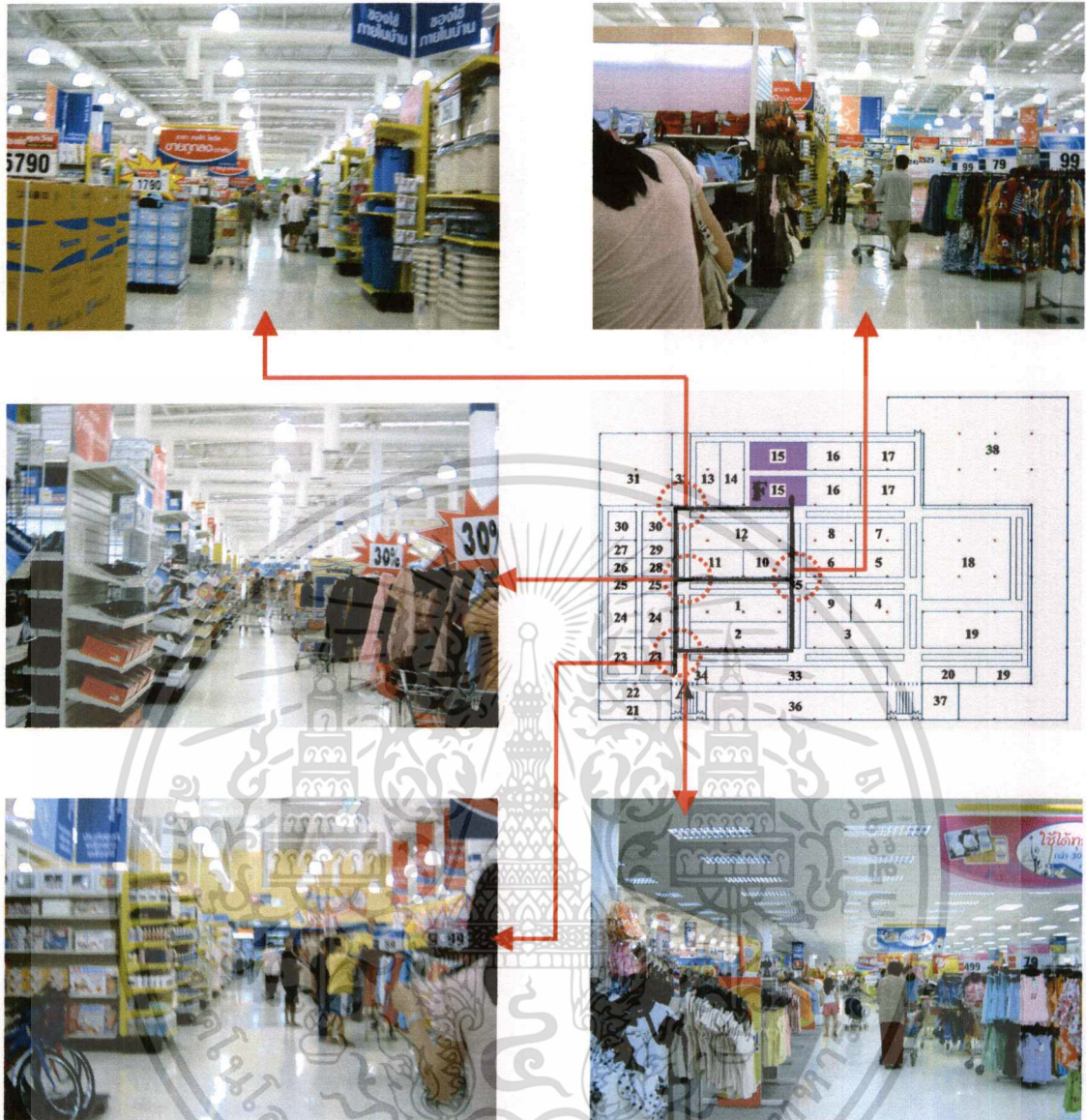
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ภาพที่ 5.26 แสดงตำแหน่งจุดเริ่มต้นคือ ทางเข้าหลัก (A) และตำแหน่งเป้าหมายคือ แผนกของตกแต่งบ้าน (F) ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.39 แสดงจำนวน (ร้อยละ) และการเปรียบเทียบเส้นทางการเดินของลูกค้าผู้ใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าแผนกของตกแต่งบ้านของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขุมวิท 1

รูปแบบทางสัญจร	เพศ		รวม	ระดับความซับซ้อน
	ชาย	หญิง		
F1 	5 (16.7)	10 (33.3)	15 (50.0)	2 
F2 	4 (13.3)	6 (20.0)	10 (33.3)	2 
F3 	1 (3.3)	4 (13.4)	5 (16.7)	2 
สรูปรูปแบบทางสัญจร A - F 	10 (33.3)	20 (66.7)	30 (100)	4 

จากตารางที่ 5.39 พบว่ารูปแบบของทางสัญจรที่ผู้ทดลองใช้ในเส้นทางจากทางเข้าหลักถึงแผนกของตกแต่งบ้านมีอยู่ 3 รูปแบบ คือ เส้นทาง F1 คิดเป็นร้อยละ 50.0 (ชาย 16.7 / หญิง 33.3) มีระดับความซับซ้อนของรูปแบบทางสัญจรอยู่ในระดับ 2 เส้นทาง F2 คิดเป็นร้อยละ 33.3 (ชาย 13.3 / หญิง 20.0) มีระดับความซับซ้อนของรูปแบบทางสัญจรอยู่ในระดับ 2 เส้นทาง F3 คิดเป็นร้อยละ 16.7 (ชาย 3.3 / หญิง 13.4) มีระดับความซับซ้อนของรูปแบบทางสัญจรอยู่ในระดับ 2 ดังนั้นจึงสรูปรูปแบบของทางสัญจรที่จะนำลูกค้าจากทางเข้าหลักไปสู่แผนกของตกแต่งบ้านได้ดังภาพที่ 5.27 และมีระดับความซับซ้อนของรูปแบบทางสัญจรอยู่ในระดับ 4 เนื่องจากเส้นทางที่จะนำลูกค้าไปยังแผนกนี้จะต้องเดินผ่านจุดที่เป็นทางแยกหลายทางแยกด้วยกันซึ่งจุดทางแยกนี้เองที่ทำให้ลูกค้าต้องหยุดมองหาเป้าหมาย และทำการตัดสินใจเลือกเส้นทางว่าจะเลี้ยวไปทางไหนจึงทำให้เส้นทางนี้เกิดรูปแบบของทางสัญจรที่มีความซับซ้อนอยู่ในระดับ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

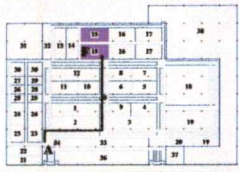
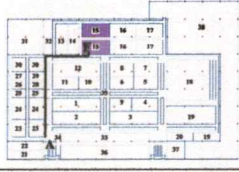
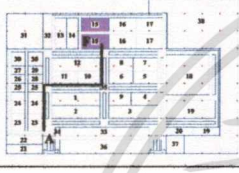
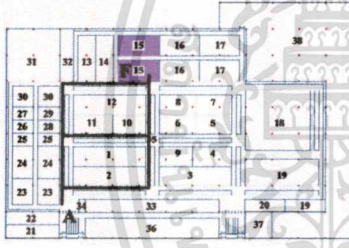


ภาพที่ 5.27 แสดงรูปแบบของทางสัญจร (A-F) ที่จะนำลูกค้าจากทางเข้าหลักไปสู่แผนกของตกแต่งบ้าน และบริเวณทางแยกที่ลูกค้าต้องหยุดมองหาเป้าหมาย และทำการตัดสินใจ

เมื่อทราบถึงระดับความซับซ้อนของเส้นทางเส้นทางที่ 5 (A-F) จากทางเข้าหลักถึงสินค้า แผนกของตกแต่งบ้านแล้วต่อไปจะนำระดับความซับซ้อนดังกล่าวไปเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพในการ ค้นหาสินค้าแผนกของตกแต่งบ้านของลูกค้า โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.40 แสดงค่าเฉลี่ยระดับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าแผนกของตกแต่งบ้านของลูกค้า
ผู้ใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขุมวิท 1

รูปแบบทางสัญจร	ระดับความซับซ้อน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.
F1 	2	15	2.93	0.26
F2 	2	10	3.20	0.42
F3 	2	5	3.00	0.0
สรุปรูปแบบทางสัญจร A – F 	4	30	3.03	0.32
Sig		.119		

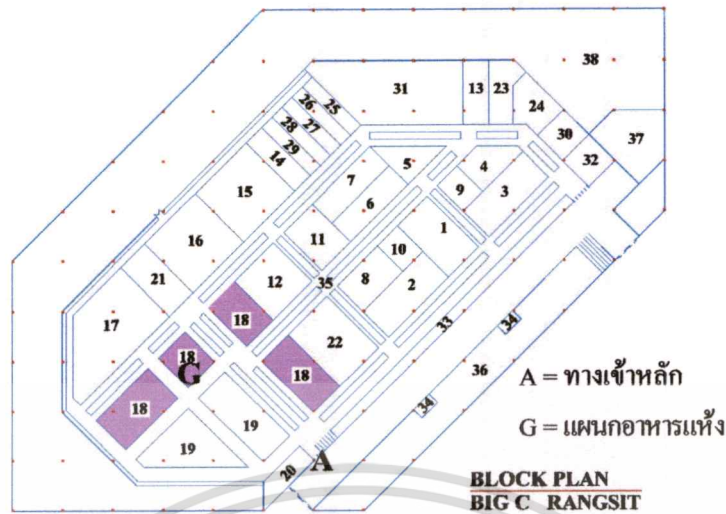
จากตารางที่ 5.40 พบว่า รูปแบบของทางสัญจรที่ผู้ทดลองใช้ในเส้นทางจากทางเข้าหลักถึงแผนกของตกแต่งบ้านทั้ง 3 รูปแบบที่มีระดับความซับซ้อนอยู่ในระดับ 2 นั้นมีประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 3 รูปแบบ คือ เส้นทาง F1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 (15 คน) เส้นทาง F2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 (10 คน) และเส้นทาง F3 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 (5 คน) ซึ่งทั้ง 3 รูปแบบมีประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าไม่แตกต่างกัน (Sig = .119) และโดยรวมรูปแบบทางสัญจร A – F มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ดังนั้นสรุปได้ว่ารูปแบบของทางสัญจรที่จะนำลูกค้าจากทางเข้าหลักไปสู่แผนกของตกแต่งบ้านซึ่งมีระดับความซับซ้อนอยู่ในระดับ 4 นั้น มีประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

5.3.2 รูปแบบทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

1) เส้นทางที่ 1 (A – G) จากทางเข้าหลักถึงสินค้าแผนกอาหารแห้ง


จากการทดลองสามารถเปรียบเทียบเส้นทางการเดินของลูกค้าผู้ใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าแผนกอาหารแห้งกับระดับความซับซ้อน 5 ระดับ ของ O'Neil, M.J. 1991 ได้ดังนี้

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



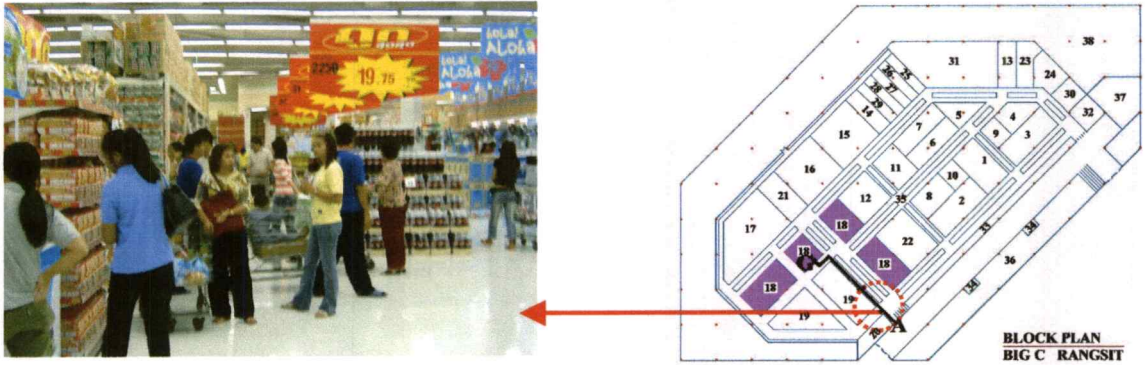
ภาพที่ 5.28 แสดงตำแหน่งจุดเริ่มต้นคือ ทางเข้าหลัก (A) และตำแหน่งเป้าหมายคือ แผนกอาหารแห้ง (G)

ตารางที่ 5.41 แสดงจำนวน (ร้อยละ) และการเปรียบเทียบเส้นทางการเดินของลูกค้าผู้ใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าแผนกอาหารแห้งของบริษัท ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

รูปแบบทางสัญจร	เพศ		รวม	ระดับความซับซ้อน
	ชาย	หญิง		
สรุปรูปแบบทางสัญจร A – G 	10 (33.3)	20 (66.7)	30 (100)	1

จากตารางที่ 5.41 พบว่ารูปแบบของทางสัญจรที่ผู้ทดลองใช้ในเส้นทางจากทางเข้าหลักถึงแผนกอาหารแห้งมีอยู่เพียงรูปแบบเดียว คิดเป็นร้อยละ 100 (ชาย 33.3 / หญิง 66.7) มีระดับความซับซ้อนของรูปแบบทางสัญจรอยู่ในระดับ 1 ดังนั้นจึงสรุปรูปแบบของทางสัญจรที่จะนำลูกค้าจากทางเข้าหลักไปสู่แผนกอาหารแห้งได้ดังภาพที่ 5.29 และมีระดับความซับซ้อนของรูปแบบทางสัญจรอยู่ในระดับ 1 เนื่องจากเส้นทางที่จะนำลูกค้าไปยังแผนกนี้สามารถมองเห็นได้ในระยะไกลจากบริเวณทางเข้าหลักจึงทำให้เส้นทางนี้เกิดรูปแบบของทางสัญจรที่มีความซับซ้อนอยู่ในระดับ 1


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.29 แสดงรูปแบบของทางสัญจร (A – G) ที่จะนำลูกค้าจากทางเข้าหลัก ไปสู่แผนกอาหารแห้ง

เมื่อทราบถึงระดับความซับซ้อนของเส้นทางเส้นทางที่ 1 (A – G) จากทางเข้าหลักถึงสินค้าแผนกอาหารแห้งแล้วต่อไปจะนำระดับความซับซ้อนดังกล่าวไปเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าแผนกอาหารแห้งของลูกค้า โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 5.42 แสดงค่าเฉลี่ยระดับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าแผนกอาหารแห้งของลูกค้า ผู้ใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

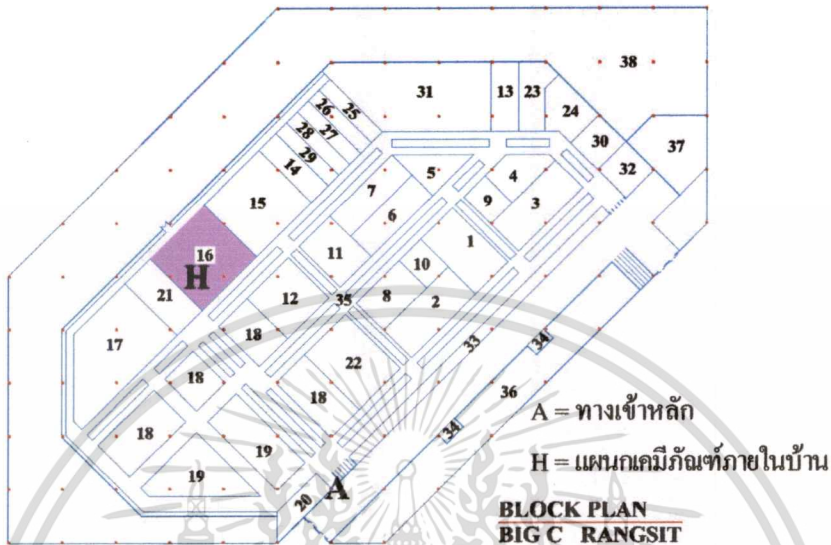
รูปแบบทางสัญจร	ระดับความซับซ้อน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.
<p>สรุปรูปแบบทางสัญจร A – G</p> 	1	30	4.03	0.41
Sig		-		

จากตารางที่ 5.42 พบว่า รูปแบบของทางสัญจรที่ผู้ทดลองใช้ในเส้นทางจากทางเข้าหลักถึงแผนกอาหารแห้งที่มีระดับความซับซ้อนอยู่ในระดับ 1 นั้นมีประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าอยู่ในระดับมาก คือรูปแบบทางสัญจร A – G มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ดังนั้นสรุปได้ว่ารูปแบบของทางสัญจรที่จะนำลูกค้าจากทางเข้าหลักไปสู่แผนกอาหารแห้งซึ่งมีระดับความซับซ้อนอยู่ในระดับ 1 นั้น มีประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าอยู่ในระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) เส้นทางที่ 2 (A – H) จากทางเข้าหลักถึงสินค้าแผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้าน

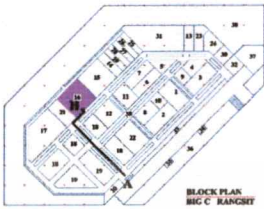


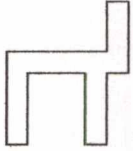
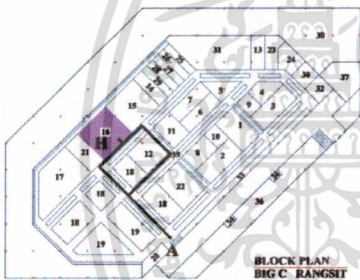
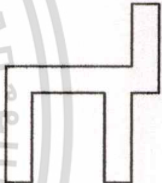
จากการทดลองสามารถเปรียบเทียบเส้นทางการเดินของลูกค้าผู้ใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าแผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้านกับระดับความซับซ้อน 5 ระดับ ของ O'Neil, M.J. 1991 ได้ดังนี้



ภาพที่ 5.30 แสดงตำแหน่งจุดเริ่มต้นคือ ทางเข้าหลัก (A) และตำแหน่งเป้าหมายคือ แผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้าน (H)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.43 แสดงจำนวน (ร้อยละ) และการเปรียบเทียบเส้นทางการเดินของลูกค้าผู้ใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าแผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้านของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

รูปแบบทางสัญจร	เพศ		รวม	ระดับความซับซ้อน
	ชาย	หญิง		
H1 	5 (16.7)	14 (46.7)	19 (63.3)	1 
H2 	5 (16.7)	6 (20.0)	11 (36.7)	4 
สรูปรูปแบบทางสัญจร A - H 	10 (33.3)	20 (66.7)	30 (100)	4 

จากตารางที่ 5.43 พบว่ารูปแบบของทางสัญจรที่ผู้ทดลองใช้ในเส้นทางจากทางเข้าหลักถึงแผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้านมีอยู่ 2 รูปแบบ คือ เส้นทาง H1 คิดเป็นร้อยละ 63.3 (ชาย 16.7 / หญิง 46.7) มีระดับความซับซ้อนของรูปแบบทางสัญจรอยู่ในระดับ 1 เส้นทาง H2 คิดเป็นร้อยละ 36.7 (ชาย 16.7 / หญิง 20.0) มีระดับความซับซ้อนของรูปแบบทางสัญจรอยู่ในระดับ 4 ดังนั้นจึงสรูปรูปแบบของทางสัญจรที่จะนำลูกค้าจากทางเข้าหลักไปสู่แผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้านได้ดังภาพที่ 5.31 และมีระดับความซับซ้อนของรูปแบบทางสัญจรอยู่ในระดับ 4 เนื่องจากเส้นทางที่จะนำลูกค้าไปยังแผนกนี้จะต้องเดินผ่านจุดที่เป็นทางแยกหลายทางแยกด้วยกันซึ่งจุดทางแยกนี้เองที่ทำให้ลูกค้าต้องหยุดมองหาเป้าหมาย และทำการตัดสินใจเลือกเส้นทางว่าจะเลี้ยวไปทางไหนจึงทำให้เส้นทางนี้เกิดรูปแบบของทางสัญจรที่มีความซับซ้อนอยู่ในระดับ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

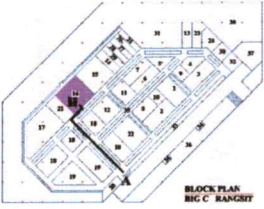



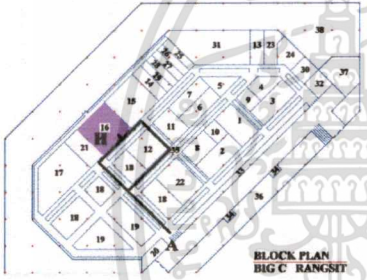
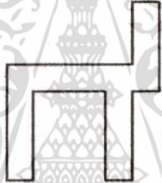


ภาพที่ 5.31 แสดงรูปแบบของทางสัญจร (A – H) ที่จะนำลูกค้าจากทางเข้าหลักไปสู่แผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้าน และบริเวณทางแยกที่ลูกค้าต้องหยุดมองหาเป้าหมาย และทำการตัดสินใจ

เมื่อทราบถึงระดับความซับซ้อนของเส้นทางเส้นทางที่ 2 (A – H) จากทางเข้าหลักถึงสินค้าแผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้านแล้วต่อไปจะนำระดับความซับซ้อนดังกล่าวไปเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าแผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้านของลูกค้า โดยมีรายละเอียด ดังนี้

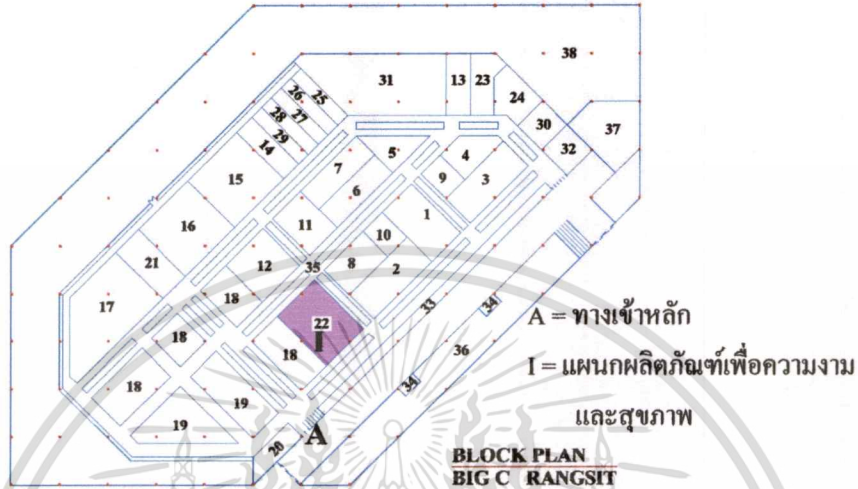
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.44 แสดงค่าเฉลี่ยระดับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าแผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้านของลูกค้า
 คำผู้ใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าของบริษัท ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

รูปแบบทางสัญจร	ระดับความซับซ้อน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.
H1 	1 	19	2.79	0.42
H2 	4 	11	1.91	0.30
สรุปรูปแบบทางสัญจร A – H 	4 	30	2.47	0.57
Sig		.000**		


จากตารางที่ 5.44 พบว่า รูปแบบของทางสัญจรที่ผู้ทดลองใช้ในเส้นทางจากทางเข้าหลักถึงแผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้านในเส้นทาง H1 นั้นมีประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 (19 คน) ส่วนเส้นทาง H2 มีประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าอยู่ในระดับน้อย คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.91 (11 คน) ซึ่งทั้ง 2 รูปแบบมีประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 (Sig = .000) หมายถึง ผู้ทดลองที่ใช้รูปแบบทางสัญจรในเส้นทาง H1 มีประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้ามากกว่าผู้ทดลองที่ใช้รูปแบบทางสัญจรในเส้นทาง H2 และโดยรวมรูปแบบทางสัญจร A – H มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 ดังนั้นสรุปได้ว่ารูปแบบของทางสัญจรที่จะนำลูกค้าจากทางเข้าหลักไปสู่แผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้านซึ่งมีระดับความซับซ้อนอยู่ในระดับ 4 นั้น มีประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าอยู่ในระดับน้อย

3) เส้นทางที่ 3 (A – I) จากทางเข้าหลักถึงสินค้าแผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและสุขภาพ
จากการทดลองสามารถเปรียบเทียบเส้นทางการเดินของลูกค้าผู้ใช้บริการภายในพื้นที่ขาย
สินค้าแผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและสุขภาพกับระดับความซับซ้อน 5 ระดับ ของ O’Neil, M.J. 1991
ได้ดังนี้



ภาพที่ 5.32 แสดงตำแหน่งจุดเริ่มต้นคือ ทางเข้าหลัก (A) และตำแหน่งเป้าหมายคือ แผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและสุขภาพ (I)

ตารางที่ 5.45 แสดงจำนวน (ร้อยละ) และการเปรียบเทียบเส้นทางการเดินของลูกค้าผู้ใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าแผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและสุขภาพของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

รูปแบบทางสัญจร	เพศ		รวม	ระดับความซับซ้อน
	ชาย	หญิง		
สรุปรูปแบบทางสัญจร A – I 	10 (33.3)	20 (66.7)	30 (100)	1

จากตารางที่ 5.45 พบว่ารูปแบบของทางสัญจรที่ผู้ทดลองใช้ในเส้นทางจากทางเข้าหลักถึงแผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและสุขภาพ มีอยู่เพียงรูปแบบเดียว คิดเป็นร้อยละ 100 (ชาย 33.3 / หญิง 66.7) มีระดับความซับซ้อนของรูปแบบทางสัญจรอยู่ในระดับ 1 ดังนั้นจึงสรุปรูปแบบของทางสัญจรที่จะเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งงานไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


นำลูกค้าจากทางเข้าหลักไปสู่แผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและสุขภาพ ได้ตั้งภาพที่ 5.33 และมีระดับความซับซ้อนของรูปแบบทางสัญจรอยู่ในระดับ 1 เนื่องจากเส้นทางที่จะนำลูกค้าไปยังแผนกนี้สามารถมองเห็นได้ในระยะไกลจากบริเวณทางเข้าหลักจึงทำให้เส้นทางนี้เกิดรูปแบบของทางสัญจรที่มีความซับซ้อนอยู่ในระดับ 1



ภาพที่ 5.33 แสดงรูปแบบของทางสัญจร (A-I) ที่จะนำลูกค้าจากทางเข้าหลักไปสู่แผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและสุขภาพ

เมื่อทราบถึงระดับความซับซ้อนของเส้นทางเส้นทางที่ 3 (A-I) จากทางเข้าหลักถึงสินค้าแผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและสุขภาพแล้วต่อไปจะนำระดับความซับซ้อนดังกล่าวไปเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าแผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและสุขภาพของลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.46 แสดงค่าเฉลี่ยระดับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าแผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและสุขภาพของลูกค้าผู้ใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

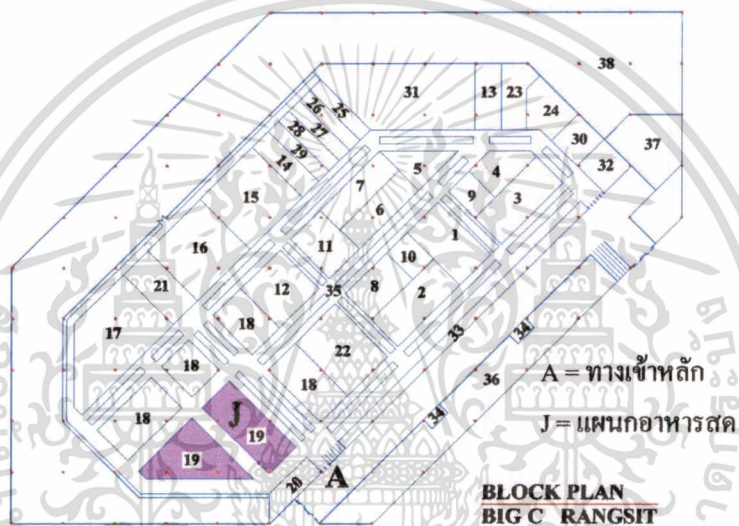
รูปแบบทางสัญจร	ระดับความซับซ้อน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.
<p>สรุปรูปแบบทางสัญจร A-I</p> 	1	30	4.13	0.35
Sig		-		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 5.46 พบว่า รูปแบบของทางสัญจรที่ผู้ทดลองใช้ในเส้นทางจากทางเข้าหลักถึงแผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและสุขภาพที่มีระดับความซับซ้อนอยู่ในระดับ 1 นั้นมีประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าอยู่ในระดับมาก คือรูปแบบทางสัญจร A – I มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ดังนั้นสรุปได้ว่ารูปแบบของทางสัญจรที่จะนำลูกค้าจากทางเข้าหลักไปสู่แผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและสุขภาพ ซึ่งมีระดับความซับซ้อนอยู่ในระดับ 1 นั้น มีประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าอยู่ในระดับมาก

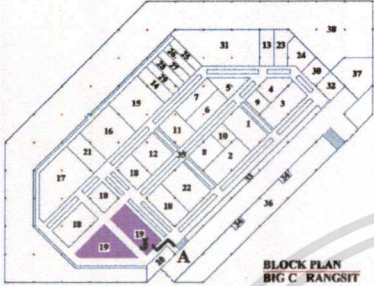
4) เส้นทางที่ 4 (A – J) จากทางเข้าหลักถึงสินค้าแผนกอาหารสด

จากการทดลองสามารถเปรียบเทียบเส้นทางการเดินของลูกค้าผู้ใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าแผนกอาหารสดกับระดับความซับซ้อน 5 ระดับ ของ O'Neil, M.J. 1991 ได้ดังนี้

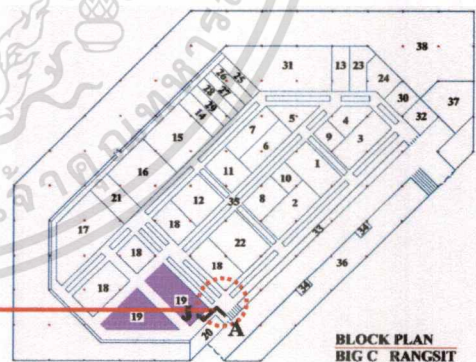


ภาพที่ 5.34 แสดงตำแหน่งจุดเริ่มต้นคือ ทางเข้าหลัก (A) และตำแหน่งเป้าหมายคือ แผนกอาหารสด (J)

ตารางที่ 5.47 แสดงจำนวน (ร้อยละ) และการเปรียบเทียบเส้นทางการเดินของลูกค้าผู้ใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าแผนกอาหารสดของบริษัท ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

รูปแบบทางสัญจร	เพศ		รวม	ระดับความซับซ้อน
	ชาย	หญิง		
สรุปรูปแบบทางสัญจร A – J 	10 (33.3)	20 (66.7)	30 (100)	1

จากตารางที่ 5.47 พบว่ารูปแบบของทางสัญจรที่ผู้ทดลองใช้ในเส้นทางจากทางเข้าหลักถึงแผนกอาหารสด มีอยู่เพียงรูปแบบเดียว คิดเป็นร้อยละ 100 (ชาย 33.3 / หญิง 66.7) มีระดับความซับซ้อนของรูปแบบทางสัญจรอยู่ในระดับ 1 ดังนั้นจึงสรุปรูปแบบของทางสัญจรที่จะนำลูกค้าจากทางเข้าหลักไปสู่แผนกอาหารสด ได้ดังภาพที่ 5.35 และมีระดับความซับซ้อนของรูปแบบทางสัญจรอยู่ในระดับ 1 เนื่องจากแผนกอาหารสดอยู่ใกล้กับบริเวณทางเข้าหลักสามารถมองเห็นได้ง่ายจึงทำให้เส้นทางนี้เกิดรูปแบบของทางสัญจรที่มีความซับซ้อนอยู่ในระดับ 1

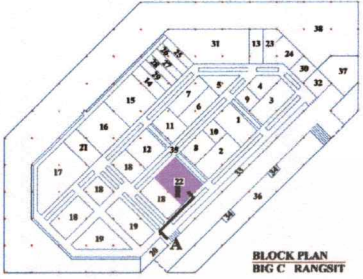


ภาพที่ 5.35 แสดงรูปแบบของทางสัญจร (A – J) ที่จะนำลูกค้าจากทางเข้าหลักไปสู่แผนกอาหารสด

เมื่อทราบถึงระดับความซับซ้อนของเส้นทางเส้นทางที่ 4 (A – J) จากทางเข้าหลักถึงสินค้าแผนกอาหารสดแล้วต่อไปจะนำระดับความซับซ้อนดังกล่าว ไปเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าแผนกอาหารสดของลูกค้า โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

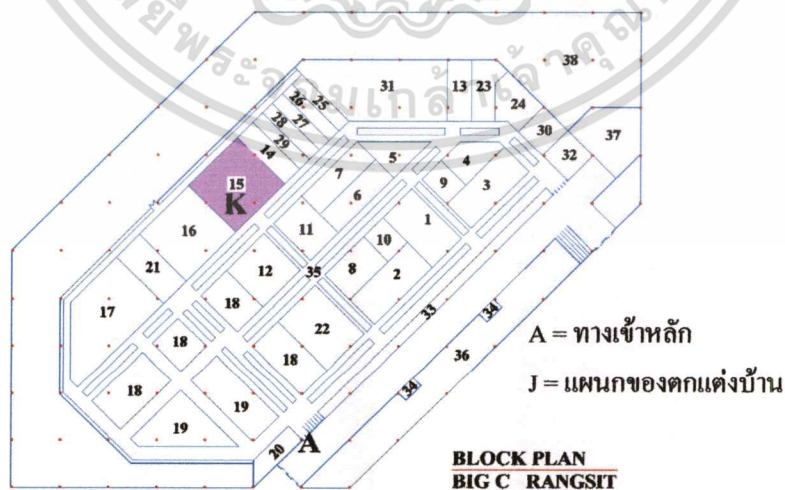
ตารางที่ 5.48 แสดงค่าเฉลี่ยระดับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าแผนกอาหารสดของลูกค้าผู้ใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าของบริษัท ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

รูปแบบทางสัญจร	ระดับความซับซ้อน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.
สรุปรูปแบบทางสัญจร A – J 	1	30	5.00	0.0
Sig		-		

จากตารางที่ 5.48 พบว่า รูปแบบของทางสัญจรที่ผู้ทดลองใช้ในเส้นทางจากทางเข้าหลักถึงแผนกอาหารสดที่มีระดับความซับซ้อนอยู่ในระดับ 1 นั้นมีประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด คือรูปแบบทางสัญจร A – J มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 ดังนั้นสรุปได้ว่ารูปแบบของทางสัญจรที่จะนำลูกค้าจากทางเข้าหลัก ไปสู่แผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและสุขภาพซึ่งมีระดับความซับซ้อนอยู่ในระดับ 1 นั้น มีประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด

5) เส้นทางที่ 5 (A – K) จากทางเข้าหลักถึงสินค้าแผนกของตกแต่งบ้าน



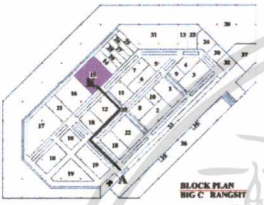


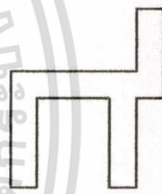
จากการทดลองสามารถเปรียบเทียบเส้นทางการเดินของลูกค้าผู้ใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าแผนกของตกแต่งบ้านกับระดับความซับซ้อน 5 ระดับ ของ O'Neil, M.J. 1991 ได้ดังนี้



ภาพที่ 5.36 แสดงตำแหน่งจุดเริ่มต้นคือ ทางเข้าหลัก (A) และตำแหน่งเป้าหมายคือ แผนกของตกแต่งบ้าน (K)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.49 แสดงจำนวน (ร้อยละ) และการเปรียบเทียบเส้นทางการเดินของลูกค้าผู้ใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าแผนกของตกแต่งบ้านของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

รูปแบบทางสัญจร	เพศ		รวม	ระดับความซับซ้อน
	ชาย	หญิง		
K1 	7 (23.3)	14 (46.7)	21 (70.0)	1 
K2 	3 (10.0)	6 (20.0)	9 (30.0)	2 
สรุปรูปแบบทางสัญจร A - K 	10 (33.3)	20 (66.7)	30 (100)	4 

จากตารางที่ 5.49 พบว่ารูปแบบของทางสัญจรที่ผู้ทดลองใช้ในเส้นทางจากทางเข้าหลักถึงแผนกของตกแต่งบ้าน มีอยู่ 2 รูปแบบ คือ เส้นทาง K1 คิดเป็นร้อยละ 70.0 (ชาย 23.3 / หญิง 46.7) มีระดับความซับซ้อนของรูปแบบทางสัญจรอยู่ในระดับ 1 เส้นทาง K2 คิดเป็นร้อยละ 36.7 (ชาย 10.0 / หญิง 20.0) มีระดับความซับซ้อนของรูปแบบทางสัญจรอยู่ในระดับ 2 ดังนั้นจึงสรุปรูปแบบของทางสัญจรที่จะนำลูกค้าจากทางเข้าหลักไปสู่แผนกของตกแต่งบ้าน ได้ดังภาพที่ 5.37 และมีระดับความซับซ้อนของรูปแบบทางสัญจรอยู่ในระดับ 4 เนื่องจากเส้นทางที่จะนำลูกค้าไปยังแผนกนี้จะต้องเดินทางผ่านจุดที่เป็นทางแยกหลายทางแยกด้วยกันซึ่งจุดทางแยกนี้เองที่ทำให้ลูกค้าต้องหยุดมองหาเป้าหมาย และทำการตัดสินใจเลือกเส้นทางว่าจะเลี้ยวไปทางไหนจึงทำให้เส้นทางนี้เกิดรูปแบบของทางสัญจรที่มีความซับซ้อนอยู่ในระดับ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





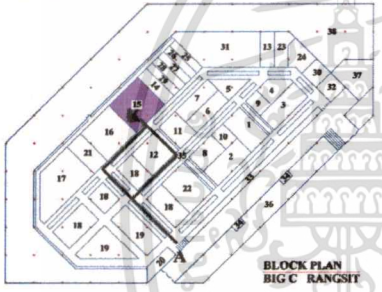



ภาพที่ 5.37 แสดงรูปแบบของทางสัญจร (A – K) ที่จะนำลูกค้าจากทางเข้าหลักไปสู่แผนกของตกแต่งบ้าน และบริเวณทางแยกที่ลูกค้าต้องหยุดมองหาเป้าหมาย และทำการตัดสินใจ

เมื่อทราบถึงระดับความซับซ้อนของเส้นทางเส้นทางที่ 5 (A – K) จากทางเข้าหลักถึงสินค้า แผนกของตกแต่งบ้าน แล้วต่อไปจะนำระดับความซับซ้อนดังกล่าวไปเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าแผนกของตกแต่งบ้าน ของลูกค้า โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.50 แสดงค่าเฉลี่ยระดับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าแผนกของตกแต่งบ้านของลูกค้าผู้ใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต


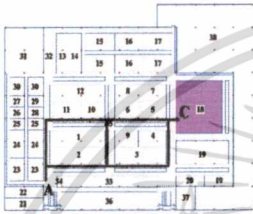
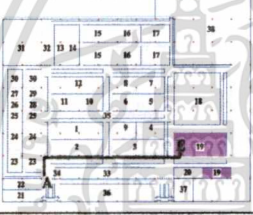
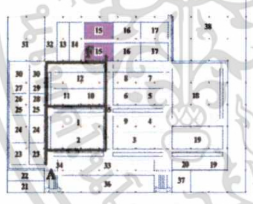
รูปแบบทางสัญจร	ระดับความซับซ้อน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.
K1 	1 	21	3.00	0.0
K2 	2 	9	2.56	0.53
สรุปรูปแบบทางสัญจร A – K 	4 	30	2.87	0.35
Sig		.035*		

จากตารางที่ 5.50 พบว่า รูปแบบของทางสัญจรที่ผู้ทดลองใช้ในเส้นทางจากทางเข้าหลักถึงแผนกของตกแต่งบ้าน ในเส้นทาง K1 นั้นมีประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 (21 คน) ส่วนเส้นทาง K2 มีประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าอยู่ในระดับน้อย คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 (9 คน) ซึ่งทั้ง 2 รูปแบบมีประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 (Sig = .035) หมายถึง ผู้ทดลองที่ใช้รูปแบบทางสัญจรในเส้นทาง K1 มีประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้านานกว่าผู้ทดลองที่ใช้รูปแบบทางสัญจรในเส้นทาง K2 และโดยรวมรูปแบบทางสัญจร A – K มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 ดังนั้นสรุปได้ว่ารูปแบบของทางสัญจรที่จะนำลูกค้าจากทางเข้าหลัก ไปสู่แผนกของตกแต่งบ้านซึ่งมีระดับความซับซ้อนอยู่ในระดับ 4 นั้น มีประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

นอกจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้ากับรูปแบบทางสัญจรแล้วยังได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้ากับผู้ทดลองในเรื่องคุณลักษณะของเพศด้วย โดยได้ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


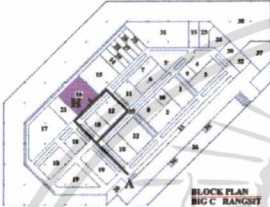
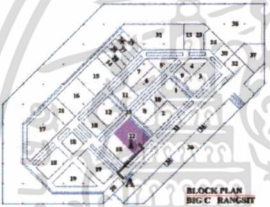
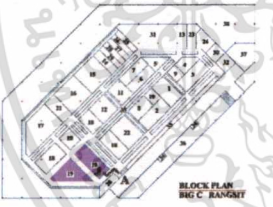

ตารางที่ 5.51 แสดงค่าเฉลี่ยระดับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าของเทสโก้ โลคัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขุมวิท 1 เปรียบเทียบกับเพศ

รูปแบบของทางสัญจร	เพศ		รวม	Sig
	ชาย	หญิง		
เส้นทาง A-B 	1.50	1.90	1.77	.046*
เส้นทาง A-C 	1.70	1.80	1.77	.558
เส้นทาง A-E 	4.10	4.35	4.27	.104
เส้นทาง A-F 	2.90	3.10	3.03	.107

จากตารางที่ 5.51 พบว่าเส้นทาง A-B เพศชายกับเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 (Sig = .046) หมายถึง เพศหญิงมีระดับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 1.90) มากกว่าเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 1.50) ส่วนอีก 3 เส้นทางเพศชายกับเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าไม่แตกต่างกันคือ เส้นทาง A-C (Sig = .558) เส้นทาง A-E (Sig = .104) เส้นทาง A-F (Sig = .107)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.52 แสดงค่าเฉลี่ยระดับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าของบริษัท ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิตเปรียบเทียบกับเพศ

รูปแบบของทางสัญจร	เพศ		รวม	Sig
	ชาย	หญิง		
เส้นทาง A-G 	3.80	4.15	4.03	.026*
เส้นทาง A-H 	2.00	2.70	2.47	.001**
เส้นทาง A-I 	4.00	4.20	4.13	.042*
เส้นทาง A-J 	5.00	5.00	5.00	-
เส้นทาง A-K 	2.80	2.90	2.85	.465

จากตารางที่ 5.52 พบว่า เส้นทาง A-G เพศชายกับเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 (Sig = .026) หมายถึง เพศหญิงมีระดับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.15) มากกว่าเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 3.80) เส้นทาง A-H เพศชายกับเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 (Sig = .001) หมายถึง เพศหญิงมีระดับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.70) มากกว่าเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 2.00) เส้นทาง A-I เพศชายกับเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 (Sig = .042) หมายถึง เพศหญิงมีระดับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.20) มากกว่าเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 4.00) เส้นทาง A-J เพศชายกับเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 5.00) เส้นทาง A-K เพศชายกับเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าแตกต่างกันเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.80 และ 2.90) ซึ่งไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 (Sig = .465) หมายถึง เพศชายกับเพศหญิงมีระดับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าใกล้เคียงกัน (ค่าเฉลี่ย 2.85) ไม่ว่าการณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่าเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 4.00) ส่วนอีก 2 เส้นทางเพศชายกับเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าไม่แตกต่างกันคือ เส้นทาง A-J เส้นทาง A-E (Sig = .465)

จากการวิเคราะห์ผลในบทนี้ในส่วนพฤติกรรมของผู้ใช้บริการนั้นสามารถสรุปได้ว่า พื้นที่ขายสินค้าที่ลูกค้าส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการมากเป็นอันดับ 1 – 5 เรียงตามลำดับซึ่งถือว่าเป็นสินค้าที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการภายในดิสเคาน์สโตร์นั้น ได้แก่ สินค้าแผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้าน สินค้าแผนกอาหารแห้ง สินค้าแผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและสุขภาพ สินค้าแผนกอาหารสด และสินค้าแผนกของตกแต่งบ้าน ส่วนสินค้าที่ลูกค้ามักจะซื้อกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจไว้แต่แรก เป็นอันดับ 1 – 5 เรียงตามลำดับได้แก่ สินค้าแผนกเบเกอรี่ สินค้าแผนกเทปและซีดี สินค้าแผนกชุดชั้นในสตรี สินค้าแผนกเครื่องประดับตกแต่งสตรีและกระเป๋า และสินค้าแผนกเสื้อลำลองสตรี โดยที่ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสินค้าที่ไม่ได้ตั้งใจมาซื้อแต่แรกหลังการเข้าใช้บริการสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อและบริการเพิ่มเติมที่ลูกค้าต้องการให้มีภายในพื้นที่ขายสินค้าเรียงตามลำดับ 1 – 3 ได้แก่ จุดบริการน้ำดื่ม พื้นที่นั่งพักเหนื่อย และพื้นที่สำหรับเด็กเล่น

ส่วนในเรื่องขององค์ประกอบเชิงพื้นที่นั้นสรุปได้ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับน้อยต่อขนาดของทางสัญจรหลัก และทางสัญจรระหว่างชั้นวางสินค้า โดยลูกค้ามีความรู้สึกอึดอัดไม่สะดวกสบายเมื่ออยู่ในพื้นที่ของทางสัญจรดังกล่าว นอกจากนี้ลูกค้ายังมีความพึงพอใจในระดับน้อยต่อการเข้าถึงพื้นที่ขายสินค้าที่ต้องการและการจัดวางตำแหน่งของสินค้าที่เป็นสินค้าดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการนั้นอยู่ในตำแหน่งที่ไม่เหมาะสม และทำให้เกิดรูปแบบทางสัญจรที่ซับซ้อนอันเกิดจากการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ ซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารดิสเคาน์สโตร์ โดยสิ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงพื้นที่ขายสินค้าที่ต้องการคือ กระจับกระจิบที่วางขวางอยู่บนทางสัญจรหลัก และจำนวนทางแยกในเส้นทางที่จะนำไปสู่พื้นที่ขายสินค้าที่ต้องการที่มีจำนวนทางแยกมากเกินไป ส่วนสิ่งที่เป็นส่วนช่วยเสริมให้การเข้าถึงพื้นที่ขายสินค้าที่ต้องการทำได้สะดวกขึ้นคือ การมองเห็นเป้าหมายในระยะไกล โดยเมื่อถึงทางแยกลูกค้าจะหยุดเพื่อมองหาเป้าหมาย และเมื่อลูกค้ามองเห็นป้ายบอกประเภทสินค้าจากระยะไกลจึงสามารถตัดสินใจเลือกทางที่จะนำไปสู่พื้นที่ขายสินค้าที่ต้องการได้รวดเร็วขึ้น ดังนั้นการวิเคราะห์ในบทนี้จึงเป็นการตอบคำถามการวิจัยที่ตั้งไว้

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะกล่าวถึงการสรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 5 เพื่อเป็นการตอบคำถามการวิจัยที่ตั้งไว้ 2 ข้อ ได้แก่

1) พฤติกรรม ของลูกค้าภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์ส โตร์ (Discount Store) มีลักษณะเป็นอย่างไร

2) การจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ และรูปแบบทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคาร คิสเคาน์ส โตร์ (Discount Store) ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าควรมีลักษณะเป็นอย่างไร

โดยในการสรุปจะกล่าวถึง 2 หัวข้อหลัก ได้แก่ 1) สรุปความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการ 2) สรุปการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์ส โตร์ และจากข้อสรุปทั้ง 2 หัวข้อจะนำไปสู่การเสนอแนะแนวทางการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า และในตอนท้ายของบทนี้จะเป็นการสรุปข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

6.1 สรุปความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการ

การสรุปผลในหัวข้อนี้จะเป็นการตอบคำถามการวิจัยในข้อที่ 1 พฤติกรรม ของลูกค้าภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์ส โตร์ (Discount Store) มีลักษณะเป็นอย่างไร จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์ส โตร์ ได้ดังนี้

6.1.1 สรุปความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์ส โตร์

การสรุปในหัวข้อนี้จะเป็นการสรุปใน 3 ประเด็น คือ 1) สินค้าประเภทใดในพื้นที่ขายสินค้าคิสเคาน์ส โตร์ที่เป็นเป้าหมายของลูกค้า และเป็นสินค้าที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการภายในคิสเคาน์ส โตร์ 2) สินค้าประเภทใดที่ไม่ใช่เป้าหมายของลูกค้าแต่ซื้อกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจไว้แต่แรก 3) ความต้องการพื้นที่ใช้สอยอื่น ๆ ที่ลูกค้าต้องการให้มีเพิ่มเติมในพื้นที่ขายสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) สินค้าที่ลูกค้าต้องการและตั้งใจมาซื้อ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปโดยรวมสินค้าที่ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกเป็นสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อเป็นอันดับที่ 1 ซึ่งจะสรุปว่าเป็นสินค้าที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าของคิสเคาน์ส โตร์ ไม่ว่าจะเป็นขนมปัง น้ำดื่ม ไอศกรีม และเครื่องดื่มอื่น ๆ นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการให้มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ และต้องเข้าถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สโตร์ เป็นลำดับที่ 1 คือ สินค้าแผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ซึ่งเป็นสินค้าที่มีการหมดเปลือง และต้องซื้อใช้บ่อยลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นสุภาพสตรี และจัดเป็นสินค้าประเภท ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)



ภาพที่ 6.1 แสดงลักษณะสินค้าที่ลูกค้าตั้งใจมาซื้อเป็นอันดับที่ 1 สินค้าแผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้าน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปโดยรวมสินค้าที่ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกเป็นสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อเป็นอันดับที่ 2 ซึ่งจะสรุปว่าเป็นสินค้าที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าของ คิสแดนส์ สโตร์ เป็นลำดับที่ 2 คือ สินค้าแผนกอาหารแห้ง คิดเป็นร้อยละ 34.5 ซึ่งเป็นสินค้าที่มีการหมดเปลือง และต้องซื้อใช้บ่อยลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นสุภาพสตรีและจัดเป็นสินค้าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)



ภาพที่ 6.2 แสดงลักษณะสินค้าที่ลูกค้าตั้งใจมาซื้อเป็นอันดับที่ 2 สินค้าแผนกอาหารแห้ง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปโดยรวมสินค้าที่ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกเป็นสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อเป็นอันดับที่ 3 ซึ่งจะสรุปว่าเป็นสินค้าที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าของ คิสแดนส์ สโตร์ เป็นลำดับที่ 3 คือ สินค้าแผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 52.0 ซึ่งเป็นสินค้าที่มีการหมดเปลือง และต้องซื้อใช้บ่อยลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นสุภาพสตรี และจัดเป็นสินค้าประเภท ซอฟท์ไลน์ (Soft Line)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.3 แสดงลักษณะสินค้าที่ถูกคัดตั้งใจมาซื้อเป็นอันดับที่ 3 สินค้าแผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และสุขภาพ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปโดยรวมสินค้าที่ถูกคัดส่วนใหญ่เลือกเป็นสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อเป็นอันดับที่ 4 ซึ่งจะสรุปว่าเป็นสินค้าที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าของคิสเคาน์สโตร์ เป็นลำดับที่ 4 คือ สินค้าแผนกอาหารสด คิดเป็นร้อยละ 59.5 ซึ่งเป็นสินค้าที่มีการหมุนเปลือง และต้องซื้อใช้บ่อยลูกค้าที่ให้บริการส่วนใหญ่เป็นสุภาพสตรี และจัดเป็นสินค้าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)



ภาพที่ 6.4 แสดงลักษณะสินค้าที่ถูกคัดตั้งใจมาซื้อเป็นอันดับที่ 4 สินค้าแผนกอาหารสด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปโดยรวมสินค้าที่ถูกคัดส่วนใหญ่เลือกเป็นสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อเป็นอันดับที่ 5 ซึ่งจะสรุปว่าเป็นสินค้าที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าของคิสเคาน์สโตร์ เป็นลำดับที่ 5 คือ สินค้าแผนกของตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 70.0 ซึ่งเป็นสินค้าที่มีการหมุนเปลือง และต้องซื้อใช้บ่อย ลูกค้าที่ให้บริการส่วนใหญ่เป็นสุภาพสตรีประเภทสินค้าจัดเป็นสินค้าประเภท ฮาร์ดไลน์ (Hard Line)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ขออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ภาพที่ 6.5 แสดงลักษณะสินค้าที่ถูกคัดตั้งใจมาซื้อเป็นอันดับที่ 5 สินค้าแผนกของตกแต่งบ้าน

2) สินค้าที่ถูกค้าซื้อกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจไว้แต่แรก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปโดยรวมสินค้าที่ถูกค้าส่วนใหญ่เลือกเป็นสินค้าที่ซื้อกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจไว้แต่แรกเป็นอันดับที่ 1 คือ สินค้าแพนเค้กเกอร์รี่ คิดเป็นร้อยละ 57.0 ซึ่งเป็นสินค้าที่ซื้อโดยการตัดสินใจช่วงขณะลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นสุภาพสตรี และจัดเป็นสินค้าประเภท ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)



ภาพที่ 6.6 แสดงลักษณะสินค้าที่ถูกค้าซื้อกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจไว้แต่แรกเป็นอันดับที่ 1 สินค้าแพนเค้กเกอร์รี่

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปโดยรวมสินค้าที่ถูกค้าส่วนใหญ่เลือกเป็นสินค้าที่ซื้อกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจไว้แต่แรกเป็นอันดับที่ 2 คือ สินค้าแพนเค้กและชีส คิดเป็นร้อยละ 46.5 ซึ่งเป็นสินค้าที่ซื้อโดยการตัดสินใจช่วงขณะผู้ใช้บริการลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นสุภาพบุรุษ และจัดเป็นสินค้าประเภท ฮาร์ดไลน์ (Hard Line)



ภาพที่ 6.7 แสดงลักษณะสินค้าที่ถูกค้าซื้อกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจไว้แต่แรกเป็นอันดับที่ 2 สินค้าแพนเค้ก และชีส

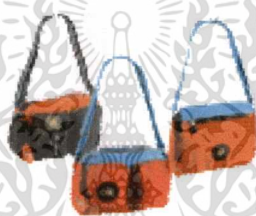
จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปโดยรวมสินค้าที่ถูกค้าส่วนใหญ่เลือกเป็นสินค้าที่ซื้อกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจไว้แต่แรกเป็นอันดับที่ 3 คือ สินค้าแพนเค้กชั้นในสตรี คิดเป็นร้อยละ 28.0 ซึ่งเป็นสินค้าที่ซื้อโดยการตัดสินใจช่วงขณะลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นสุภาพสตรีจัดเป็นสินค้าประเภท ซอฟท์ไลน์ (Soft Line)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.8 แสดงลักษณะสินค้าที่ถูกค้าซื้อมากที่สุดโดยไม่ได้ตั้งใจไว้แต่แรกเป็นอันดับที่ 3 สินค้า
แพนทชอร์ตชั้นในสตรี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปโดยรวมสินค้าที่ถูกค้าส่วนใหญ่เลือกเป็นสินค้าที่ซื้อมากที่สุดโดยไม่ได้ตั้งใจไว้แต่แรกเป็นอันดับที่ 4 คือ สินค้าแพนทเครื่องประดับตกแต่งสตรีและกระเป๋าคิดเป็นร้อยละ 29.0 ซึ่งเป็นสินค้าที่ซื้อโดยการตัดสินใจช่วงขณะถูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นสุภาพสตรีจัดเป็นสินค้าประเภท ซอฟท์ไลน์ (Soft Line)



ภาพที่ 6.9 แสดงลักษณะสินค้าที่ถูกค้าซื้อมากที่สุดโดยไม่ได้ตั้งใจไว้แต่แรกเป็นอันดับที่ 4 สินค้า
แพนทเครื่องประดับตกแต่งสตรี/ กระเป๋า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปโดยรวมสินค้าที่ถูกค้าส่วนใหญ่เลือกเป็นสินค้าที่ซื้อมากที่สุดโดยไม่ได้ตั้งใจไว้แต่แรกเป็นอันดับที่ 5 คือ สินค้าแพนทเสื้อผ้าลำลองสตรี คิดเป็นร้อยละ 39.5 ซึ่งเป็นสินค้าที่ซื้อโดยการตัดสินใจช่วงขณะถูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นสุภาพสตรีจัดเป็นสินค้าประเภท ซอฟท์ไลน์ (Soft Line)



ภาพที่ 6.10 แสดงลักษณะสินค้าที่ถูกค้าซื้อมากที่สุดโดยไม่ได้ตั้งใจไว้แต่แรกเป็นอันดับที่ 5 สินค้า
แพนทเสื้อผ้าลำลองสตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ความต้องการพื้นที่ใช้สอยอื่น ๆ ที่ลูกค้าต้องการให้มีเพิ่มเติมในพื้นที่ขายสินค้า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปโดยรวมพื้นที่ใช้สอยอื่น ๆ ที่ลูกค้าต้องการให้มีเพิ่มเติมในพื้นที่ขายสินค้าเป็นอันดับที่ 1 คือ จุดบริการน้ำดื่ม คิดเป็นร้อยละ 73.5

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปโดยรวม พื้นที่ใช้สอยอื่น ๆ ที่ลูกค้าต้องการให้มีเพิ่มเติมในพื้นที่ขายสินค้าเป็นอันดับที่ 2 คือ พื้นที่นั่งพักเหนื่อย คิดเป็นร้อยละ 69.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปโดยรวม พื้นที่ใช้สอยอื่น ๆ ที่ลูกค้าต้องการให้มีเพิ่มเติมในพื้นที่ขายสินค้าเป็นอันดับที่ 3 คือ พื้นที่สำหรับเด็กเล่น คิดเป็นร้อยละ 95.5

6.1.2 สรุปพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์สโตร์

การสรุปในหัวข้อนี้จะเป็นการสรุปใน 3 ประเด็น คือ 1) วิธีการเดินทางมาใช้บริการของลูกค้า 2) การเข้าสู่พื้นที่ขายสินค้าของลูกค้า 3) ลักษณะการเข้าใช้พื้นที่ขายสินค้าที่ไม่ใช่เป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ โดยเรียงลำดับดังนี้

1) วิธีการเดินทางมาใช้บริการ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปโดยรวมกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคิสเคาน์สโตร์ส่วนใหญ่เดินทางมาห้างโดยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาได้แก่ รถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 27.0 และรถแท็กซี่ คิดเป็นร้อยละ 2.5

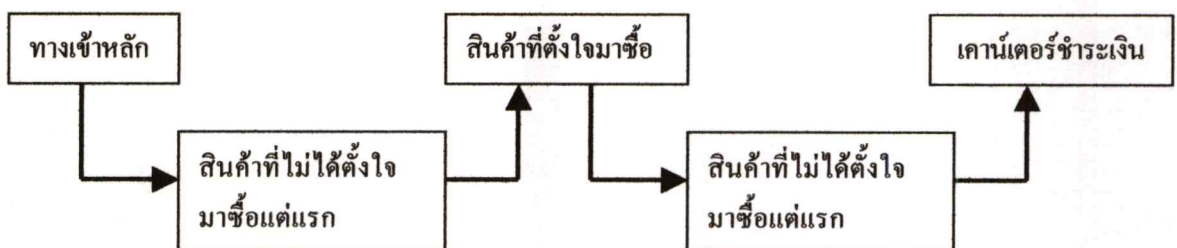
2) การเข้าสู่พื้นที่ขาย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปโดยรวมกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคิสเคาน์สโตร์ส่วนใหญ่เข้าสู่พื้นที่ขายโดยประตูทางเข้าหลัก คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาได้แก่ ประตูทางเข้ารอง คิดเป็นร้อยละ 22.5

3) ลำดับการเข้าใช้บริการในพื้นที่ขายสินค้า

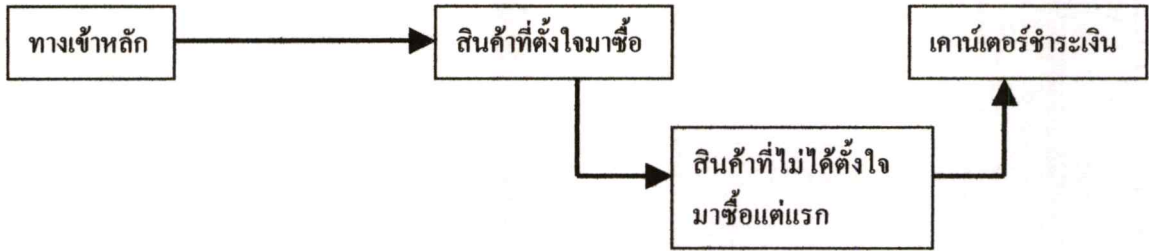
จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปโดยรวมกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคิสเคาน์สโตร์มีลำดับการเข้าใช้บริการในพื้นที่ขายสินค้า 3 รูปแบบ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1) ซื้อสินค้าที่ไม่ได้ตั้งใจมาซื้อแต่แรกทั้งก่อนและหลังสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อ คิดเป็นร้อยละ 53.5



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ภาพที่ 6.11 แสดงแผนภูมิลำดับการเข้าใช้บริการในพื้นที่ขายสินค้าของลูกค้ารูปแบบที่ 1
 ไม่ว่าการกระทำที่ผิดกฎหมายหรือการละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น

3.2) ซื้อสินค้าที่ไม่ได้ตั้งใจมาซื้อแต่แรกหลังสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อ คิดเป็นร้อยละ 45.5



ภาพที่ 6.12 แสดงแผนภูมิลำดับการเข้าใช้บริการในพื้นที่ขายสินค้าของลูกค้ารูปแบบที่ 2

3.3) ซื้อสินค้าที่ไม่ได้ตั้งใจมาซื้อแต่แรกก่อนสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อ คิดเป็นร้อยละ 1.0



ภาพที่ 6.13 แสดงแผนภูมิลำดับการเข้าใช้บริการในพื้นที่ขายสินค้าของลูกค้ารูปแบบที่ 3

6.2 สรุปการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารดิสเคาน์สโตร์

การสรุปผลในหัวข้อนี้จะเป็นการตอบคำถามการวิจัยในข้อที่ 2 การจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่และรูปแบบทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคาร ดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าควรมีลักษณะเป็นอย่างไร จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารดิสเคาน์สโตร์ ได้ดังนี้

6.2.1 สรุปขนาดของพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารดิสเคาน์สโตร์

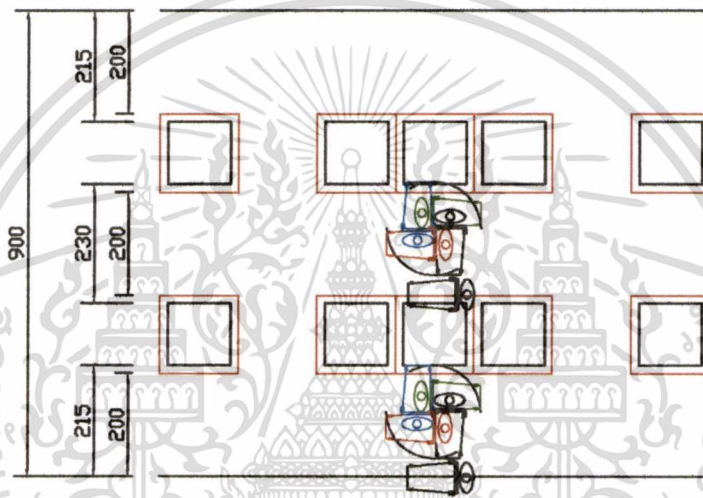
การสรุปผลในหัวข้อนี้จะเป็นการสรุปเกี่ยวกับขนาดความกว้างของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารดิสเคาน์สโตร์ โดยสรุปเปรียบเทียบกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อขนาดความกว้างของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารดิสเคาน์สโตร์ จากประเภทของทางสัญจร 3 ประเภท ได้แก่ ทางสัญจรหลัก ทางสัญจรระหว่างชั้นวางของ และทางสัญจรระหว่างแคชเชียร์ชำระเงิน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ทางสัญจรหลัก

ขนาดความกว้างของทางสัญจรหลักภายในพื้นที่ขายสินค้าของดิสเคาน์สโตร์ นั้นมีขนาดความกว้างของทางสัญจรหลัก อยู่ 2 แบบ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การเขียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่ต่อผู้อื่น และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบที่ 1. ขนาดความกว้างของทางสัญจรจากบริเวณทางเข้าหลักตรงไปยังพื้นที่ด้านหลังของอาคาร มีขนาดความกว้างเท่ากับ 9.00 เมตร โดยเฉลี่ย (± 0.15 เมตร) แต่จากการที่ทางสัญจรหลักยังต้องทำหน้าที่เป็นพื้นที่สำหรับวางสินค้าโปร โมชัน และสินค้าสะดวกสบายด้วย จึงต้องมีกระเบะสินค้าวางอยู่บริเวณตรงกลางทางสัญจรหลัก แต่เนื่องจากทางสัญจรดังกล่าวมีความกว้างมาก ทางห้างจึงวางกระเบะสินค้าไว้ 2 แนว ซึ่งยังผลให้ทางสัญจรหลักถูกแบ่งออกเป็น 3 ช่องทางเดิน และเหลือขนาดความกว้างของแต่ละช่องทางเดินเท่ากับ 2.15 เมตร โดยเฉลี่ย (± 0.15 เมตร) ดังแสดงในภาพที่ 6.14



ภาพที่ 6.14 แสดงขนาดความกว้างของทางสัญจรหลัก แบบที่ 1

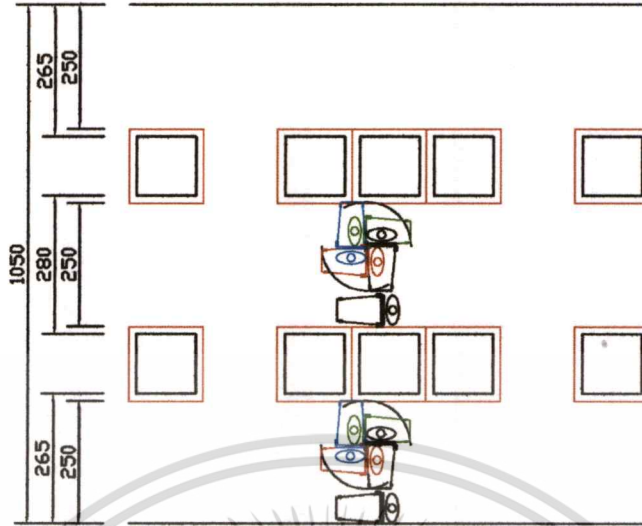
จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อขนาดความกว้างของทางสัญจรหลัก พบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อขนาดความกว้างของทางสัญจรหลัก เท่ากับ 2.27 ซึ่งแปลผลได้ว่าอยู่ในระดับน้อย เนื่องจากเมื่อมีกระเบะสินค้าวางอยู่บนทางสัญจรหลักประกอบด้วยมีลูกค้าจำนวนมากใช้พื้นที่ร่วมกัน นอกจากนี้ยังมีรถเข็นที่ลูกค้าจอดไว้บนทางสัญจรหลักเพื่อเดินเข้าไปเลือกสินค้าในชั้นวางสินค้าของแต่ละแผนก จึงทำให้ขนาดความกว้างของทางสัญจรหลักในสภาพปัจจุบัน ไม่สามารถรองรับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการของลูกค้าได้อย่างสะดวกจึงส่งผลให้ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อขนาดความกว้างของทางสัญจรหลักอยู่ในระดับน้อย

ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้ขนาดกว้างของทางสัญจรหลักแบบที่ 1 สามารถรองรับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการของลูกค้าได้อย่างสะดวกขึ้น จึงเสนอแนะให้ปรับขนาดความกว้างของทางสัญจรหลักให้มีขนาด

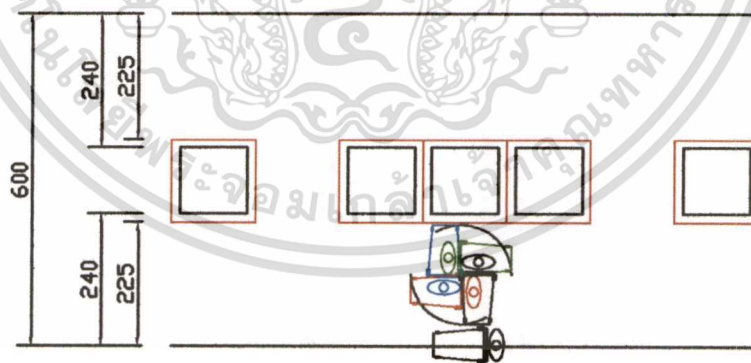
ความกว้างของแต่ละช่องทางเดินเท่ากับ 2.65 เมตร (โดยเฉลี่ย ± 0.15 เมตร) ดังแสดงในภาพที่ 6.15

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.15 แสดงขนาดความกว้างของทางสัญจรหลัก แบบที่ 1 ตามข้อเสนอแนะ

แบบที่ 2. ทางสัญจรหลักทั่วไปมีขนาดความกว้างเท่ากับ 6.00 เมตร โดยเฉลี่ย (± 0.15 เมตร) แต่จากการที่ทางสัญจรหลักยังต้องทำหน้าที่เป็นพื้นที่สำหรับวางสินค้าโปรโมชัน และสินค้าสะดวกสบายด้วย จึงต้องมีกระบะสินค้าวางอยู่บริเวณตรงกลางทางสัญจรหลัก ซึ่งยังผลให้ทางสัญจรหลักถูกแบ่งออกเป็น 2 ช่องทางเดิน และเหลือขนาดความกว้างของแต่ละช่องทางเดินเท่ากับ 2.40 เมตร โดยเฉลี่ย (± 0.15 เมตร) ดังแสดงในภาพที่ 6.16



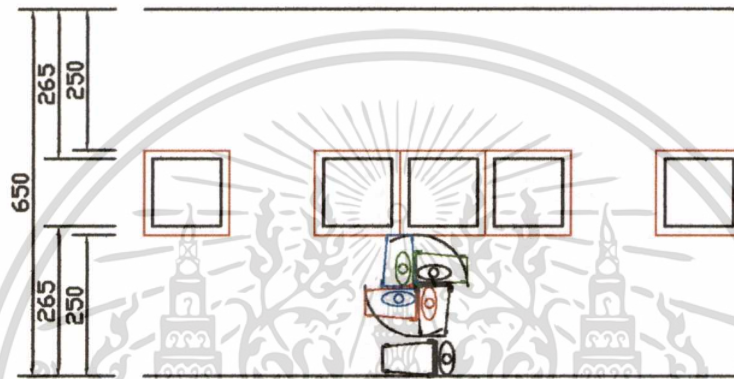
ภาพที่ 6.16 แสดงขนาดความกว้างของทางสัญจรหลัก แบบที่ 2

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อขนาดความกว้างของทางสัญจรหลัก พบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อขนาดความกว้างของทางสัญจรหลัก เท่ากับ 2.27 ซึ่งแปลผลได้ว่าอยู่ในระดับน้อย เนื่องจากเมื่อมีกระบะสินค้าวางอยู่บนทางสัญจรหลักประกอบกับมีลูกค้าจำนวนมากใช้พื้นที่ร่วมกันนอกจากนี้ยังมีรถเข็นที่ลูกค้าจอดไว้บนทางสัญจรหลักเพื่อเดินไม่สะดวกใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เข้าไปเลือกสินค้าในชั้นวางสินค้าของแต่ละแผนกจึงทำให้ขนาดความกว้างของทางสัญจรหลักในสภาพปัจจุบันไม่สามารถรองรับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของลูกค้าได้อย่างสะดวกจึงส่งผลให้ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อขนาดความกว้างของทางสัญจรหลักอยู่ในระดับน้อย

ข้อเสนอแนะ

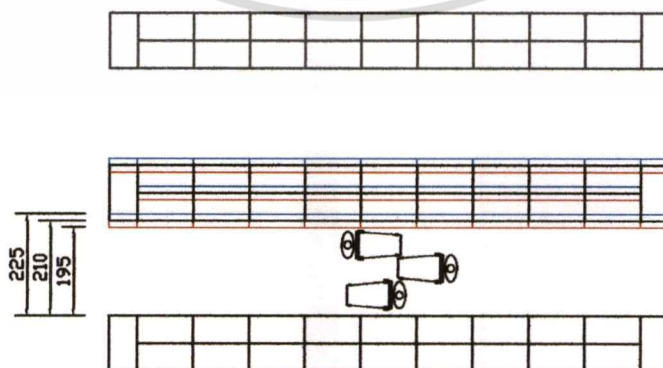
เพื่อให้ขนาดความกว้างของทางสัญจรหลักแบบที่ 2 สามารถรองรับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของลูกค้าได้อย่างสะดวกขึ้น จึงเสนอแนะให้ปรับขนาดความกว้างของทางสัญจรหลักให้มีขนาดความกว้างของแต่ละช่องทางเดินเท่ากับ 2.65 เมตร โดยเฉลี่ย (± 0.15 เมตร) ดังแสดงในภาพที่ 6.17



ภาพที่ 6.17 แสดงขนาดความกว้างของทางสัญจรหลัก แบบที่ 2 ตามข้อเสนอแนะ

2) ทางสัญจรระหว่างชั้นวางสินค้า

ทางสัญจรระหว่างชั้นวางสินค้าซึ่งอยู่ภายในพื้นที่ขายของแต่ละแผนกเป็นทางสัญจรรองซึ่งแยกออกมาจากทางสัญจรหลักกระจายเข้าไปในพื้นที่ขายสินค้าแต่ละแผนก ขนาดความกว้างของทางสัญจรระหว่างชั้นวางสินค้าของคิสเคาน์ส โตร์ทั้ง มีขนาดความกว้างเท่ากับ 2.10 เมตร โดยเฉลี่ย (± 0.15 เมตร) ดังแสดงในภาพที่ 6.18



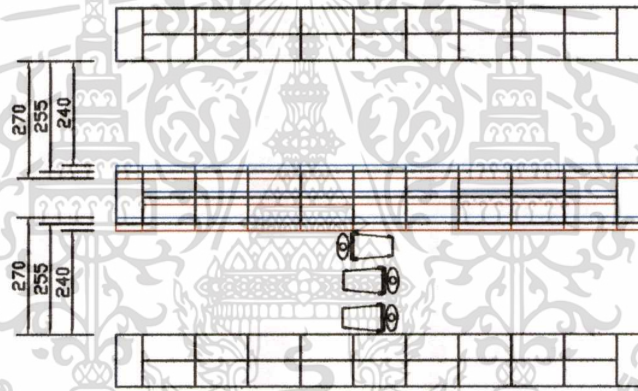
ภาพที่ 6.18 แสดงขนาดความกว้างของทางสัญจรระหว่างชั้นวางสินค้าของคิสเคาน์ส โตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อขนาดความกว้างของทางสัญจรระหว่างชั้นวางสินค้า พบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อขนาดความกว้างของทางสัญจรระหว่างชั้นวางสินค้า เท่ากับ 1.82 ซึ่งแปลผลได้ว่าอยู่ในระดับน้อย เนื่องจากเมื่อมีลูกค้าหยุดเลือกสินค้าบนชั้นวางสินค้าทั้ง 2 ด้านของช่องทางเดินจะทำให้ลูกค้าท่านอื่นไม่สามารถนำรถเข็นเดินผ่านพื้นที่ระหว่างรถเข็น 2 คันที่ลูกค้าหยุดเลือกสินค้าอยู่ได้อย่างสะดวกจึงส่งผลให้ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อขนาดความกว้างของทางสัญจรหลักอยู่ในระดับน้อย

ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้ขนาดความกว้างของทางสัญจรระหว่างชั้นวางสินค้า สามารถรองรับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการของลูกค้าได้อย่างสะดวกขึ้นจึงเสนอแนะให้ปรับขนาดความกว้างของทางสัญจรระหว่างชั้นวางสินค้า ให้มีขนาดความกว้างของแต่ละช่องทางเดินเท่ากับ 2.55 เมตร โดยเฉลี่ย (± 0.15 เมตร) ดังแสดงในภาพที่ 6.19

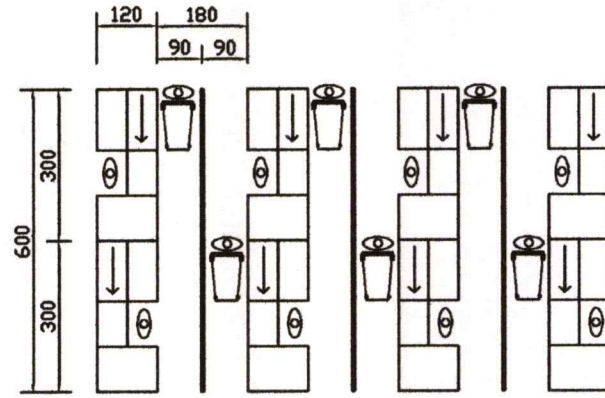


ภาพที่ 6.19 แสดงขนาดความกว้างของทางสัญจรระหว่างชั้นวางสินค้าของคิสเคาน์ส โตร์ ตามข้อเสนอแนะ

3) ทางสัญจรระหว่างเคาน์เตอร์ชำระเงิน

ทางสัญจรระหว่างเคาน์เตอร์ชำระเงินเป็นทางสัญจรที่จะนำลูกค้าที่ใช้บริการภายในพื้นที่ขายออกจากพื้นที่ขาย โดยลูกค้าจะต้องเดินผ่านช่องทางเดินนี้เพื่อชำระค่าสินค้า และออกสู่พื้นที่ภายนอกพื้นที่ขาย ซึ่งคิสเคาน์ส โตร์ มีลักษณะของแนวช่องชำระเงินเป็น 2 แบบ คือ

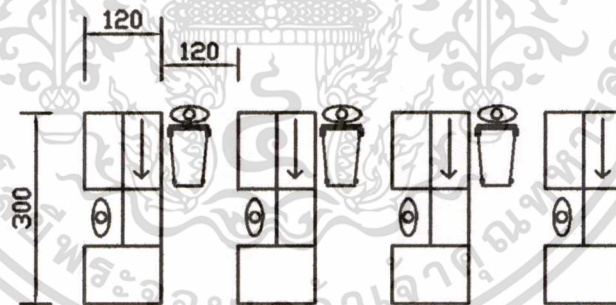
แบบที่ 1. มีลักษณะของแนวช่องชำระเงินเป็น 2 แถวซ้อนกัน และเรียงเป็นแนวยาวขนาดความกว้างของทางสัญจรระหว่างเคาน์เตอร์ชำระเงินมีขนาดความกว้างเท่ากับ 1.80 เมตร แบ่งเป็น 2 ช่อง ๆ ละ 0.90 เมตร ดังแสดงในภาพที่ 6.20



ภาพที่ 6.20 แสดงขนาดความกว้างของทางสัญจรระหว่างเคาน์เตอร์ชำระเงินของคิสเคาน์สโตร์
แบบที่ 1

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อขนาดความกว้างของทางสัญจรระหว่างเคาน์เตอร์ชำระเงินพบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อขนาดความกว้างของทางสัญจรระหว่างเคาน์เตอร์ชำระเงินเท่ากับ 2.91 ซึ่งแปลผลได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง

แบบที่ 2 มีลักษณะของแนวช่องชำระเงินเป็นแถวเดี่ยวเรียงเป็นแนวยาว ขนาดความกว้างของทางสัญจรระหว่างเคาน์เตอร์ชำระเงินมีขนาดความกว้างเท่ากับ 1.20 เมตร ดังแสดงในภาพที่ 6.21



ภาพที่ 6.21 แสดงขนาดความกว้างของทางสัญจรระหว่างเคาน์เตอร์ชำระเงินของคิสเคาน์สโตร์
แบบที่ 2

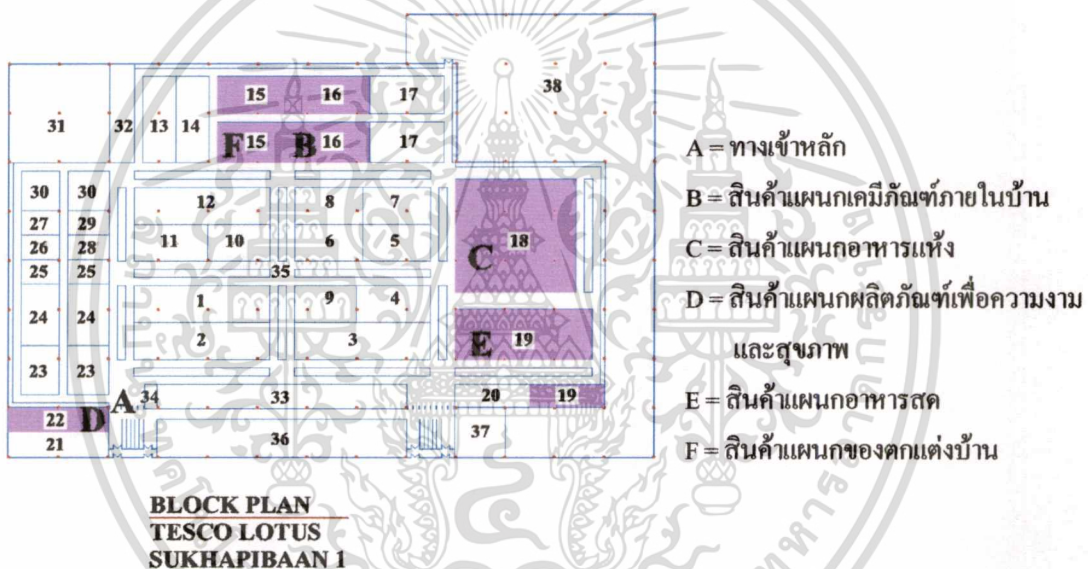
จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อขนาดความกว้างของทางสัญจรระหว่างเคาน์เตอร์ชำระเงินพบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อขนาดความกว้างของทางสัญจรระหว่างเคาน์เตอร์ชำระเงินเท่ากับ 2.91 ซึ่งแปลผลได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง

6.2.2 สรุปตำแหน่งของพื้นที่และรูปแบบของทางสัญจรที่เกิดจากการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์สโตร์

1) สรุปตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อและรูปแบบของทางสัญจรที่เกิดจากการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่

1.1) เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขาภิบาล 1

ตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อเรียงตามลำดับที่ 1 – 5 ได้แก่ สินค้าแผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้าน (อยู่ในตำแหน่ง B) สินค้าแผนกอาหารแห้ง (อยู่ในตำแหน่ง C) สินค้าแผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และสุขภาพ (อยู่ในตำแหน่ง D) สินค้าแผนกอาหารสด (อยู่ในตำแหน่ง E) และสินค้าแผนกของตกแต่งบ้าน (อยู่ในตำแหน่ง F) ซึ่งสามารถแสดงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้านี้ได้ดังแสดงในภาพที่ 6.22



ภาพที่ 6.22 แสดงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้ออันดับที่ 1 – 5 ของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขาภิบาล 1

จากภาพจะเห็นว่าพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายอันดับที่ 1 แผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้านนั้นตั้งอยู่ในตำแหน่งใกล้กับส่วนปลายสุดของทางสัญจรหลักที่เป็นแนวแกนทางตั้งของผังพื้นที่ แต่ไม่สามารถมองเห็นได้จากทางเข้าหลัก พื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายอันดับที่ 2 แผนกอาหารแห้งนั้นตั้งอยู่ในตำแหน่งส่วนปลายสุดของทางสัญจรหลักที่เป็นแนวแกนทางแนวนอนของผังพื้นที่ แต่ไม่สามารถมองเห็นได้จากทางเข้าหลักเช่นกัน พื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายอันดับที่ 3 แผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และสุขภาพนั้นมีตำแหน่งอยู่ภายนอกพื้นที่ขายสินค้า และอยู่ใกล้กับบริเวณทางเข้าหลัก พื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายอันดับที่ 4 แผนกอาหารสดนั้นตั้งอยู่ในตำแหน่งส่วนปลายสุดของทางสัญจรหลักหลังแนวช่องชำระเงิน ซึ่งสามารถมองเห็นได้จากทางเข้าหลัก พื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายอันดับที่ 5


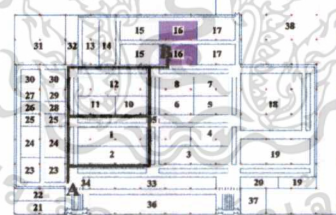
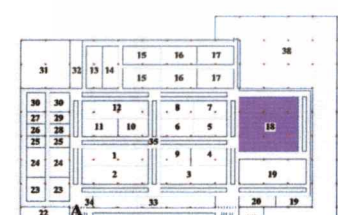
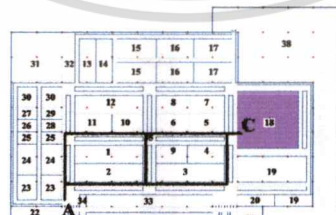
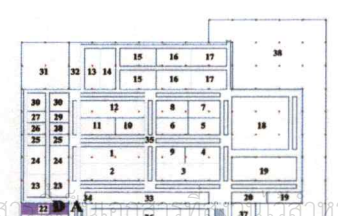
นอกจากนี้ยังเป็นเอกสารที่ลงนามไว้สำหรับการใช้งานเพื่อวัตถุประสงค์อื่นใด ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสาร หากต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อฝ่ายประชาสัมพันธ์ โทร. 02-261-1000 หรือเยี่ยมชมเว็บไซต์ www.tesco.com

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

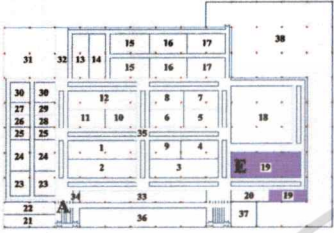
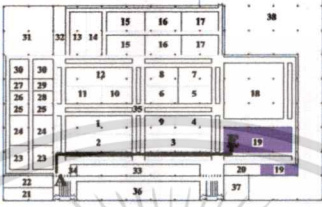
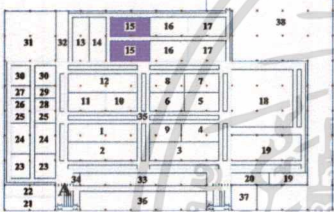
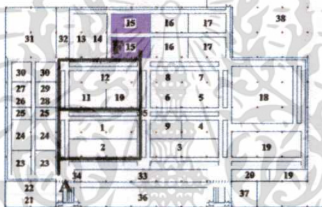
แผนกของตึกแต่งบ้านนั้นตั้งอยู่ในตำแหน่งส่วนปลายสุดของทางสัญจรหลักที่เป็นแนวแกนทางตั้งของผังพื้นที่ แต่ไม่สามารถมองเห็นได้จากทางเข้าหลัก

จากผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของเทศโก้ โลดส์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขุมภิบาล 1 พบว่า การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อจากทางเข้าหลัก มีระดับความพึงพอใจเท่ากับ 2.27 ซึ่งแปลผลได้ว่าอยู่ในระดับน้อย และเมื่อนำผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามมาเปรียบเทียบกับผลการวิเคราะห์จากการทดลอง เพื่อหารูปแบบทางสัญจรที่ลูกค้าเลือกใช้เพื่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้า และเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้า จะได้ผลสรุปดังแสดงในตารางที่ 6.1

ตารางที่ 6.1 สรุปรูปแบบทางสัญจรที่ลูกค้าเลือกใช้เพื่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้า และเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าของเทศโก้ โลดส์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขุมภิบาล 1

ตำแหน่งของพื้นที่	รูปแบบทางสัญจร	ระดับความซับซ้อน	ระดับความพึงพอใจ	ระดับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้า
		4	2.27	1.77
		4	2.27	1.77
	<p>ไม่ได้ทำการทดลองเนื่องจากอยู่ด้านนอกแนวช่องชำระเงินและอยู่ตรงกับทางเข้าหลักพอดี จึงเข้าถึงได้สะดวก</p>	-	-	-

ตารางที่ 6.1 (ต่อ)

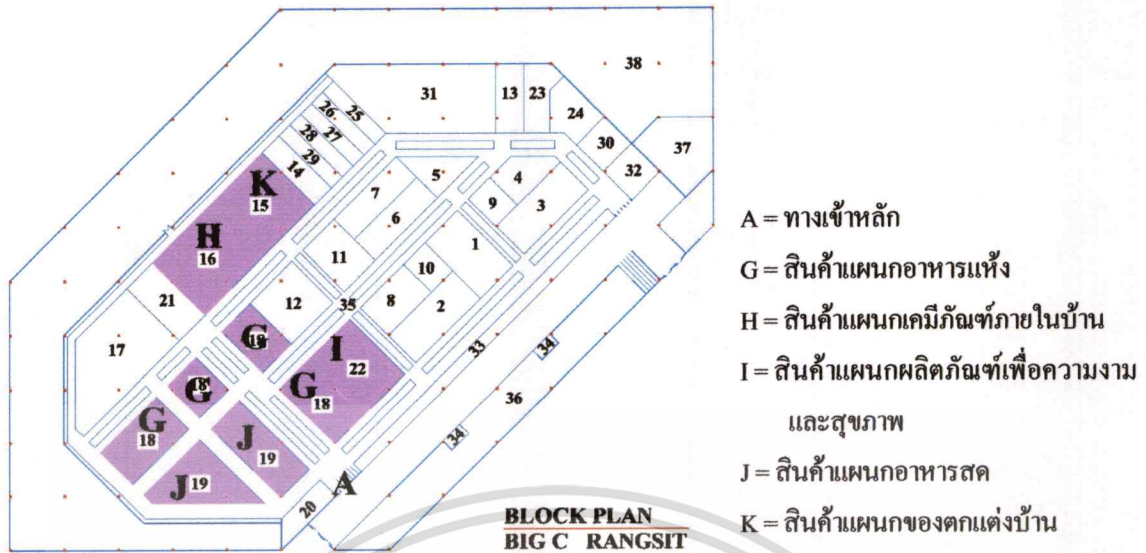
ตำแหน่งของพื้นที่	รูปแบบทางสัญจร	ระดับความซับซ้อน	ระดับความพึงพอใจ	ระดับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้า
		1	2.27	4.27
		4	2.27	3.03

จากผลการวิเคราะห์จะพบว่าตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขาภิบาล 1 อยู่ในตำแหน่งที่ก่อให้เกิดรูปแบบของทางสัญจรที่ซับซ้อนอยู่ในระดับ 4 และมีระดับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าอยู่ในระดับน้อยถึงปานกลาง เนื่องจากอยู่ในตำแหน่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้จากทางเข้าหลักและต้องเดินทางแยกหลายทางแยกจึงทำให้เกิดรูปแบบของทางสัญจรที่ซับซ้อน มีเพียงแผนกอาหารสดแผนกเดียวที่อยู่ในตำแหน่งตอนปลายสุดของทางสัญจรหลัก ซึ่งมองเห็นได้จากทางเข้าหลักที่มีรูปแบบของทางสัญจรที่ซับซ้อนอยู่ในระดับ 1 และมีระดับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าอยู่ในระดับมาก แต่โดยภาพรวมลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขาภิบาล 1 อยู่ในระดับน้อย

1.2) บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

ตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อเรียงตามลำดับที่ 1 – 5 ได้แก่ สินค้าแผนกอาหารแห้ง (อยู่ในตำแหน่ง G) สินค้าแผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้าน (อยู่ในตำแหน่ง H) สินค้าแผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และสุขภาพ (อยู่ในตำแหน่ง I) สินค้าแผนกอาหารสด (อยู่ในตำแหน่ง J) และสินค้าแผนกของตกแต่งบ้าน (อยู่ในตำแหน่ง K) ซึ่งสามารถแสดงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้านี้ได้ดังแสดงในภาพที่ 6.23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




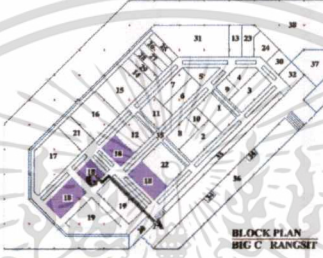


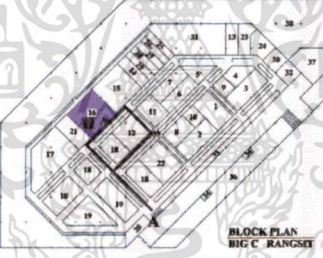

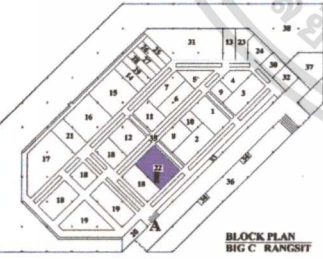
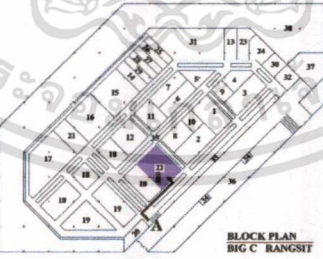




ภาพที่ 6.23 แสดงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้ออันดับที่ 1 – 5 ของบริษัท ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต

จากภาพจะเห็นว่าพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายอันดับที่ 1 แผนกอาหารแห้งนั้นตั้งอยู่ในตำแหน่งระหว่างทางสัญจรหลักแบบที่ 1 (ดูภาพที่ 6.14) ทั้งทางด้านขวา และซ้าย สามารถมองเห็นได้จากทางเข้าหลัก พื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายอันดับที่ 2 แผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้านนั้นตั้งอยู่ในตำแหน่งใกล้เคียงกับส่วนปลายสุดของทางสัญจรหลักแบบที่ 1 (ดูภาพที่ 6.14) และอยู่ในตำแหน่งใกล้เคียงกับส่วนปลายสุดของทางสัญจรหลักที่เป็นแนวแกนทางตั้งของผังพื้นที่ แต่ไม่สามารถมองเห็นได้จากทางเข้าหลัก พื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายอันดับที่ 3 แผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และสุขภาพนั้นตั้งอยู่ในตำแหน่งระหว่างทางสัญจรหลักหลังแนวช่องชำระเงิน และสามารถมองเห็นได้จากทางเข้าหลัก พื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายอันดับที่ 4 แผนกอาหารสดนั้นตั้งอยู่ในตำแหน่งระหว่างทางสัญจรหลักแบบที่ 1 (ดูภาพที่ 6.14) ทางด้านซ้าย และอยู่บริเวณตรงด้านหน้าของทางเข้าหลักด้วย พื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายอันดับที่ 5 แผนกของตกแต่งบ้านนั้นตั้งอยู่ในตำแหน่งส่วนปลายสุดของทางสัญจรหลักที่เป็นแนวแกนทางตั้งของผังพื้นที่ แต่ไม่สามารถมองเห็นได้จากทางเข้าหลัก

จากผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของบริษัท ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิตพบว่า การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อจากทางเข้าหลัก มีระดับความพึงพอใจเท่ากับ 2.40 ซึ่งแปลผลได้ว่าอยู่ในระดับน้อย และเมื่อนำผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามมาเปรียบเทียบกับผลการวิเคราะห์จากการทดลองเพื่อหารูปแบบทางสัญจรที่ลูกค้าเลือกใช้เพื่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้า และเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้า จะได้ผลสรุปดังแสดงในตารางที่ 6.2

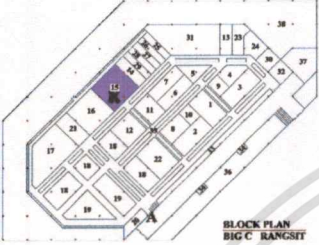
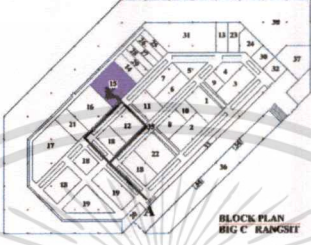
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6.2 สรุปรูปแบบทางสัญจรที่ถูกคัดเลือกใช้เพื่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้า และเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต

ตำแหน่งของพื้นที่	รูปแบบทางสัญจร	ระดับความซับซ้อน	ระดับความพึงพอใจ	ระดับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้า
 <p>BLOCK PLAN BIG C RANGSIT</p>	 <p>BLOCK PLAN BIG C RANGSIT</p>	<p>1</p> 	<p>2.40</p>	<p>4.03</p>
 <p>BLOCK PLAN BIG C RANGSIT</p>	 <p>BLOCK PLAN BIG C RANGSIT</p>	<p>4</p> 	<p>2.40</p>	<p>2.47</p>
 <p>BLOCK PLAN BIG C RANGSIT</p>	 <p>BLOCK PLAN BIG C RANGSIT</p>	<p>1</p> 	<p>2.40</p>	<p>4.13</p>
 <p>BLOCK PLAN BIG C RANGSIT</p>	 <p>BLOCK PLAN BIG C RANGSIT</p>	<p>1</p> 	<p>2.40</p>	<p>5.00</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6.2 (ต่อ)

ตำแหน่งของพื้นที่	รูปแบบทางสัญจร	ระดับความ ซับซ้อน	ระดับความพึงพอใจ	ระดับประสิทธิภาพใน การค้นหาคำ
		4	2.40	2.87

จากผลการวิเคราะห์จะพบว่าตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิตอยู่ในตำแหน่งที่ก่อให้เกิดรูปแบบของทางสัญจรที่ซับซ้อนอยู่ในระดับ 1 และมีระดับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุดถึงมากที่สุดอยู่ 3 แผนกคือ แผนกอาหารแห้ง แผนกอาหารสด และแผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและสุขภาพ เนื่องจากอยู่ในตำแหน่งใกล้กับทางเข้าหลัก และสามารถมองเห็นได้จากทางเข้าหลัก ส่วนอีก 2 แผนกอยู่ในตำแหน่งที่ก่อให้เกิดรูปแบบของทางสัญจรที่ซับซ้อนอยู่ในระดับ 4 และมีระดับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง คือ แผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้าน และแผนกของตกแต่งบ้านเนื่องจากอยู่ในตำแหน่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้จากทางเข้าหลัก และต้องเดินผ่านทางแยกหลายทางแยก จึงทำให้เกิดรูปแบบของทางสัญจรที่ซับซ้อน แต่โดยภาพรวมลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต อยู่ในระดับน้อย

ข้อเสนอแนะ

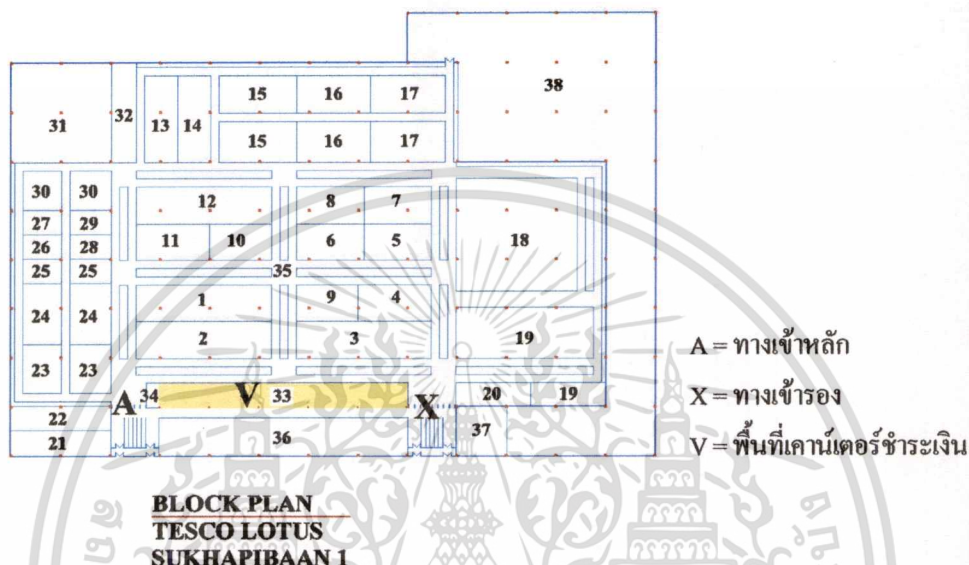
เพื่อการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้า โดยไม่ก่อให้เกิดรูปแบบของทางสัญจรที่ซับซ้อนจึงเสนอแนะให้วางตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้ออันดับ 1 – 5 ไว้ในตำแหน่งตอนปลายสุดของทางสัญจรหลัก ซึ่งสามารถมองเห็นได้จากทางเข้าหลักเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงพื้นที่ขายสินค้าที่ต้องการได้โดยสะดวก และยังทำให้พื้นที่ขายสินค้านี้ดักลูกค้าให้เดินไปจนสุดเส้นทางสัญจร และจัดให้สินค้าแผนกอื่น ๆ อยู่ระหว่างสองข้างทางเพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสเห็นสินค้าประเภทอื่น และอาจซื้อกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจไว้แต่แรก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) สรุปตำแหน่งของพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงิน

2.1) เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขภาพาล 1

ตำแหน่งของพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงิน ของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขภาพาล 1 จะอยู่ในตำแหน่งระหว่างทางเข้าหลักกับทางเข้ารองตลอดแนวยาวของผังพื้นที่ ซึ่งสามารถแสดงตำแหน่งของพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงิน ได้ดังแสดงในภาพที่ 6.24

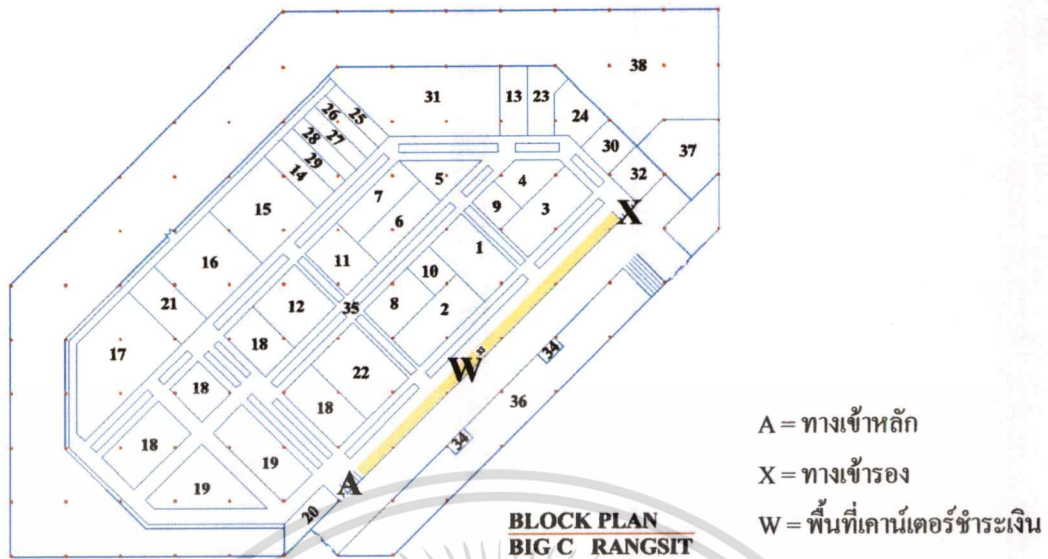


ภาพที่ 6.24 แสดงตำแหน่งของพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงินของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขภาพาล 1

จากผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าถึงพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงินพบว่า ลูกคามีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าถึงพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงินเท่ากับ 3.29 ซึ่งแปลผลได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากลูกค้าสามารถมองเห็นพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงิน ได้ตั้งแต่เดินเข้าสู่พื้นที่ขายสินค้า จากทางเข้าหลักเพียงแต่การเข้าถึงพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงินจากพื้นที่ขายสินค้าที่ต้องการนั้นอาจจะมีอุปสรรคจากสิ่งกีดขวางบนทางสัญจรจึงทำให้ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าถึงพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงินอยู่ในระดับปานกลาง

2.2) บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

ตำแหน่งของพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงิน ของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต จะอยู่ในตำแหน่งระหว่างทางเข้าหลักกับทางเข้ารองตลอดแนวยาวของผังพื้นที่ ซึ่งสามารถแสดงตำแหน่งของพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงิน ได้ดังแสดงในภาพที่ 6.25



ภาพที่ 6.25 แสดงตำแหน่งของพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงินของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต

จากผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าถึงพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงินพบว่า ลูกคามีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าถึงพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงินเท่ากับ 3.20 ซึ่งแปลผลได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากลูกค้าสามารถมองเห็นพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงินได้ตั้งแต่เดินเข้าสู่พื้นที่ขายสินค้าจากทางเข้าหลักเพียงแต่การเข้าถึงพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงินจากพื้นที่ขายสินค้าที่ต้องการนั้น อาจจะมีอุปสรรคจากสิ่งกีดขวางบนทางสัญจรจึงทำให้ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าถึงพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงินอยู่ในระดับปานกลาง

3) สรุปสิ่งที่เป็อุปสรรค และสิ่งที่ช่วยเสริมให้การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าทำได้สะดวกขึ้น

3.1) สิ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้า

จากผลการวิเคราะห์สรุปโดยรวมสิ่งที่เป็อุปสรรคต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อจากทางเข้าหลักของคิสแคนส์โตร์ ส่วนใหญ่คือ มีสิ่งกีดขวางทางเดิน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาได้แก่ ทางเดินซับซ้อน คิดเป็นร้อยละ 41.9 ซึ่งสิ่งกีดขวางดังกล่าว ได้แก่ กระสินค้าโปรโมชันที่วางอยู่บริเวณตรงกลางของทางสัญจรหลัก และรถเข็นของลูกค้าท่านอื่นที่จอดไว้บนทางสัญจรหลักแล้วเดินเข้าไปเลือกสินค้าภายในพื้นที่ขายสินค้าแต่ละแผนก ส่วนสิ่งที่เป็อุปสรรคต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงินจากพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อของคิสแคนส์โตร์ ส่วนใหญ่ คือ มีสิ่งกีดขวางทางเดิน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาได้แก่ ทางเดินซับซ้อน คิดเป็นร้อยละ 33.7 ซึ่งสิ่งกีดขวางดังกล่าว ได้แก่ กระบะสินค้าโปรโมชันที่วางอยู่บริเวณตรงกลางของทางสัญจรหลัก และรถเข็นของลูกค้าท่านอื่นที่จอดไว้บนทางสัญจรหลักแล้วเดินเข้าไปเลือกสินค้าภายในพื้นที่ขายสินค้าแต่ละแผนก

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขาภิบาล 1

บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

ภาพที่ 6.26 แสดงสิ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าและพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงิน

3.2) สิ่งที่จะช่วยเสริมให้การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าทำได้สะดวกขึ้น

จากผลการวิเคราะห์สรุปโดยรวมสิ่งที่จะช่วยเสริมให้การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อจากทางเข้าหลักทำได้สะดวกขึ้นของดิสคาน์ส โตร์ ส่วนใหญ่คือ ป้ายบอกประเภทสินค้า คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาได้แก่ มองเห็นในระยะไกล คิดเป็นร้อยละ 28.3 ส่วนสิ่งที่จะช่วยเสริมให้การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงินจากพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อทำได้สะดวกขึ้นของดิสคาน์ส โตร์ ส่วนใหญ่คือ จาทิศทางของตำแหน่งช่องชำระเงิน ได้ คิดเป็นร้อยละ 81.9 รองลงมาได้แก่ มองเห็นในระยะไกล คิดเป็นร้อยละ 18.1



เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขาภิบาล 1

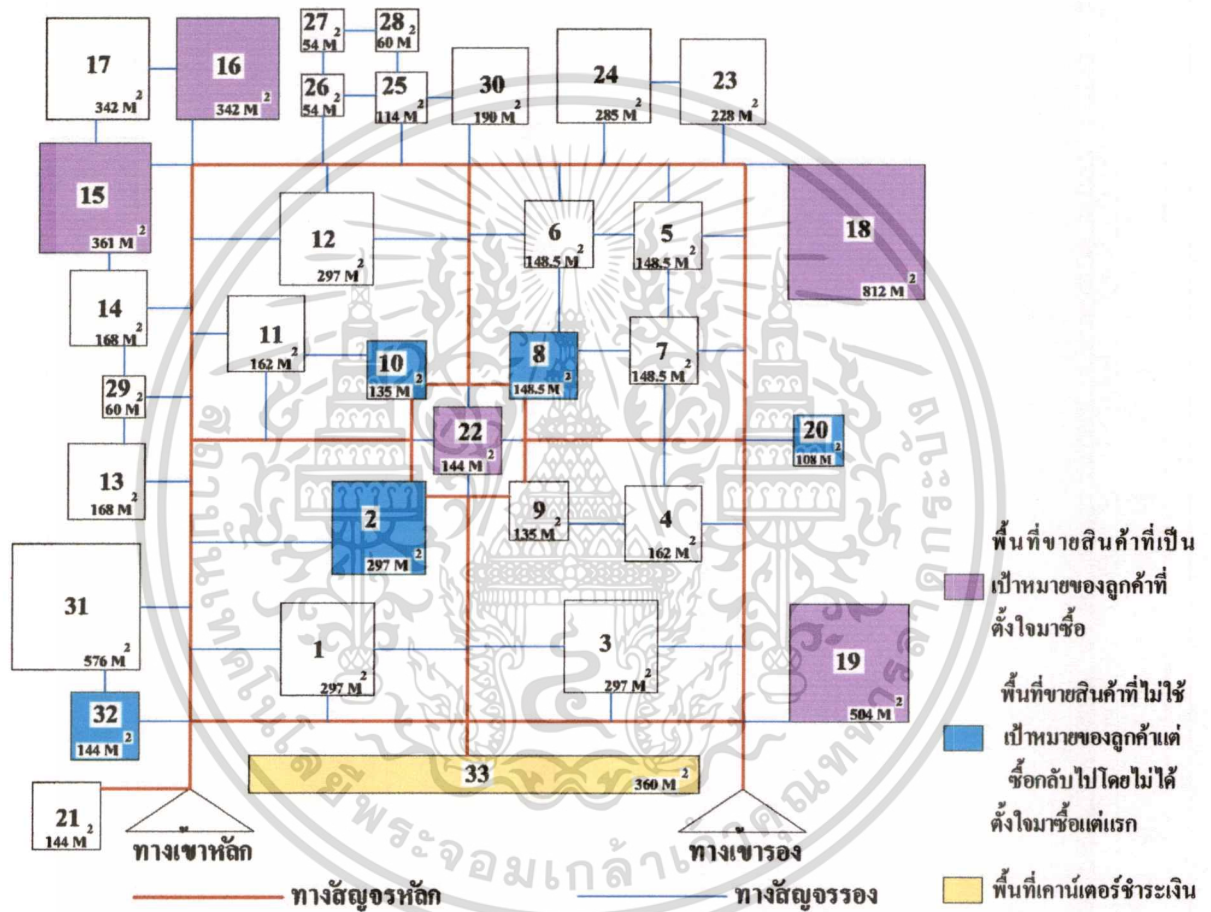
บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำออกเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารได้ หากต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.3 เสนอแนะแนวทางการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคาร คิสแคนส์โตร์

6.3.1 การจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ภายในอาคารคิสแคนส์โตร์ที่ทำการเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ และสรุปผล รวมทั้งข้อเสนอแนะในหัวข้อ 6.1 และ 6.2 สามารถเสนอแนะ
แนวทางในการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้า
ของอาคารคิสแคนส์โตร์ ได้ดังนี้



- | | | | |
|---|--|---|------------------------------|
| 1. แผนกเสื้อผ้าสตรี | 9. แผนกชุดชั้นในบุรุษ | 17. แผนกสินค้ายกหีบ | 25. แผนกอุปกรณ์สำหรับรถยนต์ |
| 2. แผนกเสื้อผ้าลำลองสตรี | 10. แผนกเครื่องประดับตกแต่งสตรี และกระเป๋า | 18. แผนกอาหารแห้ง | 26. แผนกอุปกรณ์ห้องน้ำ |
| 3. แผนกเสื้อผ้าลำลองบุรุษ | 11. แผนกกรองเท้า | 19. แผนกอาหารสด | 27. แผนกอุปกรณ์ทำสวน |
| 4. แผนกเสื้อผ้าบุรุษ | 12. แผนกของใช้ในบ้าน | 20. แผนกเบเกอรี่ | 28. แผนกเครื่องมือช่าง |
| 5. แผนกเสื้อผ้าเด็กชาย | 13. แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน | 21. แผนกสุรา และบุหรี | 29. แผนกพัดลมและระบบแสงสว่าง |
| 6. แผนกเสื้อผ้าเด็กหญิง | 14. แผนกเฟอร์นิเจอร์ | 22. แผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และสุขภาพ | 30. แผนกอุปกรณ์สำนักงาน |
| 7. แผนกเสื้อผ้าเด็กอ่อน และของใช้เด็กอ่อน | 15. แผนกของตกแต่งบ้าน | 23. แผนกของเล่นเด็ก | 31. แผนกทีวีและเครื่องเสียง |
| 8. แผนกชุดชั้นในสตรี | 16. แผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้าน | 24. แผนกอุปกรณ์กีฬา | 32. แผนกเทป และซีดี |

ภาพที่ 6.28 แสดงแนวทางในการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้บริการ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสแคนส์โตร์
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพจะเห็นว่าเพื่อการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าโดยไม่ก่อให้เกิดรูปแบบของทางสัญจรที่ซับซ้อน จึงเสนอแนะให้วางตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้ออันดับ 1 – 5 ไว้ในตำแหน่งตอนปลายสุดของทางสัญจรหลัก ซึ่งสามารถมองเห็นได้จากทางเข้าหลักเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงพื้นที่ขายสินค้าที่ต้องการได้โดยสะดวก และยังทำให้พื้นที่ขายสินค้านี้กลายเป็นพื้นที่ดึงดูดลูกค้าให้เดินไปจนสุดเส้นทางสัญจร โดยพื้นที่ดึงดูดลูกค้าอันดับที่ 1 แพนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้านและ อันดับที่ 5 แพนกของตกแต่งบ้าน อยู่ในตำแหน่งตอนปลายสุดของทางสัญจรหลักตรงกับบริเวณทางเข้าหลัก ซึ่งสามารถมองเห็นได้จากทางเข้าหลัก พื้นที่ดึงดูดลูกค้าอันดับที่ 4 แพนกอาหารสด อยู่ในตำแหน่งตอนปลายสุดของทางสัญจรหลักหลังแนวช่องชำระเงิน ซึ่งสามารถมองเห็นได้จากทางเข้าหลักเช่นกัน พื้นที่ดึงดูดลูกค้าอันดับที่ 2 แพนกอาหารแห้ง อยู่ในตำแหน่งตอนปลายสุดของทางสัญจรหลักซึ่งสามารถมองเห็นได้เมื่อลูกค้าเดินไปตามทางสัญจรหลักที่มีปลายทางเป็นแพนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้านและมองไปทางขวาหรือเมื่อลูกค้าเดินไปตามทางสัญจรหลักหลังแนวช่องชำระเงินที่มีปลายทางเป็นแพนกอาหารสด และมองไปทางซ้าย ส่วนพื้นที่ดึงดูดลูกค้าอันดับที่ 3 แพนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและสุขภาพจะจัดให้อยู่บริเวณศูนย์กลางของผังพื้นที่เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเดินเข้าสู่ใจกลางของพื้นที่และมีสินค้าที่ลูกค้ามักจะซื้อกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจไว้แต่แรกอยู่โดยรอบบริเวณสินค้าแพนกนี้ ได้แก่แพนกชุดชั้นในสตรี แพนกเครื่องประดับตกแต่งสตรีและกระเป๋า แพนกเสื้อผ้าลำลองสตรี ส่วนสินค้าแพนกอื่นๆ นั้นจะจัดอยู่ระหว่างสองข้างทางสัญจรหลักที่นำลูกค้าไปสู่พื้นที่สินค้าที่ดึงดูดลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสเห็นสินค้าประเภทอื่นและอาจซื้อกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจไว้แต่แรก

6.3.2 การเปรียบเทียบการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ภายในอาคารดิสนีย์สโตร์ที่ทำการ

เสนอแนะกับการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่แบบเดิมของอาคารดิสนีย์สโตร์ที่ทำการศึกษาทั้ง 2 แห่ง

จากลักษณะของการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ ซึ่งได้จากผลการวิเคราะห์ในการศึกษาวิจัยนี้ เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับลักษณะของการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่แบบเดิมของอาคารดิสนีย์สโตร์ที่ทำการศึกษาทั้ง 2 แห่ง โดยชี้วัดจากระดับประสิทธิภาพของการค้นหาสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และระดับความพึงพอใจต่อการเข้าถึงพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ สามารถเปรียบเทียบได้ดังนี้

1) เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขาภิบาล 1

ลักษณะการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขาภิบาล 1 มีระดับความซับซ้อนของผังพื้นที่มากกว่าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต กล่าวคือตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้า ในผังพื้นที่ของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขาภิบาล 1 นั้นจะกระจายตำแหน่งของพื้นที่ และตั้งอยู่ในตำแหน่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้จากทางเข้าหลัก มีผลคือต่อผู้ประกอบการ คือลูกค้าจะกระจายไปในพื้นที่อื่นๆ ของผังพื้นที่ทำให้เพิ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้เห็นประโยชน์ของเอกสารนี้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โอกาสในการซื้อสินค้าประเภทอื่นที่ลูกค้าอาจไม่ได้ตั้งใจมาซื้อ แต่จะมีผลเสียต่อลูกค้า คือไม่มีความสะดวกสบายในการเข้าถึงพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมาย

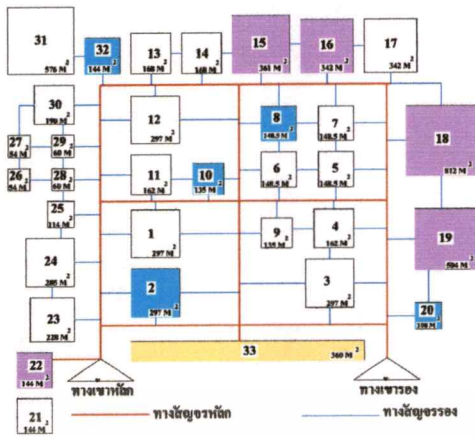
2) บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต

ลักษณะการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิตมีระดับความซับซ้อนของผังพื้นที่น้อยกว่าเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขาภิบาล 1 กล่าวคือตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้า ในผังพื้นที่ของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิตนั้นจะอยู่รวมกันเป็นกลุ่มพื้นที่ และตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้จากทางเข้าหลัก มีผลเสียต่อลูกค้า คือมีความสะดวกสบายในการเข้าถึงพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมาย แต่จะมีผลเสียต่อผู้ประกอบการคือลูกค้าจะไม่กระจายไปในพื้นที่อื่นๆ ของผังพื้นที่ทำให้สินค้าประเภทอื่นขายได้น้อยลง

3) องค์ประกอบของผังพื้นที่ภายในอาคารคิสเคาน์สโตร์ที่ทำการเสนอแนะ

ลักษณะการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ภายในอาคารคิสเคาน์สโตร์ที่ทำการเสนอแนะจะรวมเอาข้อดีของทั้ง 2 แห่ง คือ จัดวางตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าไว้ในตำแหน่งตอนปลายสุดของทางสัญจรหลัก ซึ่งสามารถมองเห็นได้จากทางเข้าหลักเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงพื้นที่ขายสินค้าที่ต้องการได้โดยสะดวก และยังทำให้พื้นที่ขายสินค้านั้นเป็นพื้นที่ดึงดูดลูกค้าให้เดิน ไปจนสุดเส้นทางสัญจรส่วนสินค้าแผนกอื่นๆ นั้นจะจัดอยู่ระหว่างสองข้างทางสัญจรหลักที่นำลูกค้าไปสู่พื้นที่สินค้าที่ดึงดูดลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสเห็นสินค้าประเภทอื่น และอาจซื้อกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจไว้แต่แรกเป็นการเพิ่มโอกาสในการซื้อ

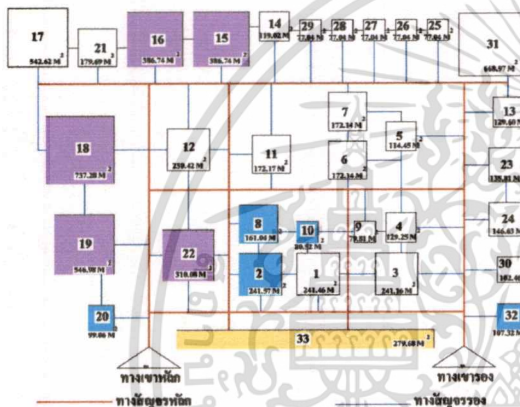
แนวทางในการพัฒนาองค์ประกอบเชิงพื้นที่ในการวางผังพื้นที่ทำการเสนอแนะนี้จะนำไปสู่การก่อให้เกิดการยอมรับได้ (Compromise) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าที่มาใช้บริการคือ ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้โดยไม่เสียเวลาและไม่เกิดความเครียดจากการหาสินค้าที่ต้องการไม่พบ ในขณะที่เดียวกันลูกค้ายังสามารถเห็นสินค้าอย่างทั่วถึงเพื่อเพิ่มโอกาสการซื้อตามความต้องการของผู้ประกอบการ ซึ่งสามารถแสดงการเปรียบเทียบลักษณะการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าได้ดังแสดงในภาพที่ 6.29



เทสโก้ โลตัส สาขาสุขาภิบาล 1

พื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ

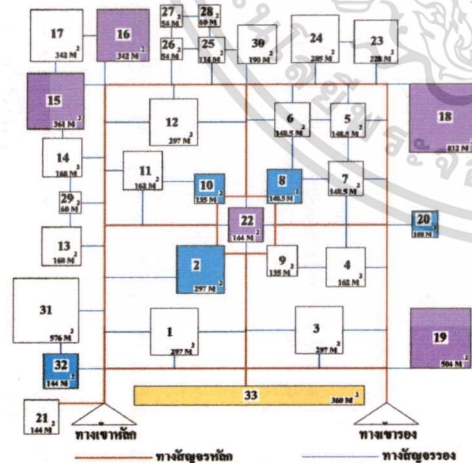
- 18 = อันดับที่ 1 สินค้าแผนกอาหารแห้ง
- 16 = อันดับที่ 2 สินค้าแผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้าน
- 22 = อันดับที่ 3 สินค้าแผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและสุขภาพ
- 19 = อันดับที่ 4 สินค้าแผนกอาหารสด
- 15 = อันดับที่ 5 สินค้าแผนกของตกแต่งบ้าน



บิกซี สาขารังสิต

พื้นที่ขายสินค้าที่ไม่ใช่เป้าหมายของลูกค้าแต่ซื้อกลับไปได้ตั้งใจมาซื้อแต่แรก

- 20 = อันดับที่ 1 สินค้าแผนกเบเกอรี่
- 32 = อันดับที่ 2 สินค้าแผนกเทพและซีดี
- 8 = อันดับที่ 3 สินค้าแผนกชุดชั้นในสตรี
- 10 = อันดับที่ 4 สินค้าแผนกเครื่องประดับตกแต่งสตรีและกระเป๋า
- 2 = อันดับที่ 5 สินค้าแผนกเสื้อผ้าลำลองสตรี



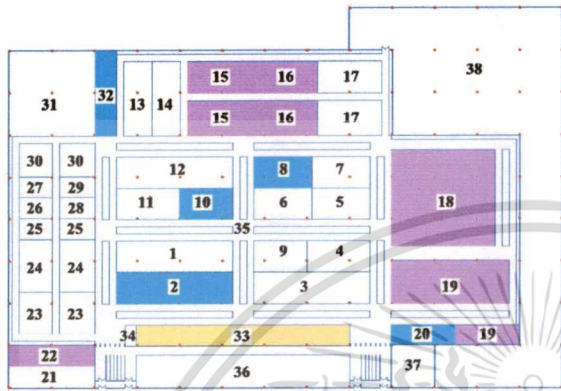
พื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงิน

องค์ประกอบของผังพื้นที่ทำการเสนอแนะ
จากการผลการวิเคราะห์ในการศึกษาวิจัยนี้

ภาพที่ 6.29 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะของการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่แบบเดิมของอาคาร

ดิสน์เคาน์เตอร์ที่ทำการการศึกษาทั้ง 2 แห่ง กับลักษณะของการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ทำ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
การเสนอแนะ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากองค์ประกอบของผังพื้นที่ทำการเสนอแนะหากจะนำไปพัฒนาการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ของอาคารคิสเคาน์ส โตร์ที่ทำการศึกษานำไปจัดผังพื้นที่ในกรอบอาคารเดิมของคิสเคาน์ส โตร์ทั้ง 2 แห่ง ได้ดังแสดงในภาพที่ 6.30 และ 6.31



**BLOCK PLAN
TESCO LOTUS
SUKHAPIBAAN 1**

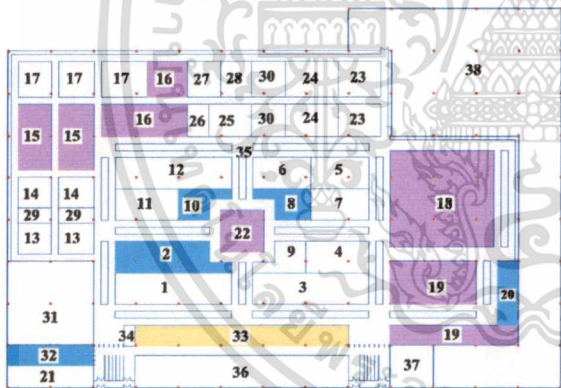
ผังพื้นที่เดิมของเทสโก้ โลตัส สาขาสุขาภิบาล 1

พื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ

- 18 = อันดับที่ 1 สินค้าแผนกอาหารแห้ง
- 16 = อันดับที่ 2 สินค้าแผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้าน
- 22 = อันดับที่ 3 สินค้าแผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและสุขภาพ
- 19 = อันดับที่ 4 สินค้าแผนกอาหารสด
- 15 = อันดับที่ 5 สินค้าแผนกของตกแต่งบ้าน

พื้นที่ขายสินค้าที่ไม่ใช่เป้าหมายของลูกค้าแต่ซื้อกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจมาซื้อแต่แรก

- 20 = อันดับที่ 1 สินค้าแผนกเบเกอรี่
- 32 = อันดับที่ 2 สินค้าแผนกเทพและซีดี
- 8 = อันดับที่ 3 สินค้าแผนกชุดชั้นในสตรี
- 10 = อันดับที่ 4 สินค้าแผนกเครื่องประดับตกแต่งสตรีและกระเป๋า
- 2 = อันดับที่ 5 สินค้าแผนกเสื้อผ้าลำลองสตรี



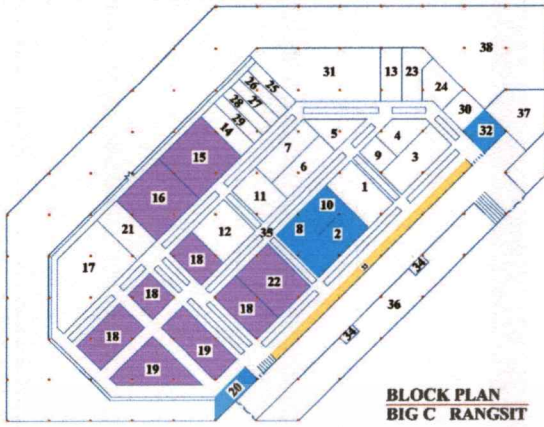
**BLOCK PLAN
TESCO LOTUS
SUKHAPIBAAN 1**

ผังพื้นที่ทำการเสนอแนะของเทสโก้ โลตัส สาขาสุขาภิบาล 1

พื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงิน

ภาพที่ 6.30 แสดงการนำองค์ประกอบของผังพื้นที่ทำการเสนอแนะไปจัดผังพื้นที่ในกรอบอาคารเดิมของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขาภิบาล 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ผังพื้นเดิมของบิกซี สาขารังสิต

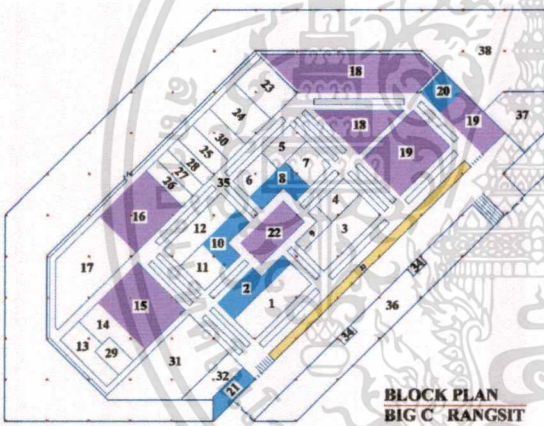
พื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ

- 18 = อันดับที่ 1 สินค้าแผนกอาหารแห้ง
- 16 = อันดับที่ 2 สินค้าแผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้าน
- 22 = อันดับที่ 3 สินค้าแผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและสุขภาพ
- 19 = อันดับที่ 4 สินค้าแผนกอาหารสด
- 15 = อันดับที่ 5 สินค้าแผนกของตกแต่งบ้าน

พื้นที่ขายสินค้าที่ไม่ใช่เป้าหมายของลูกค้าแต่ซื้อกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจมาซื้อแต่แรก

- 20 = อันดับที่ 1 สินค้าแผนกเบเกอรี่
- 32 = อันดับที่ 2 สินค้าแผนกเทปและซีดี
- 8 = อันดับที่ 3 สินค้าแผนกชุดชั้นในสตรี
- 10 = อันดับที่ 4 สินค้าแผนกเครื่องประดับตกแต่งสตรีและกระเป๋า
- 2 = อันดับที่ 5 สินค้าแผนกเสื้อผ้าลำลองสตรี

พื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงิน



ผังพื้นที่ทำการเสนอแนะของบิกซี สาขารังสิต

ภาพที่ 6.31 แสดงการนำองค์ประกอบของผังพื้นที่ทำการเสนอแนะไปจัดผังพื้นภายในกรอบอาคารเดิมของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต

6.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

ในการทำวิจัยเรื่องการพัฒนาองค์ประกอบเชิงพื้นที่เพื่อช่วยในการหาทางโนติสเคาน์สโตร์นั้นพบว่า มีข้อพิจารณาของการดำเนินการอยู่หลายประเด็น ซึ่งมีผลต่อผลของการวิจัย โดยมีข้อพิจารณาดังนี้

- 1) เรื่องของการได้มาซึ่งข้อมูล เนื่องจากอาคารดิสเคาน์สโตร์นั้นจัดเป็นพื้นที่สาธารณะที่

ตั้งอยู่บนพื้นที่ส่วนบุคคล จึงเป็นสิทธิ์ของเจ้าของสถานที่ในการออกกฎในการเข้าใช้พื้นที่ ซึ่งไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาคารคิสเคาน์สโตร์นั้นห้ามผู้ที่เข้าไปในพื้นที่ของอาคารถ่ายภาพภายในพื้นที่ขายสินค้าด้วยเหตุผลในเรื่องของความปลอดภัยทางธุรกิจ ดังนั้นในการวิจัยนี้จะได้ภาพถ่ายภายในพื้นที่ขายสินค้ามาประกอบการบรรยายที่ไม่สมบูรณ์เพียงพอ ดังนั้นหากจะมีการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาคารศูนย์การค้าประเภทคิสเคาน์สโตร์ในอนาคต ควรจะหาแนวทางที่จะทำให้ได้รับข้อมูลจากผู้ประกอบการเพิ่มเติมเนื่องจากงานวิจัยนี้ได้รับข้อมูลจากผู้ให้บริการเพียงฝ่ายเดียว

2) เรื่องของผู้ทดลอง ซึ่งในการวิจัยนี้ไม่สามารถทำการทดลองในแบบเดียวกับการวิจัยที่ผ่านมาในอดีตได้เนื่องจากจะเป็นการรบกวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ดังนั้นในการศึกษารูปแบบทางสถิติที่ซับซ้อนจากการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ในการวิจัยนี้จะใช้ผู้ทดลองที่เป็นอาสาสมัครที่ไม่เคยเข้าใช้บริการในอาคารคิสเคาน์สโตร์ที่ทำการวิจัยทั้ง 2 แห่ง มาก่อน โดยการทดลองเดินจากทางเข้าพื้นที่ขายไปยังตำแหน่งพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้ามากที่สุดอันดับ 1 – 5 จากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าที่ใช้บริการในพื้นที่ขายสินค้าจริงของอาคารคิสเคาน์สโตร์ที่ทำการวิจัยทั้ง 2 แห่ง ซึ่งอาสาสมัครที่นำมาทดลองจะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มนักศึกษามีอายุประมาณ 18 – 20 ปี และกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงานมีอายุประมาณ 26 – 35 ปี ซึ่งผลของการทดลองระดับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าก่อนข้างจะแตกต่างกันอย่างชัดเจนกล่าวคือ กลุ่มที่อยู่ในวัยทำงานมีระดับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าที่ดีกว่ากลุ่มนักศึกษา เนื่องจากกลุ่มนักศึกษานั้นอาจจะมีประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการภายในศูนย์การค้าประเภทคิสเคาน์สโตร์น้อยกว่ากลุ่มที่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งก็ตรงกับข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ผลของข้อมูลว่าผู้ใช้บริการภายในศูนย์การค้าประเภทคิสเคาน์สโตร์นั้นส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 – 45 ปี และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้นหากจะมีการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาคารศูนย์การค้าประเภทคิสเคาน์สโตร์ในอนาคตอาจจะไม่ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักศึกษามีอายุประมาณ 18 – 20 ปี เนื่องจากไม่ใช้กลุ่มลูกค้าหลักที่มาใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์สโตร์

3) เรื่องของจำนวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดลองระดับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้านั้นมีจำนวนน้อยเกินไปจึงทำให้ผลการวิจัยที่ได้ไม่สามารถนำไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากรทั้งหมดได้ (Non – Generalization) ดังนั้นหากจะมีการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาคารศูนย์การค้าประเภทคิสเคาน์สโตร์ในอนาคต ควรจะใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากเพียงพอที่จะนำไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากรทั้งหมดได้จะทำให้ผลการวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4) เรื่องของสถานที่ตั้งของคิสเคาน์สโตร์ เนื่องจากอาคารคิสเคาน์สโตร์ที่ทำการศึกษาวินิจฉัยนี้ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เป็นย่านที่อยู่อาศัยของประชากรที่มีฐานะในระดับปานกลาง ซึ่งพบในข้อมูลจากแบบสอบถามว่าผู้ใช้บริการภายในอาคารคิสเคาน์สโตร์ที่ทำการศึกษานั้นส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 – 30,000 บาท และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ดังนั้นหากจะมีการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาคารศูนย์การค้าประเภทคิสเคาน์สโตร์ ในอนาคต อาจจะต้องคำนึงถึงย่านที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาดูด้วยเนื่องจากคุณลักษณะของผู้ใช้บริการอาจจะมีผล

ต่อความต้องการในเรื่องสินค้าที่เป็นเป้าหมายในการมาใช้บริการ และพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการอันจะส่งผลต่อไปยังการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้า และระดับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้า

5) เรื่องของการทดลองหาระดับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์ส ไตร์นั้น ในงานวิจัยนี้เลือกตัวแปรทางด้านสภาพแวดล้อมที่ใช้ในการค้นหาเส้นทางเพียงตัวแปรเดียว คือ ลักษณะการวางผังพื้นที่ไม่ซับซ้อนจะช่วยให้การหาทางสู่จุดหมายต่างๆ ภายในอาคารทำได้ง่ายขึ้น ดังนั้นหากจะมีการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาคารศูนย์การค้าประเภทคิสเคาน์ส ไตร์ในอนาคต ควรจะศึกษาตัวแปรทางด้านสภาพแวดล้อมที่ใช้ในการค้นหาเส้นทางอื่นๆ เพิ่มเติม ได้แก่ การมองเห็นสัญญาณชี้แนะ (cue) ที่คุ้นตาตลอดจนภูมิสัญลักษณ์ (landmark) ทั้งภายในและภายนอกตัวอาคาร ระดับความแตกต่างของสภาพแวดล้อมภายในอาคารที่จะใช้เป็นที่สังเกตในการหาทาง และการใช้เครื่องหมายและหมายเลขห้องในการชี้แนะเส้นทาง จะทำให้ผลการวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

6) เรื่องการนำไปใช้ เนื่องจากผลที่ได้ คือ แนวทางการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่นั้นศึกษาเฉพาะเชิงพื้นที่ (2 มิติ) และเน้นวิธีการประเมินผลหลังการเข้าใช้อาคารเป็นหลักยังขาดความสมบูรณ์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมอื่น ๆ เช่น ความสูง แสง เสียง อุณหภูมิ รวมทั้งงานระบบต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการรับรู้และภาวะความสบายของผู้ใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์ส ไตร์ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ ดังนั้นหากจะมีการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาคารศูนย์การค้าประเภทคิสเคาน์ส ไตร์ในอนาคต ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของสภาพแวดล้อมทางกายภาพอื่นๆ เพื่อความสมบูรณ์ในการนำไปใช้ออกแบบอาคารคิสเคาน์ส ไตร์

ดังนั้นในการวิจัยนี้จึงเป็นข้อสรุปในด้านหนึ่งที่จะช่วยให้การศึกษาทางด้านการออกแบบอาคารศูนย์การค้าประเภทคิสเคาน์ส ไตร์มีการพัฒนาต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

- ชุมพร มูรพันธ์. 2546. การศึกษาแนวทางการออกแบบและวางผังอาคารผู้โดยสาร ท่าอากาศยานสากลในส่วนภูมิภาค. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาสถาปัตยกรรมภายใน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง.
- นำชัย แดงอ่อน. 2530. การวิเคราะห์ผลกระทบของระบบสัญญาณต่อการเข้าถึงพื้นที่ประกอบการของอาคารศูนย์การค้า : กรณีตัวอย่าง ศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาสถาปัตยกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิษณุพงษ์ สุนทรปิยพันธ์. 2536. โครงการออกแบบตกแต่งภายในห้างสรรพสินค้า โตคิว รัชดา. ศิลปนิพนธ์ศิลปบัณฑิต (การออกแบบตกแต่งภายใน). กรุงเทพฯ : คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- สมบุญ รุจิจักร. 2543. ชิ่งใหญ่ ทำลายล้าง., นิตยสาร BrandAge. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ เลิฟ แอนด์ ลิฟ. หน้า 84 – 89.
- สุนนา อยู่โพธิ์. 2538. การค้าปลีก. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- สุวิทย์ เป็ยพ่อง. 2535. การค้าส่งและการค้าปลีก. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วังอักษร.
- Beaumont, P., Bray, J., Moore, G., & Robinson, B. 1984. Orientation and wayfinding in the Tauranga Department Building :A focused post-Occupancy evaluation. In D. Duerk & D. Cambell (Eds). Environmental Design Research Association Proceedings 15 pp.77-91. San Luis Obispo, CA.
- Best, G. A. 1970. Direction-findings in Large buildings in D. Canter (Ed.), Architectural psychology pp.72-91. London : RIBA Publications.
- Bronzaft, A., & Dobrow, S. 1984. Improving transit information. Journal of Environmental Systems, 13, 365-375.
- Bryan, J. 1982. Implications for codes and behavior models from the analysis of behavior response patterns in fire situations as selected from the Project People and Project People II study programs. Unpublished master's thesis, University of Maryland, College of Engineering, College Park.
- Carpman, J., Grant, M., & Simmonds, D. 1984. No more mazes. Research about design for wayfinding in hospitals. Ann Arbor University of Michigan Hospitals. Patient and Visitor Participation Project.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Corlett, E., Manenica, I., & Bishop, R. 1972. The design of direction finding systems in buildings. *Applied Ergonomics*, 3, 66-69.
- Hoogdaem, Herbert Van.; & et.al. 1985. Comparative Floor Plan Analysis as a Means to Develop Design Guideline., *Journal of Environmental psychology*, 5, 155 – 179.
- Hilier, B., Hanson, J., & Peponis, J. 1984. What do we mean by building function ? In J. Powell, I. Cooper, & S. Icar (Eds.). *Designing for building utilization* pp. 61-71. New York : Spon.
- Livine, M. 1982. You-are-here maps : Psychological consideration. *Environment and Behavior*. 14, 221-237.
- Livine, M., Marchon, I., & Hanley, G. 1984. The placement and misplacement of you-are-here maps. *Environment and Behavior*, 16, 139-157.
- Nichols, F., Canete, I., & Tuladhar, S. (in press). Designing for pedestrians : A CAD network analysis approach in Y.E. Kalay (Ed.), *Evaluating and predicting design performance*. New York : Wiley.
- O'Neill, M.J. 1991. Evaluation of a conceptual model of architectural legibility. *Environment and Behavior*, 23, 259-284.
- Seidel, A. 1983. Wayfinding in public spaces : The Dallas-Forth Worth Airport. In D. Armedeo, J. Griffin, & J. Potter (Eds.), *Proceedings of the 14th Annual Meeting of the Environment Design Research Association* pp.129-138. Washington, DC.
- Weisman, G.D. 1981. Evaluating architectural legibility : Wayfinding in the built environment. *Environment and Behavior*, 13, 189-204.
- Weisman, G.D., O'Neill, M.J., & Doll, C. 1987. Computer graphic simulation of wayfinding in public environment : A validation study. In J. Harvey and D. Henning (Eds.), *Environmental Design Research Association Proceeding*, 18, 3-20.
- Wener, R., & Kaminoff, R. 1983. Improving environmental information: Effects of signs on perceived crowding and behavior. *Environmental and Behavior*. 15, 3 – 20.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเพื่อการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโทในหัวข้อ “แนวทางในการพัฒนาองค์ประกอบเชิงพื้นที่เพื่อช่วยในการหาทางในอาคารศูนย์การค้าประเภทดิสคานต์สตรี”

ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านกรุณากรอกแบบสอบถามชุดนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในแง่การศึกษาและวิชาการ

ขอแสดงความขอบคุณ

พิเชษฐ ดินพเก้า

นักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ชุดที่ สถานที่

ตอนที่ 1 คุณลักษณะผู้ใช้บริการ

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 15 ปี 15-25 ปี 26-35 ปี
 36-45 ปี 46 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ประถมศึกษา มัธยมศึกษาป.ว.ช อนุปริญญาป.ว.ส
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รับจ้างทั่วไป รับราชการ
 พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว
5. รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 7,000 7,000-10,000 10,001-20,000
 20,001-30,000 30,001 ขึ้นไป
6. ท่านเดินทางมาใช้บริการโดยวิธีใด รถประจำทาง รถแท็กซี่ รถส่วนตัว
7. ท่านเข้าสู่พื้นที่ขายทางประตูใด ประตูทางเข้าหลัก ประตูทางเข้ารอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ประสพการณ์เข้าใช้บริการ

1. ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ

- ต่ำกว่า 1 ปี 1-3 ปี 3-5 ปี
 5-7 ปี 7 ปี ขึ้นไป

2. ความถี่ในการเข้าใช้บริการ

- สัปดาห์ละ 1 ครั้ง 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง 3 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง
 4 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง นานกว่า 4 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง

3. เวลาที่ใช้ในแต่ละครั้ง

- ครั้งชั่วโมง 1 ชั่วโมง 1 ชั่วโมงครึ่ง
 2 ชั่วโมง 2 ชั่วโมงขึ้นไป

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ

1. ประเภทสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อ (เรียงลำดับ 1-5 หรือ มากกว่า)

- | | | | |
|---|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> อาหารสด | <input type="checkbox"/> อาหารแห้ง | <input type="checkbox"/> เบเกอรี่ | <input type="checkbox"/> เคมิกัลภายในบ้าน |
| <input type="checkbox"/> สินค้ายกหีบ | <input type="checkbox"/> ของตกแต่งบ้าน | <input type="checkbox"/> ฟอร์นิเจอร์ | <input type="checkbox"/> เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน |
| <input type="checkbox"/> ที่วีและเครื่องเสียง | <input type="checkbox"/> เทป/ซีดี | <input type="checkbox"/> อุปกรณ์สำนักงาน | <input type="checkbox"/> พัฒนและระบบแสงสว่าง |
| <input type="checkbox"/> เครื่องมือช่าง | <input type="checkbox"/> อุปกรณ์ทำสวน | <input type="checkbox"/> อุปกรณ์ห้องน้ำ | <input type="checkbox"/> อุปกรณ์สำหรับรถยนต์ |
| <input type="checkbox"/> อุปกรณ์กีฬา | <input type="checkbox"/> ของเล่นเด็ก | <input type="checkbox"/> ของใช้ในบ้าน | <input type="checkbox"/> เครื่องประดับสตรี / กระเป๋าถือ |
| <input type="checkbox"/> รองเท้า | <input type="checkbox"/> ชุดชั้นในสตรี | <input type="checkbox"/> ของใช้เด็กอ่อน | <input type="checkbox"/> เสื้อผ้าเด็กชาย |
| <input type="checkbox"/> เสื้อผ้าเด็กหญิง | <input type="checkbox"/> เสื้อผ้าสตรี | <input type="checkbox"/> เสื้อผ้าลำลองสตรี | <input type="checkbox"/> ชุดชั้นในบุรุษ |
| <input type="checkbox"/> เสื้อผ้าลำลองบุรุษ | <input type="checkbox"/> เสื้อผ้าบุรุษ | <input type="checkbox"/> ตุรและบุหรี | <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม / สุขภาพ |

2. ประเภทสินค้าที่มักจะซื้อกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจไว้แต่แรก (เรียงลำดับ 1-5 หรือ มากกว่า)

- | | | | |
|---|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> อาหารสด | <input type="checkbox"/> อาหารแห้ง | <input type="checkbox"/> เบเกอรี่ | <input type="checkbox"/> เคมิกัลภายในบ้าน |
| <input type="checkbox"/> สินค้ายกหีบ | <input type="checkbox"/> ของตกแต่งบ้าน | <input type="checkbox"/> ฟอร์นิเจอร์ | <input type="checkbox"/> เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน |
| <input type="checkbox"/> ที่วีและเครื่องเสียง | <input type="checkbox"/> เทป/ซีดี | <input type="checkbox"/> อุปกรณ์สำนักงาน | <input type="checkbox"/> พัฒนและระบบแสงสว่าง |
| <input type="checkbox"/> เครื่องมือช่าง | <input type="checkbox"/> อุปกรณ์ทำสวน | <input type="checkbox"/> อุปกรณ์ห้องน้ำ | <input type="checkbox"/> อุปกรณ์สำหรับรถยนต์ |
| <input type="checkbox"/> อุปกรณ์กีฬา | <input type="checkbox"/> ของเล่นเด็ก | <input type="checkbox"/> ของใช้ในบ้าน | <input type="checkbox"/> เครื่องประดับสตรี / กระเป๋าถือ |
| <input type="checkbox"/> รองเท้า | <input type="checkbox"/> ชุดชั้นในสตรี | <input type="checkbox"/> ของใช้เด็กอ่อน | <input type="checkbox"/> เสื้อผ้าเด็กชาย |
| <input type="checkbox"/> เสื้อผ้าเด็กหญิง | <input type="checkbox"/> เสื้อผ้าสตรี | <input type="checkbox"/> เสื้อผ้าลำลองสตรี | <input type="checkbox"/> ชุดชั้นในบุรุษ |
| <input type="checkbox"/> เสื้อผ้าลำลองบุรุษ | <input type="checkbox"/> เสื้อผ้าบุรุษ | <input type="checkbox"/> ตุรและบุหรี | <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม / สุขภาพ |

3. ท่านซื้อสินค้าที่ไม่ได้ตั้งใจไว้แต่แรก ก่อน หรือ หลัง สินค้าที่ตั้งใจมาซื้อ

- ก่อน หลัง ทั้งก่อนและหลัง

4. ความต้องการบริการเพิ่มเติมในพื้นที่ขาย (เรียงลำดับ 1-3)

- พื้นที่นั่งพักเหนื่อย จุดบริการน้ำดื่ม พื้นที่สำหรับเด็กเล่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ

ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความพึงพอใจในขนาดของทางเดิน					
1. ท่านรู้สึกอึดอัดเมื่อเดินอยู่ในทางเดินหลัก					
2. ท่านรู้สึกอึดอัดเมื่อเดินอยู่ในทางเดินระหว่างชั้นวางของ					
3. ท่านรู้สึกอึดอัดขณะเดินเข้าช่องชำระเงิน					
4. ท่านรู้สึกสบายเมื่อเดินอยู่ในทางเดินหลัก					
5. ท่านรู้สึกสบายเมื่อเดินอยู่ในทางเดินระหว่างชั้นวางของ					
6. ท่านรู้สึกสบายขณะเดินเข้าช่องชำระเงิน					

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ (ต่อ)

ความพึงพอใจในตำแหน่งและความต่อเนื่องของพื้นที่	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. จากทางเข้าท่านเข้าถึงพื้นที่วางสินค้าที่ต้องการ ได้สะดวก					

สิ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงพื้นที่วางสินค้าที่ต้องการ

ทางเดินคับแคบ

มีสิ่งกีดขวางทางเดิน

ไม่ทราบตำแหน่งพื้นที่ของสินค้าที่ต้องการ

สิ่งที่จะช่วยในการเข้าถึงพื้นที่วางสินค้าที่ต้องการ

ฉายพนักงาน

มองเห็นในระยะไกล

ป้ายบอกประเภทสินค้า

ความพึงพอใจในตำแหน่งและความต่อเนื่องของพื้นที่	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. จากพื้นที่วางสินค้าที่ต้องการท่านเข้าถึงช่องชำระเงิน ได้สะดวก					

สิ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงช่องชำระเงิน

ทางเดินคับแคบ

มีสิ่งกีดขวางทางเดิน

สัปดาห์ในทิศทางของตำแหน่งช่องชำระเงิน

สิ่งที่จะช่วยในการเข้าถึงช่องชำระเงิน

ฉายพนักงาน

มองเห็นในระยะไกล

จักรทิศทางของตำแหน่งช่องชำระเงินได้

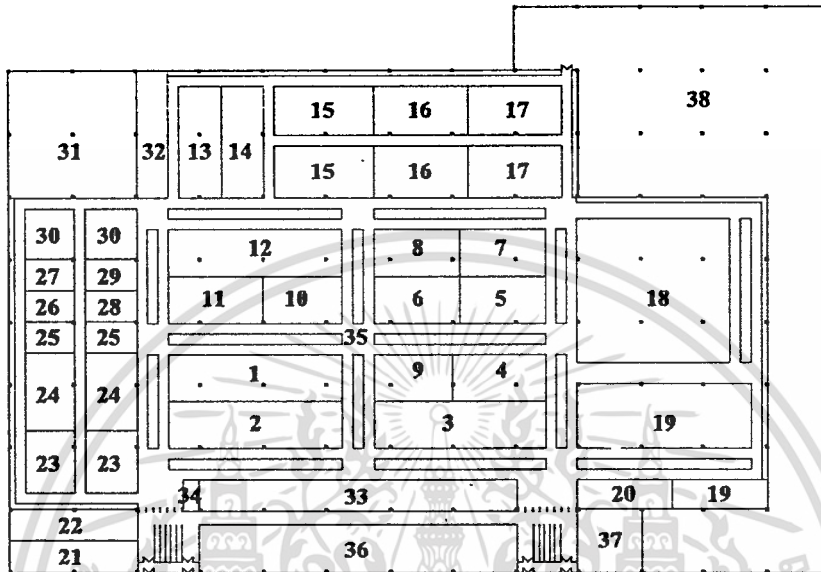
***** ขอแสดงความขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม *****

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสังเกตการณ์

เรื่อง พฤติกรรมและการเคลื่อนที่ของลูกค้าผู้ใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้า

Tesco Lotus ชุดที่



BLOCK PLAN
TESCO LOTUS
SUKHAPIBAAN 1

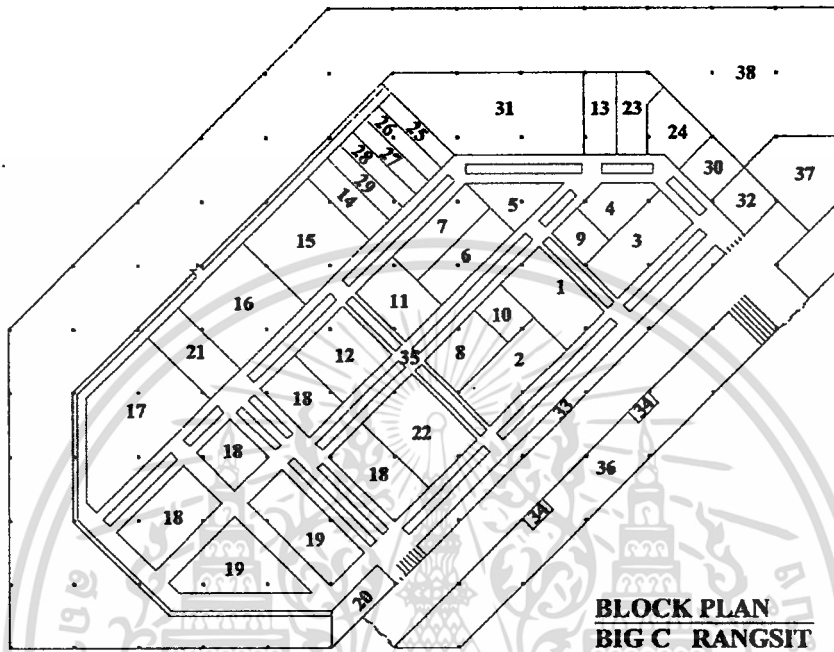
เริ่มสังเกตการณ์เวลา ถึงสิ้นสุดสังเกตการณ์เวลา รวมใช้เวลา

พฤติกรรม	รอยขีด	จำนวน
1. การเดินย้อนกลับเส้นทางเดิม		
2. การหยุดตามพนักงาน		
3. การหยุดมองหาเป้าหมาย		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสังเกตการณ์
เรื่อง พฤติกรรมและการเคลื่อนที่ของลูกค้าผู้ใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้า

Big C ชุคที่



เริ่มสังเกตการณ์เวลา ถึงสุดสังเกตการณ์เวลา รวมใช้เวลา

พฤติกรรม	รอยขีด	จำนวน
1. การเดินย้อนกลับเส้นทางเดิม		
2. การหยุดตามพนักงาน		
3. การหยุดมองหาเป้าหมาย		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางการให้คะแนนเพื่อประเมินประสิทธิภาพการค้นหาคำที่เป็นเป้าหมายของลูกคามากที่สุด อันดับ 1 – 5

อันดับ 1 เส้นทาง A – B (ทางเข้าหลัก – แผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้าน) สถานที่ Tesco Lotus Sukhapibaan 1

ลำดับ ที่	เพศ	เวลา มาตรฐาน (นาที)	เวลาที่ใช้ (นาที)	ผลต่าง ของเวลา (นาที)	คะแนนก่อน หักพฤติกรรม	การเดิน ย้อนกลับ เส้นทาง เดิม	การหยุด ถาม พนักงาน	การหยุด มองหา เป้าหมาย	รูปแบบ เส้นทาง สำรวจ	คะแนน สุทธิ	ระดับประสิทธิภาพ การค้นหาคำศัพท์ (Likert Scale)
1	ชาย	2.18	6.17	+ 3.59	10-4=6	-	-	3	B1	6-3=3	1
2	ชาย	2.18	5.53	+ 3.35	10-4=6	-	-	2	B2	6-2=4	2
3	ชาย	2.18	6.05	+ 3.47	10-4=6	-	-	3	B1	6-3=3	1
4	ชาย	2.18	5.50	+ 3.32	10-4=6	-	-	1	B2	6-1=5	2
5	ชาย	2.18	6.10	+ 3.52	10-4=6	-	-	3	B1	6-3=3	1
6	ชาย	2.18	5.55	+ 3.37	10-4=6	-	-	2	B1	6-2=4	2
7	ชาย	2.18	6.07	+ 3.49	10-4=6	-	-	3	B2	6-3=3	1
8	ชาย	2.18	6.02	+ 3.44	10-4=6	-	-	3	B3	6-3=3	1
9	ชาย	2.18	5.55	+ 3.37	10-4=6	-	-	2	B2	6-2=4	2
10	ชาย	2.18	5.52	+ 3.34	10-4=6	-	-	1	B1	6-1=5	2
11	หญิง	2.18	6.03	+ 3.45	10-4=6	-	-	3	B1	6-3=3	1
12	หญิง	2.18	5.45	+ 3.27	10-4=6	-	-	2	B2	6-2=4	2
13	หญิง	2.18	5.40	+ 3.22	10-4=6	-	-	1	B2	6-1=5	2
14	หญิง	2.18	6.03	+ 3.45	10-4=6	-	-	2	B1	6-2=4	2
15	หญิง	2.18	5.55	+ 3.37	10-4=6	-	-	1	B1	6-1=5	2

ลำดับ ที่	เพศ	เวลา มาตรฐาน (นาที)	เวลาที่ใช้ (นาที)	ผลต่าง ของเวลา (นาที)	คะแนนก่อน หักพฤติกรรม	การเดิน เส้นทาง เดิม	การหยุด ถาม พนักงาน	การหยุด มองหา เป้าหมาย	รูปแบบ เส้นทาง สัญญาณ	คะแนน สุทธิ	ระดับประสิทธิภาพ การค้นหาวัดแบบ (Likert Scale)
16	หญิง	2.18	5.58	+ 3.40	10-4=6	-	-	2	B1	6-2=4	2
17	หญิง	2.18	5.55	+ 3.37	10-4=6	-	-	2	B1	6-2=4	2
18	หญิง	2.18	5.57	+ 3.39	10-4=6	-	-	2	B3	6-2=4	2
19	หญิง	2.18	5.52	+ 3.34	10-4=6	-	-	2	B3	6-2=4	2
20	หญิง	2.18	5.54	+ 3.36	10-4=6	-	-	2	B3	6-2=4	2
21	หญิง	2.18	6.03	+ 3.45	10-4=6	-	-	3	B2	6-3=3	1
22	หญิง	2.18	5.58	+ 3.40	10-4=6	-	-	2	B1	6-2=4	2
23	หญิง	2.18	5.47	+ 3.29	10-4=6	-	-	1	B1	6-1=5	2
24	หญิง	2.18	5.44	+ 3.26	10-4=6	-	-	1	B3	6-1=5	2
25	หญิง	2.18	5.42	+ 3.24	10-4=6	-	-	1	B2	6-1=5	2
26	หญิง	2.18	5.50	+ 3.32	10-4=6	-	-	2	B1	6-2=4	2
27	หญิง	2.18	5.58	+ 3.40	10-4=6	-	-	2	B2	6-2=4	2
28	หญิง	2.18	5.55	+ 3.37	10-4=6	-	-	2	B3	6-2=4	2
29	หญิง	2.18	5.52	+ 3.34	10-4=6	-	-	2	B1	6-2=4	2
30	หญิง	2.18	5.54	+ 3.36	10-4=6	-	-	2	B3	6-2=4	2

ตารางการให้คะแนนเพื่อประเมินประสิทธิภาพการค้นหาคำที่เป็นเป้าหมายของดูคำมากที่สุด อันดับ 1 – 5
 อันดับ 2 เส้นทาง A – C (ทางเข้าหลัก – อาหารแห้ง) สถานที่ Tesco Lotus Sukhapibaan 1

ลำดับ ที่	เพศ	เวลา มาตรฐาน (นาที)	เวลาที่ใช้ (นาที)	ผลต่าง ของเวลา (นาที)	คะแนนก่อน หักพฤติกรรม	การเดิน ย้อนกลับ เส้นทาง เดิม	การหยุด ถาม พนักงาน	การหยุด มองหา เป้าหมาย	รูปแบบ เส้นทาง ตั้งจร	คะแนน สุทธิ	ระดับประสิทธิภาพ การค้นหาคำแบบ (Likert Scale)
1	ชาย	2.14	5.58	+ 3.44	10 – 4 = 6	-	-	2	C2	6 – 2 = 4	2
2	ชาย	2.14	5.57	+ 3.43	10 – 4 = 6	-	-	2	C1	6 – 2 = 4	2
3	ชาย	2.14	6.03	+ 3.49	10 – 4 = 6	-	-	3	C3	6 – 3 = 3	1
4	ชาย	2.14	5.52	+ 3.38	10 – 4 = 6	-	-	1	C1	6 – 1 = 5	2
5	ชาย	2.14	5.54	+ 3.40	10 – 4 = 6	-	-	1	C1	6 – 1 = 5	2
6	ชาย	2.14	5.58	+ 3.44	10 – 4 = 6	-	-	2	C2	6 – 2 = 4	2
7	ชาย	2.14	5.57	+ 3.43	10 – 4 = 6	-	-	2	C2	6 – 2 = 4	2
8	ชาย	2.14	5.55	+ 3.41	10 – 4 = 6	-	-	1	C2	6 – 1 = 5	2
9	ชาย	2.14	6.02	+ 3.48	10 – 4 = 6	-	-	3	C3	6 – 3 = 3	1
10	ชาย	2.14	6.01	+ 3.47	10 – 4 = 6	-	-	3	C3	6 – 3 = 3	1
11	หญิง	2.14	5.52	+ 3.38	10 – 4 = 6	-	-	2	C2	6 – 2 = 4	2
12	หญิง	2.14	5.59	+ 3.45	10 – 4 = 6	-	-	3	C3	6 – 3 = 3	1
13	หญิง	2.14	5.51	+ 3.37	10 – 4 = 6	-	-	2	C2	6 – 2 = 4	2
14	หญิง	2.14	5.55	+ 3.41	10 – 4 = 6	-	-	1	C2	6 – 1 = 5	2
15	หญิง	2.14	5.45	+ 3.31	10 – 4 = 6	-	-	1	C2	6 – 1 = 5	2

ลำดับ ที่	เพศ	เวลา มาตรฐาน (นาที)	เวลาที่ใช้ (นาที)	ผลต่าง ของเวลา (นาที)	คะแนนก่อน หักพฤติกรรม	การเดิน เส้นทาง เดิม	การหยุด ถาม พนักงาน	การหยุด มองหา เป้าหมาย	รูปแบบ เส้นทาง สัญญาณ	คะแนน สุทธิ	ระดับประสิทธิภาพ การค้นหาวัดแบบ (Likert Scale)
16	หญิง	2.14	5.58	+ 3.44	10-4=6	-	-	3	C3	6-3=3	1
17	หญิง	2.14	5.50	+ 3.36	10-4=6	-	-	1	C2	6-1=5	2
18	หญิง	2.14	5.50	+ 3.36	10-4=6	-	-	1	C2	6-1=5	2
19	หญิง	2.14	5.48	+ 3.34	10-4=6	-	-	1	C2	6-1=5	2
20	หญิง	2.14	5.51	+ 3.37	10-4=6	-	-	2	C2	6-2=4	2
21	หญิง	2.14	5.51	+ 3.37	10-4=6	-	-	2	C2	6-2=4	2
22	หญิง	2.14	5.57	+ 3.43	10-4=6	-	-	3	C3	6-3=3	1
23	หญิง	2.14	5.50	+ 3.36	10-4=6	-	-	1	C2	6-1=5	2
24	หญิง	2.14	5.54	+ 3.40	10-4=6	-	-	2	C2	6-2=4	2
25	หญิง	2.14	5.46	+ 3.32	10-4=6	-	-	1	C2	6-1=5	2
26	หญิง	2.14	5.56	+ 3.42	10-4=6	-	-	3	C3	6-3=3	1
27	หญิง	2.14	5.51	+ 3.37	10-4=6	-	-	1	C2	6-1=5	2
28	หญิง	2.14	5.50	+ 3.36	10-4=6	-	-	1	C2	6-1=5	2
29	หญิง	2.14	5.46	+ 3.32	10-4=6	-	-	1	C2	6-1=5	2
30	หญิง	2.14	5.52	+ 3.38	10-4=6	-	-	2	C2	6-2=4	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ภายในองค์กรศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถเผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางการให้คะแนนเพื่อประเมินประสิทธิภาพการค้นหาค่าที่เป็นเป้าหมายของдуктамกที่สุด อันดับ 1 – 5

อันดับ 4 เส้นทาง A – E (ทางเข้าหลัก – อาหารสด) สถานที่ Tesco Lotus Sukhapibaan 1

ลำดับ ที่	เพศ	เวลา มาตรฐาน (นาที)	เวลาที่ใช้ (นาที)	ผลต่าง ของเวลา (นาที)	คะแนนก่อน หักพฤติกรรม	การเดิน ย้อนกลับ เส้นทาง เดิม	การหยุด ถาม พนักงาน	การหยุด มองหา เป้าหมาย	รูปแบบ เส้นทาง ตั้งจร	คะแนน สุทธิ	ระดับประสิทธิภาพ การค้นหาวัดแบบ (Likert Scale)
1	ชาย	1.30	1.55	+0.25	10-1=9	-	-	1	E1	9-1=8	4
2	ชาย	1.30	1.52	+0.22	10-1=9	-	-	1	E1	9-1=8	4
3	ชาย	1.30	1.48	+0.18	10-1=9	-	-	1	E1	9-1=8	4
4	ชาย	1.30	1.45	+0.15	10-0=10	-	-	1	E1	10-1=9	4
5	ชาย	1.30	1.47	+0.17	10-1=9	-	-	1	E1	9-1=8	4
6	ชาย	1.30	1.48	+0.18	10-1=9	-	-	1	E1	9-1=8	4
7	ชาย	1.30	1.45	+0.15	10-0=10	-	-	-	E1	10-0=10	5
8	ชาย	1.30	1.44	+0.14	10-0=10	-	-	1	E1	10-1=9	4
9	ชาย	1.30	1.50	+0.20	10-1=9	-	-	1	E1	9-1=8	4
10	ชาย	1.30	1.47	+0.17	10-1=9	-	-	1	E1	9-1=8	4
11	หญิง	1.30	1.40	+0.10	10-0=10	-	-	1	E1	10-1=9	4
12	หญิง	1.30	1.42	+0.12	10-0=10	-	-	1	E1	10-1=9	4
13	หญิง	1.30	1.44	+0.14	10-0=10	-	-	1	E1	10-1=9	4
14	หญิง	1.30	1.45	+0.15	10-0=10	-	-	1	E1	10-1=9	4
15	หญิง	1.30	1.44	+0.14	10-0=10	-	-	1	E1	10-1=9	4

ลำดับ ที่	เพศ	เวลา มาตรฐาน (นาที)	เวลาที่ใช้ (นาที)	ผลต่าง ของเวลา (นาที)	คะแนนก่อน หักพฤติกรรม	การเดิน เส้นทาง เดิม	การหยุด ถาม พนักงาน	การหยุด มองหา เป้าหมาย	รูปแบบ เส้นทาง สำรวจ	คะแนน สุทธิ	ระดับประสิทธิภาพ การค้นหาวัดแบบ (Likert Scale)
16	หญิง	1.30	1.42	+0.12	10-0=10	-	-	1	E1	10-1=9	4
17	หญิง	1.30	1.43	+0.13	10-0=10	-	-	1	E1	10-1=9	4
18	หญิง	1.30	1.51	+0.21	10-1=9	-	-	1	E1	9-1=8	4
19	หญิง	1.30	1.42	+0.12	10-0=10	-	-	-	E1	10-0=10	5
20	หญิง	1.30	1.40	+0.10	10-0=10	-	-	-	E1	10-0=10	5
21	หญิง	1.30	1.48	+0.18	10-1=9	-	-	1	E1	9-1=8	4
22	หญิง	1.30	1.46	+0.16	10-1=9	-	-	1	E1	9-1=8	4
23	หญิง	1.30	1.42	+0.12	10-0=10	-	-	-	E1	10-0=10	5
24	หญิง	1.30	1.44	+0.14	10-0=10	-	-	-	E1	10-0=10	5
25	หญิง	1.30	1.45	+0.15	10-0=10	-	-	1	E1	10-1=9	4
26	หญิง	1.30	1.44	+0.14	10-0=10	-	-	-	E1	10-0=10	5
27	หญิง	1.30	1.42	+0.12	10-0=10	-	-	-	E1	10-0=10	5
28	หญิง	1.30	1.44	+0.14	10-0=10	-	-	-	E1	10-0=10	5
29	หญิง	1.30	1.45	+0.15	10-0=10	-	-	1	E1	10-1=9	4
30	หญิง	1.30	1.48	+0.18	10-1=9	-	-	1	E1	9-1=8	4

ตารางการให้คะแนนเพื่อประเมินประสิทธิภาพการค้นหาคำที่เป็นเป้าหมายของลูกค้ำมากที่สุด อันดับ 1 – 5
 อันดับ 5 เส้นทาง A – F (ทางเข้าหลัก – ของตกแต่งบ้าน) สถานที่ Tesco Lotus Sukhapibaaan 1

ลำดับ ที่	เพศ	เวลา มาตรฐาน (นาที)	เวลาที่ใช้ (นาที)	ผลต่าง ของเวลา (นาที)	คะแนนก่อน หักพฤติกรรม	การเดิน ย้อนกลับ เส้นทาง เดิม	การหยุด ถาม พนักงาน	การหยุด มองหา เป้าหมาย	รูปแบบ เส้นทาง ตั้งจร	คะแนน สุทธิ	ระดับประสิทธิภาพ การค้นหาคำแบบ (Likert Scale)
1	ชาย	2.05	4.20	+ 2.15	10 – 2 = 8	-	-	2	F2	8 – 2 = 6	3
2	ชาย	2.05	4.18	+ 2.13	10 – 2 = 8	-	-	2	F1	8 – 2 = 6	3
3	ชาย	2.05	4.18	+ 2.13	10 – 2 = 8	-	-	2	F2	8 – 2 = 6	3
4	ชาย	2.05	4.17	+ 2.12	10 – 2 = 8	-	-	2	F2	8 – 2 = 6	3
5	ชาย	2.05	4.20	+ 2.15	10 – 2 = 8	-	-	2	F1	8 – 2 = 6	3
6	ชาย	2.05	4.22	+ 2.17	10 – 3 = 7	-	-	3	F1	7 – 3 = 4	2
7	ชาย	2.05	4.16	+ 2.11	10 – 2 = 8	-	-	1	F1	8 – 1 = 7	3
8	ชาย	2.05	4.16	+ 2.11	10 – 2 = 8	-	-	1	F1	8 – 1 = 7	3
9	ชาย	2.05	4.20	+ 2.15	10 – 2 = 8	-	-	2	F3	8 – 2 = 6	3
10	ชาย	2.05	4.17	+ 2.12	10 – 2 = 8	-	-	2	F2	8 – 2 = 6	3
11	หญิง	2.05	4.17	+ 2.12	10 – 2 = 8	-	-	2	F1	8 – 2 = 6	3
12	หญิง	2.05	4.15	+ 2.10	10 – 2 = 8	-	-	2	F1	8 – 2 = 6	3
13	หญิง	2.05	4.15	+ 2.10	10 – 2 = 8	-	-	2	F2	8 – 2 = 6	3
14	หญิง	2.05	4.14	+ 2.09	10 – 2 = 8	-	-	1	F1	8 – 1 = 7	3
15	หญิง	2.05	4.18	+ 2.13	10 – 2 = 8	-	-	2	F3	8 – 2 = 6	3

ลำดับ ที่	เพศ	เวลา มาตรฐาน (นาที)	เวลาที่ใช้ (นาที)	ผลต่าง ของเวลา (นาที)	คะแนนก่อน หักพฤติกรรม	การเดิน เส้นทาง เดิม	การหยุด ถาม พนักงาน	การหยุด มองหา เป้าหมาย	รูปแบบ เส้นทาง สัญญาณ	คะแนน สุทธิ	ระดับประสิทธิภาพ การค้นหาวัดแบบ (Likert Scale)
16	หญิง	2.05	4.12	+ 2.07	10-2=8	-	-	1	F1	8-1=7	3
17	หญิง	2.05	4.14	+ 2.09	10-2=8	-	-	1	F2	8-1=7	3
18	หญิง	2.05	4.12	+ 2.07	10-2=8	-	-	1	F1	8-1=7	3
19	หญิง	2.05	4.12	+ 2.07	10-2=8	-	-	-	F2	8-0=8	4
20	หญิง	2.05	4.15	+ 2.10	10-2=8	-	-	2	F3	8-2=6	3
21	หญิง	2.05	4.18	+ 2.13	10-2=8	-	-	2	F2	8-2=6	3
22	หญิง	2.05	4.17	+ 2.12	10-2=8	-	-	2	F1	8-2=6	3
23	หญิง	2.05	4.15	+ 2.10	10-2=8	-	-	2	F1	8-2=6	3
24	หญิง	2.05	4.12	+ 2.07	10-2=8	-	-	1	F1	8-1=7	3
25	หญิง	2.05	4.10	+ 2.05	10-2=8	-	-	-	F2	8-0=8	4
26	หญิง	2.05	4.15	+ 2.10	10-2=8	-	-	2	F3	8-2=6	3
27	หญิง	2.05	4.14	+ 2.09	10-2=8	-	-	1	F1	8-1=7	3
28	หญิง	2.05	4.12	+ 2.07	10-2=8	-	-	1	F1	8-1=7	3
29	หญิง	2.05	4.15	+ 2.10	10-2=8	-	-	2	F2	8-2=6	3
30	หญิง	2.05	4.18	+ 2.13	10-2=8	-	-	2	F3	8-2=6	3

ตารางการให้คะแนนเพื่อประเมินประสิทธิภาพการค้นหาคำที่เป็นเป้าหมายของลูกตามกัที่สุด อันดับ 1 – 5

อันดับ 1 เส้นทาง A – G (ทางเข้าหลัก – อาหารแห้ง) สถานที่ Big C Rangsit

ลำดับที่	เพศ	เวลามาตรฐาน (นาที)	เวลาที่ใช้ (นาที)	ผลต่างของเวลา (นาที)	คะแนนก่อนหักพฤติกรรม	การเดินย้อนกลับ	การหยุดถามพนักงาน	การหยุดมองหาเป้าหมาย	รูปแบบเส้นทาง	คะแนนสุทธิ	ระดับประสิทธิภาพการค้นหาคำแบบ (Likert Scale)
1	ชาย	0.48	1.00	+ 0.12	10-0=10	-	-	2	G1	10-2=8	4
2	ชาย	0.48	0.55	+ 0.07	10-0=10	-	-	1	G1	10-1=9	4
3	ชาย	0.48	0.54	+ 0.06	10-0=10	-	-	1	G1	10-1=9	4
4	ชาย	0.48	0.58	+ 0.10	10-0=10	-	-	2	G1	10-2=8	4
5	ชาย	0.48	1.05	+ 0.17	10-1=9	-	-	2	G1	9-2=7	3
6	ชาย	0.48	1.10	+ 0.22	10-1=9	-	-	2	G1	9-2=7	3
7	ชาย	0.48	0.58	+ 0.10	10-0=10	-	-	1	G1	10-1=9	4
8	ชาย	0.48	0.54	+ 0.06	10-0=10	-	-	1	G1	10-1=9	4
9	ชาย	0.48	0.52	+ 0.04	10-0=10	-	-	1	G1	10-1=9	4
10	ชาย	0.48	1.03	+ 0.15	10-0=10	-	-	1	G1	10-1=9	4
11	หญิง	0.48	0.50	+ 0.02	10-0=10	-	-	1	G1	10-1=9	4
12	หญิง	0.48	0.51	+ 0.03	10-0=10	-	-	1	G1	10-1=9	4
13	หญิง	0.48	0.52	+ 0.04	10-0=10	-	-	1	G1	10-1=9	4
14	หญิง	0.48	0.54	+ 0.06	10-0=10	-	-	1	G1	10-1=9	4
15	หญิง	0.48	0.54	+ 0.06	10-0=10	-	-	1	G1	10-1=9	4

ลำดับ ที่	เพศ	เวลา มาตรฐาน (นาที)	เวลาที่ใช้ (นาที)	ผลต่าง ของเวลา (นาที)	คะแนนก่อน หักพฤติกรรม	การเดิน ย้อนกลับ เส้นทาง เดิม	การหยุด ถาม พนักงาน	การหยุด มองหา เป้าหมาย	รูปแบบ เส้นทาง สัญจร	คะแนน สุทธิ	ระดับประสิทธิภาพ การค้นหาวัดแบบ (Likert Scale)
16	หญิง	0.48	0.51	+ 0.03	10-0=10	-	-	1	G1	10-1=9	4
17	หญิง	0.48	0.51	+ 0.03	10-0=10	-	-	1	G1	10-1=9	4
18	หญิง	0.48	0.50	+ 0.02	10-0=10	-	-	1	G1	10-1=9	4
19	หญิง	0.48	0.48	0.00	10-0=10	-	-	-	G1	10-0=10	5
20	หญิง	0.48	0.49	+ 0.01	10-0=10	-	-	-	G1	10-0=10	5
21	หญิง	0.48	0.50	+ 0.02	10-0=10	-	-	1	G1	10-1=9	4
22	หญิง	0.48	0.54	+ 0.06	10-0=10	-	-	1	G1	10-1=9	4
23	หญิง	0.48	0.54	+ 0.06	10-0=10	-	-	1	G1	10-1=9	4
24	หญิง	0.48	0.51	+ 0.03	10-0=10	-	-	1	G1	10-1=9	4
25	หญิง	0.48	0.48	0.00	10-0=10	-	-	-	G1	10-0=10	5
26	หญิง	0.48	0.51	+ 0.03	10-0=10	-	-	1	G1	10-1=9	4
27	หญิง	0.48	0.50	+ 0.02	10-0=10	-	-	1	G1	10-1=9	4
28	หญิง	0.48	0.49	+ 0.01	10-0=10	-	-	1	G1	10-1=9	4
29	หญิง	0.48	0.51	+ 0.03	10-0=10	-	-	1	G1	10-1=9	4
30	หญิง	0.48	0.50	+ 0.02	10-0=10	-	-	1	G1	10-1=9	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางการให้คะแนนเพื่อประเมินประสิทธิภาพการค้นหาคำศัพท์ที่เป็นเป้าหมายของลูกค้ำตามที่สุด อันดับ 1 – 5
 อันดับ 2 เส้นทาง A – H (ทางเข้าหลัก – แผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้าน) สถานที่ Big C Rangsit

ลำดับ ที่	เพศ	เวลา มาตรฐาน (นาที)	เวลาที่ใช้ (นาที)	ผลต่าง ของเวลา (นาที)	คะแนนก่อน หักพฤติกรรม	การเดิน ย้อนกลับ เส้นทาง เดิม	การหยุด ตาม พนักงาน	การหยุด มองหา เป้าหมาย	รูปแบบ เส้นทาง สัญญาณ	คะแนน สุทธิ	ระดับประสิทธิภาพ การค้นหาคำศัพท์แบบ (Likert Scale)
1	ชาย	1.42	3.52	+ 2.10	10 – 2 = 8	-	-	3	H1	8 – 3 = 5	2
2	ชาย	1.42	3.45	+ 2.03	10 – 2 = 8	-	-	3	H1	8 – 3 = 5	2
3	ชาย	1.42	3.48	+ 2.06	10 – 2 = 8	-	-	3	H1	8 – 3 = 5	2
4	ชาย	1.42	3.50	+ 2.08	10 – 2 = 8	-	-	3	H1	8 – 3 = 5	2
5	ชาย	1.42	3.55	+ 2.13	10 – 2 = 8	-	-	3	H2	8 – 3 = 5	2
6	ชาย	1.42	3.58	+ 2.16	10 – 3 = 7	-	-	4	H2	7 – 4 = 3	1
7	ชาย	1.42	3.48	+ 2.06	10 – 2 = 8	-	-	3	H2	8 – 3 = 5	2
8	ชาย	1.42	3.42	+ 2.00	10 – 2 = 8	-	-	2	H1	8 – 2 = 6	3
9	ชาย	1.42	3.44	+ 2.02	10 – 2 = 8	-	-	3	H2	8 – 3 = 5	2
10	ชาย	1.42	3.45	+ 2.03	10 – 2 = 8	-	-	3	H2	8 – 3 = 5	2
11	หญิง	1.42	3.38	+ 2.56	10 – 2 = 8	-	-	3	H2	8 – 3 = 5	2
12	หญิง	1.42	3.30	+ 2.48	10 – 2 = 8	-	-	2	H1	8 – 2 = 6	3
13	หญิง	1.42	3.32	+ 2.50	10 – 2 = 8	-	-	2	H1	8 – 2 = 6	3
14	หญิง	1.42	3.35	+ 2.53	10 – 2 = 8	-	-	2	H1	8 – 2 = 6	3
15	หญิง	1.42	3.34	+ 2.52	10 – 2 = 8	-	-	2	H1	8 – 2 = 6	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทค้าปลีกของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่ขออนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับ ที่	เพศ	เวลา มาตรฐาน (นาที)	เวลาที่ใช้ (นาที)	ผลต่าง ของเวลา (นาที)	คะแนนก่อน หักพฤติกรรม	การเดิน ย้อนกลับ เส้นทาง เดิม	การหยุด ถาม พนักงาน	การหยุด มองหา เป้าหมาย	รูปแบบ เส้นทาง สัญญาณ	คะแนน สุทธิ	ระดับประสิทธิภาพ การค้นหาวัดแบบ (Likert Scale)
16	หญิง	1.42	3.42	+ 2.00	10-2=8	-	-	3	H2	8-3=5	2
17	หญิง	1.42	3.41	+ 1.59	10-2=8	-	-	3	H2	8-3=5	2
18	หญิง	1.42	3.38	+ 1.56	10-2=8	-	-	3	H2	8-3=5	2
19	หญิง	1.42	3.25	+ 1.43	10-2=8	-	-	1	H1	8-1=7	3
20	หญิง	1.42	3.28	+ 1.46	10-2=8	-	-	1	H1	8-1=7	3
21	หญิง	1.42	3.40	+ 1.58	10-2=8	-	-	3	H2	8-3=5	2
22	หญิง	1.42	3.36	+ 1.54	10-2=8	-	-	2	H1	8-2=6	3
23	หญิง	1.42	3.32	+ 1.50	10-2=8	-	-	2	H1	8-2=6	3
24	หญิง	1.42	3.30	+ 1.48	10-2=8	-	-	1	H1	8-1=7	3
25	หญิง	1.42	3.26	+ 1.44	10-2=8	-	-	1	H1	8-1=7	3
26	หญิง	1.42	3.35	+ 1.53	10-2=8	-	-	2	H1	8-2=6	3
27	หญิง	1.42	3.38	+ 1.56	10-2=8	-	-	3	H2	8-3=5	2
28	หญิง	1.42	3.28	+ 1.46	10-2=8	-	-	1	H1	8-1=7	3
29	หญิง	1.42	3.34	+ 1.52	10-2=8	-	-	2	H1	8-2=6	3
30	หญิง	1.42	3.32	+ 1.50	10-2=8	-	-	2	H1	8-2=6	3

เอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในองค์กรศึกษาเท่านั้น ไม่สนับแต่ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางการให้คะแนนเพื่อประเมินประสิทธิภาพการค้นหาคำที่จำเป็นเป้าหมายของลูกค้ำมากที่สุด อันดับ 1 – 5
 อันดับ 3 เส้นทาง A – I (ทางเข้าหลัก – ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และสุขภาพ) สถานที่ Big C Rangsit

ลำดับ ที่	เพศ	เวลา มาตรฐาน (นาที)	เวลาที่ใช้ (นาที)	ผลต่าง ของเวลา (นาที)	คะแนนก่อน หักพฤติกรรม	การเดิน ย้อนกลับ เส้นทาง เดิม	การหยุด ถาม พนักงาน	การหยุด มองหา เป้าหมาย	รูปแบบ เส้นทาง สำรวจ	คะแนน สุทธิ	ระดับประสิทธิภาพ การค้นหาคำ (Likert Scale)
1	ชาย	0.44	1.00	+0.16	10-1=9	-	-	1	II	9-1=8	4
2	ชาย	0.44	0.55	+0.11	10-0=10	-	-	1	II	10-1=9	4
3	ชาย	0.44	0.59	+0.15	10-0=10	-	-	1	II	10-1=9	4
4	ชาย	0.44	0.57	+0.13	10-0=10	-	-	1	II	10-1=9	4
5	ชาย	0.44	0.58	+0.14	10-0=10	-	-	1	II	10-1=9	4
6	ชาย	0.44	1.02	+0.18	10-1=9	-	-	1	II	9-1=8	4
7	ชาย	0.44	0.54	+0.10	10-0=10	-	-	1	II	10-1=9	4
8	ชาย	0.44	0.59	+0.15	10-0=10	-	-	1	II	10-1=9	4
9	ชาย	0.44	0.57	+0.13	10-0=10	-	-	1	II	10-1=9	4
10	ชาย	0.44	0.55	+0.11	10-0=10	-	-	1	II	10-1=9	4
11	หญิง	0.44	0.50	+0.06	10-0=10	-	-	1	II	10-1=9	4
12	หญิง	0.44	0.51	+0.07	10-0=10	-	-	1	II	10-1=9	4
13	หญิง	0.44	0.54	+0.10	10-0=10	-	-	1	II	10-1=9	4
14	หญิง	0.44	0.50	+0.06	10-0=10	-	-	1	II	10-1=9	4
15	หญิง	0.44	0.54	+0.10	10-0=10	-	-	1	II	10-1=9	4

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นๆ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับ ที่	เพศ	เวลา มาตรฐาน (นาที)	เวลาที่ใช้ (นาที)	ผลต่าง ของเวลา (นาที)	คะแนนก่อน หักพฤติกรรม	การเดิน ย้อนกลับ เส้นทาง เดิม	การหยุด ถาม พนักงาน	การหยุด มองหา เป้าหมาย	รูปแบบ เส้นทาง ลัดจร	คะแนน สุทธิ	ระดับประสิทธิภาพ การค้นหาวัดแบบ (Likert Scale)
16	หญิง	0.44	0.53	+ 0.09	10-0=10	-	-	1	II	10-1=9	4
17	หญิง	0.44	0.52	+ 0.08	10-0=10	-	-	1	II	10-1=9	4
18	หญิง	0.44	0.53	+ 0.09	10-0=10	-	-	1	II	10-1=9	4
19	หญิง	0.44	0.48	+ 0.04	10-0=10	-	-	-	II	10-0=10	5
20	หญิง	0.44	0.46	+ 0.02	10-0=10	-	-	-	II	10-0=10	5
21	หญิง	0.44	0.51	+ 0.07	10-0=10	-	-	1	II	10-1=9	4
22	หญิง	0.44	0.50	+ 0.06	10-0=10	-	-	1	II	10-1=9	4
23	หญิง	0.44	0.55	+ 0.11	10-0=10	-	-	1	II	10-1=9	4
24	หญิง	0.44	0.54	+ 0.10	10-0=10	-	-	1	II	10-1=9	4
25	หญิง	0.44	0.49	+ 0.05	10-0=10	-	-	-	II	10-0=10	5
26	หญิง	0.44	0.56	+ 0.12	10-0=10	-	-	1	II	10-1=9	4
27	หญิง	0.44	0.55	+ 0.11	10-0=10	-	-	1	II	10-1=9	4
28	หญิง	0.44	0.48	+ 0.04	10-0=10	-	-	-	II	10-0=10	5
29	หญิง	0.44	0.53	+ 0.09	10-0=10	-	-	1	II	10-1=9	4
30	หญิง	0.44	0.52	+ 0.08	10-0=10	-	-	1	II	10-1=9	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานที่องค์กรศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางการให้คะแนนเพื่อประเมินประสิทธิภาพการค้นหาคำที่เป็นเป้าหมายของลูกค้ำมที่ชุด อันดับ 1 – 5
 อันดับ 4 เส้นทาง A – J (ทางเข้าหลัก – อาหารสด) สถานที่ Big C Rangsit

ลำดับ ที่	เพศ	เวลา มาตรฐาน (นาที)	เวลาที่ใช้ (นาที)	ผลต่าง ของเวลา (นาที)	คะแนนก่อน หักพฤติกรรม	การเดิน ย้อนกลับ เส้นทาง เดิม	การหยุด ถาม พนักงาน	การหยุด มองหา เป้าหมาย	รูปแบบ เส้นทาง สัญจร	คะแนน สุทธิ	ระดับประสิทธิภาพ การค้นหาคำแบบ (Likert Scale)
1	ชาย	0.32	0.35	+ 0.03	10 – 0 = 10	-	-	-	J1	10 – 0 = 10	5
2	ชาย	0.32	0.37	+ 0.05	10 – 0 = 10	-	-	-	J1	10 – 0 = 10	5
3	ชาย	0.32	0.33	+ 0.01	10 – 0 = 10	-	-	-	J1	10 – 0 = 10	5
4	ชาย	0.32	0.32	0.00	10 – 0 = 10	-	-	-	J1	10 – 0 = 10	5
5	ชาย	0.32	0.35	+ 0.03	10 – 0 = 10	-	-	-	J1	10 – 0 = 10	5
6	ชาย	0.32	0.38	+ 0.06	10 – 0 = 10	-	-	-	J1	10 – 0 = 10	5
7	ชาย	0.32	0.34	+ 0.02	10 – 0 = 10	-	-	-	J1	10 – 0 = 10	5
8	ชาย	0.32	0.36	+ 0.04	10 – 0 = 10	-	-	-	J1	10 – 0 = 10	5
9	ชาย	0.32	0.35	+ 0.03	10 – 0 = 10	-	-	-	J1	10 – 0 = 10	5
10	ชาย	0.32	0.34	+ 0.02	10 – 0 = 10	-	-	-	J1	10 – 0 = 10	5
11	หญิง	0.32	0.32	0.00	10 – 0 = 10	-	-	-	J1	10 – 0 = 10	5
12	หญิง	0.32	0.33	+ 0.01	10 – 0 = 10	-	-	-	J1	10 – 0 = 10	5
13	หญิง	0.32	0.33	+ 0.01	10 – 0 = 10	-	-	-	J1	10 – 0 = 10	5
14	หญิง	0.32	0.33	+ 0.01	10 – 0 = 10	-	-	-	J1	10 – 0 = 10	5
15	หญิง	0.32	0.34	+ 0.02	10 – 0 = 10	-	-	-	J1	10 – 0 = 10	5

ลำดับ ที่	เพศ	เวลา มาตรฐาน (นาที)	เวลาที่ใช้ (นาที)	ผลต่าง ของเวลา (นาที)	คะแนนก่อน หักพฤติกรรม	การเดิน ย้อนกลับ เส้นทาง เดิม	การหยุด ถาม พนักงาน	การหยุด มองหา เป้าหมาย	รูปแบบ เส้นทาง สัญญาณ	คะแนน สุทธิ	ระดับประสิทธิภาพ การค้นหาวัดแบบ (Likert Scale)
16	หญิง	0.32	0.35	+0.03	10-0=10	-	-	-	J1	10-0=10	5
17	หญิง	0.32	0.36	+0.04	10-0=10	-	-	-	J1	10-0=10	5
18	หญิง	0.32	0.33	+0.01	10-0=10	-	-	-	J1	10-0=10	5
19	หญิง	0.32	0.32	+0.00	10-0=10	-	-	-	J1	10-0=10	5
20	หญิง	0.32	0.32	+0.00	10-0=10	-	-	-	J1	10-0=10	5
21	หญิง	0.32	0.33	+0.01	10-0=10	-	-	-	J1	10-0=10	5
22	หญิง	0.32	0.34	+0.02	10-0=10	-	-	-	J1	10-0=10	5
23	หญิง	0.32	0.35	+0.03	10-0=10	-	-	-	J1	10-0=10	5
24	หญิง	0.32	0.36	+0.04	10-0=10	-	-	-	J1	10-0=10	5
25	หญิง	0.32	0.32	+0.00	10-0=10	-	-	-	J1	10-0=10	5
26	หญิง	0.32	0.33	+0.01	10-0=10	-	-	-	J1	10-0=10	5
27	หญิง	0.32	0.34	+0.02	10-0=10	-	-	-	J1	10-0=10	5
28	หญิง	0.32	0.32	+0.00	10-0=10	-	-	-	J1	10-0=10	5
29	หญิง	0.32	0.34	+0.02	10-0=10	-	-	-	J1	10-0=10	5
30	หญิง	0.32	0.33	+0.01	10-0=10	-	-	-	J1	10-0=10	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าในอนาคัดเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ภายนอก

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางการให้คะแนนเพื่อประเมินประสิทธิภาพการค้นหาคำที่เป้าหมายของลูกค้ำมากที่สุด อันดับ 1 - 5

อันดับ 5 เส้นทาง A - K (ทางเข้าหลัก - ของตมตั้งบ้าน) สถานที่ Big C Rangsit

ลำดับ ที่	เพศ	เวลา มาตรฐาน (นาที)	เวลาที่ใช้ (นาที)	ผลต่าง ของเวลา (นาที)	คะแนนก่อน หักพฤติกรรม	การเดิน ย้อนกลับ เส้นทาง เดิม	การหยุด ถาม พนักงาน	การหยุด มองหา เป้าหมาย	รูปแบบ เส้นทาง สัญจร	คะแนน สุทธิ	ระดับประสิทธิภาพ การค้นหาคำที่ (Likert Scale)
1	ชาย	2.11	4.02	+1.51	10-2=8	-	-	2	K1	8-2=6	3
2	ชาย	2.11	4.04	+1.53	10-2=8	-	-	2	K1	8-2=6	3
3	ชาย	2.11	4.02	+1.51	10-2=8	-	-	2	K1	8-2=6	3
4	ชาย	2.11	4.05	+1.54	10-2=8	-	-	2	K1	8-2=6	3
5	ชาย	2.11	4.25	+2.14	10-2=8	-	-	3	K2	8-3=5	2
6	ชาย	2.11	4.28	+2.17	10-3=7	-	-	3	K2	7-3=4	2
7	ชาย	2.11	4.02	+1.51	10-2=8	-	-	2	K1	8-2=6	3
8	ชาย	2.11	3.58	+1.47	10-2=8	-	-	2	K1	8-2=6	3
9	ชาย	2.11	3.55	+1.44	10-2=8	-	-	2	K1	8-2=6	3
10	ชาย	2.11	3.59	+1.48	10-2=8	-	-	2	K2	8-2=6	3
11	หญิง	2.11	3.50	+1.39	10-2=8	-	-	2	K1	8-2=6	3
12	หญิง	2.11	3.52	+1.41	10-2=8	-	-	2	K1	8-2=6	3
13	หญิง	2.11	3.54	+1.43	10-2=8	-	-	2	K1	8-2=6	3
14	หญิง	2.11	3.58	+1.47	10-2=8	-	-	2	K1	8-2=6	3
15	หญิง	2.11	3.59	+1.48	10-2=8	-	-	2	K1	8-2=6	3

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินส่วนบุคคลใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับ	เพศ	เวลา มาตรฐาน (นาที)	เวลาที่ใช้ (นาที)	ผลต่าง ของเวลา (นาที)	คะแนนก่อน หักพฤติกรรม	การเดิน ย้อนกลับ เส้นทาง เดิม	การหยุด ถาม พนักงาน	การหยุด มองหา เป้าหมาย	รูปแบบ เส้นทาง ตั้งจร	คะแนน สุทธิ	ระดับประสิทธิภาพ การค้นหาวัดแบบ (Likert Scale)
16	หญิง	2.11	3.54	+ 1.43	10 - 2 = 8	-	-	2	K2	8 - 2 = 6	3
17	หญิง	2.11	3.51	+ 1.40	10 - 2 = 8	-	-	2	K1	8 - 2 = 6	3
18	หญิง	2.11	3.50	+ 1.39	10 - 2 = 8	-	-	2	K1	8 - 2 = 6	3
19	หญิง	2.11	3.42	+ 1.31	10 - 2 = 8	-	-	1	K1	8 - 1 = 7	3
20	หญิง	2.11	3.44	+ 1.33	10 - 2 = 8	-	-	1	K1	8 - 1 = 7	3
21	หญิง	2.11	4.00	+ 1.49	10 - 2 = 8	-	-	3	K2	8 - 3 = 5	2
22	หญิง	2.11	4.01	+ 1.50	10 - 2 = 8	-	-	3	K2	8 - 3 = 5	2
23	หญิง	2.11	3.57	+ 1.46	10 - 2 = 8	-	-	2	K2	8 - 2 = 6	3
24	หญิง	2.11	3.55	+ 1.44	10 - 2 = 8	-	-	2	K2	8 - 2 = 6	3
25	หญิง	2.11	3.45	+ 1.34	10 - 2 = 8	-	-	1	K1	8 - 1 = 7	3
26	หญิง	2.11	3.49	+ 1.38	10 - 2 = 8	-	-	2	K1	8 - 2 = 6	3
27	หญิง	2.11	3.52	+ 1.41	10 - 2 = 8	-	-	2	K1	8 - 2 = 6	3
28	หญิง	2.11	3.42	+ 1.31	10 - 2 = 8	-	-	1	K1	8 - 1 = 7	3
29	หญิง	2.11	3.54	+ 1.43	10 - 2 = 8	-	-	2	K2	8 - 2 = 6	3
30	หญิง	2.11	3.51	+ 1.40	10 - 2 = 8	-	-	2	K1	8 - 2 = 6	3

**การพัฒนาองค์ประกอบเชิงพื้นที่เพื่อช่วยในการหาทางใน
ดิสคานต์สโตร์**



**Development of Floor Plan Configuration to Assist
Wayfinding in Discount Store**

**แนวทางในการพัฒนาองค์ประกอบเชิงพื้นที่เพื่อช่วยใน
การหาทางในอาคารศูนย์การค้าประเภทดิสคานต์สโตร์**

บทนำ

การทบทวนวรรณกรรม

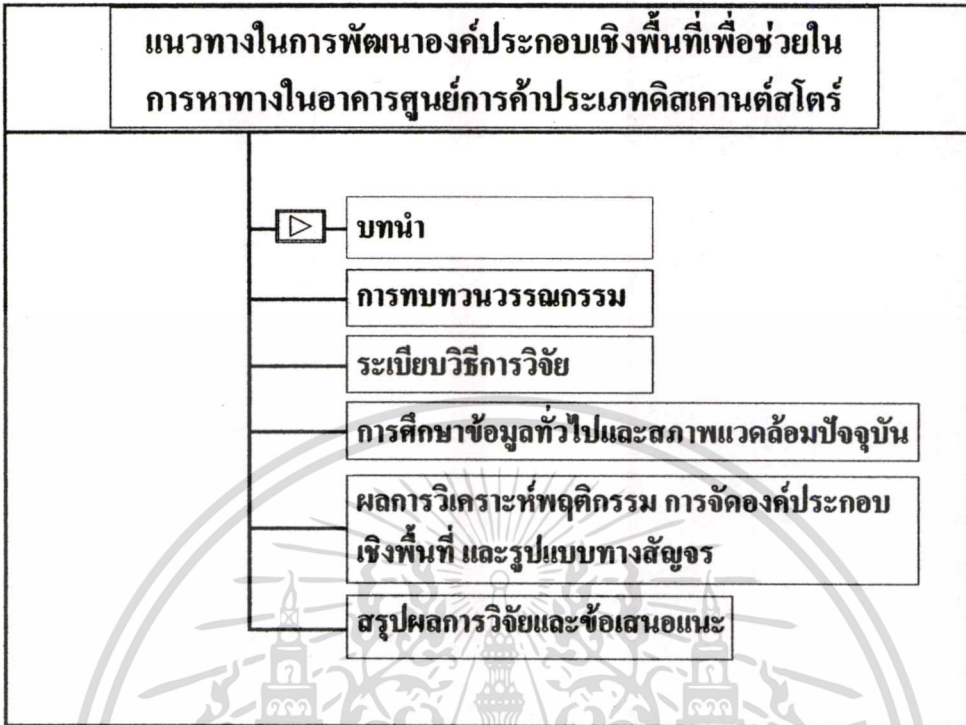
ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาข้อมูลทั่วไปและสภาพแวดล้อมปัจจุบัน

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การจัดองค์ประกอบ
เชิงพื้นที่ และรูปแบบทางสัญจร

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ประเด็นปัญหา

ปัญหาที่สำคัญ คือการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ตามหลักจิตวิทยาการขายทำให้เกิดรูปแบบของทางสัญจรที่มีความซับซ้อนอันจะนำมาซึ่งการหาสินค้าที่ต้องการไม่พบ เสียเวลา และเกิดความเครียดของลูกค้าปัญหาดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมาก

**LIFE STYLE PLAN
TESCO LOTUS
SUKRAPITAKAM 1**

อยู่ตรงไหน
ล่ะเนี่ย?

**LIFE STYLE PLAN
BIG C
RANGSIT**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		วัตถุประสงค์การวิจัย
1		เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารดิศเคาน์เตอร์ (Discount Store)
2		เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้ากับการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ และรูปแบบของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารดิศเคาน์เตอร์ (Discount Store)
3		เสนอแนะแนวทางการพัฒนาองค์ประกอบเชิงพื้นที่ในการวางผังพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารดิศเคาน์เตอร์ (Discount Store)

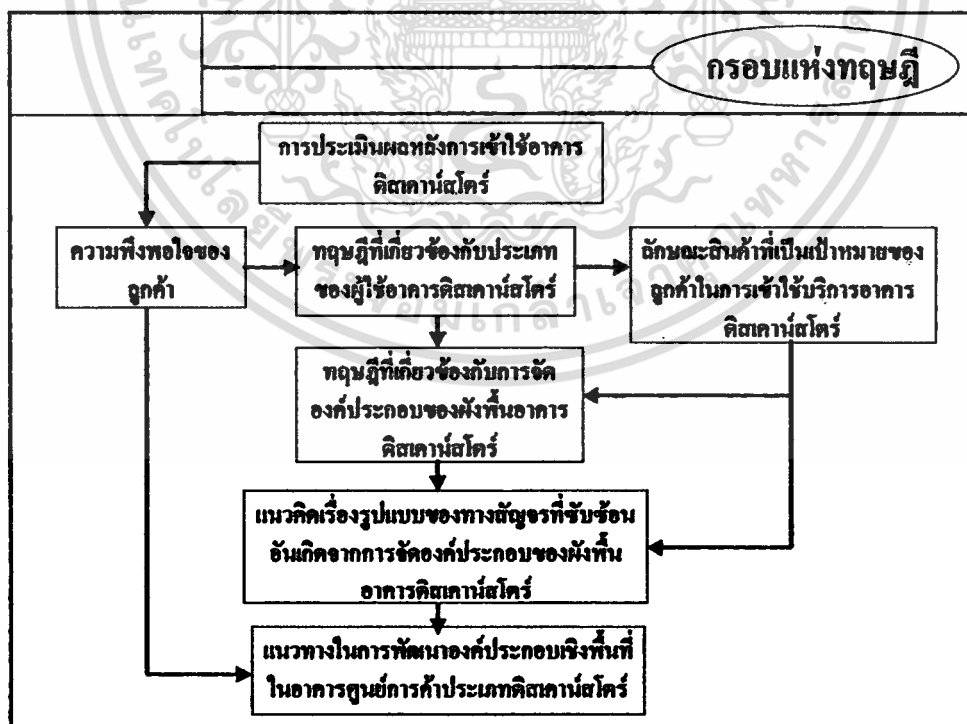
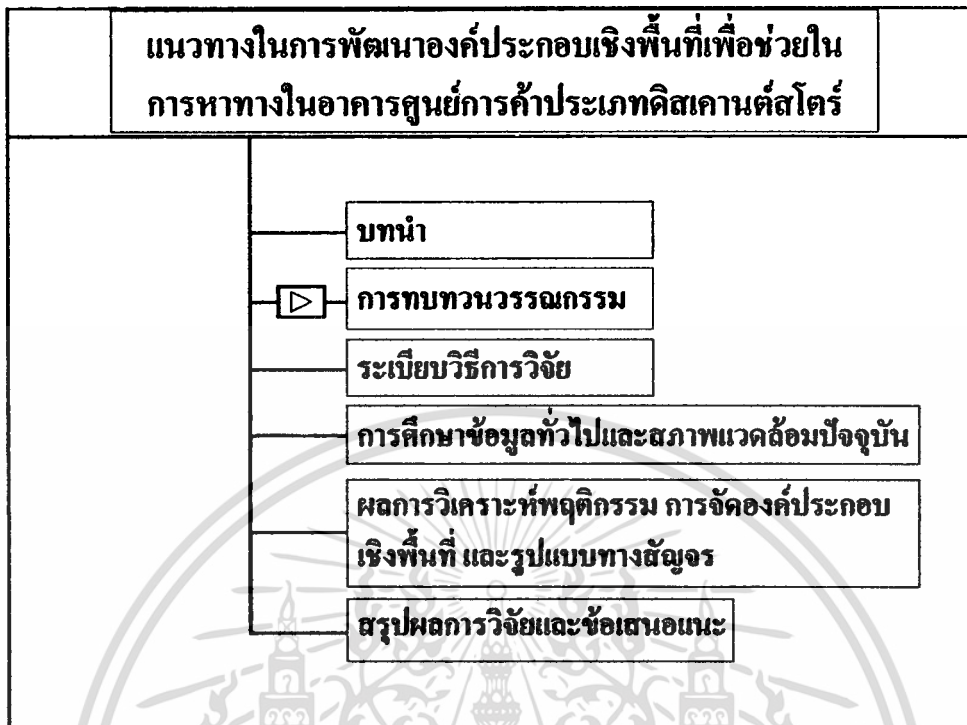
		คำถามการวิจัย
1		พฤติกรรม ของลูกค้าภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารดิศเคาน์เตอร์ (Discount Store) มีลักษณะเป็นอย่างไร
2		การจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ และรูปแบบทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารดิศเคาน์เตอร์ (Discount Store) ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้า ควรมีลักษณะเป็นอย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การนิยามศัพท์	
1	องค์ประกอบเชิงพื้นที่ หมายถึง พื้นที่ทางกายภาพมีลักษณะ 2 มิติ มีกิจกรรมที่คนในสังคมมีปฏิสัมพันธ์กันตามประเภทของพื้นที่นั้นๆ มีการเชื่อมโยงโดยทางสัญจร
2	ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคาร Discount Store
3	ศูนย์การค้าประเภทดิสคานต์สโตร์ (Discount Store) หมายถึง รูปแบบการค้าปลีกที่มีราคาถูกรวมไปด้วยส่วนที่เป็นสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ประมาณ 75 – 80 เปอร์เซ็นต์ ส่วนอีก 20 – 25 เปอร์เซ็นต์ จะเป็นสินค้าทั่วไป รูปแบบของ ดิสคานต์สโตร์ (Discount Store) จะเน้นพื้นที่วางสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน

กรอบของการวิจัย	
1	ใช้การประเมินผลหลังการเข้าใช้พื้นที่ (Post Occupancy Evaluation) เป็นวิธีการหลักในการวิจัย
2	พื้นที่ขายสินค้าของอาคาร ดิสคานต์สโตร์ (Discount Store) ที่เข้าทำการศึกษามีพื้นที่ขายมากกว่า 10,000 ตารางเมตร โดยเข้าศึกษาตัวแทนสาขาที่มีผังพื้นที่ในส่วนพื้นที่ขายสินค้าเพียงชั้นเดียวของแต่ละกิจการ ๆ ละ 1 สาขา คือ Tesco Lotus สาขา สุขาภิบาล 1 และ Big C สาขา รังสิต
3	ศึกษาเฉพาะเชิงพื้นที่ (2 มิติ) ภายในพื้นที่ขายสินค้า ไม่รวมส่วนคลังสินค้า และพื้นที่ด้านนอกแนวช่องชำระเงิน
4	ประเมินผลเฉพาะผู้ใช้อาคารที่เป็นลูกค้าเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

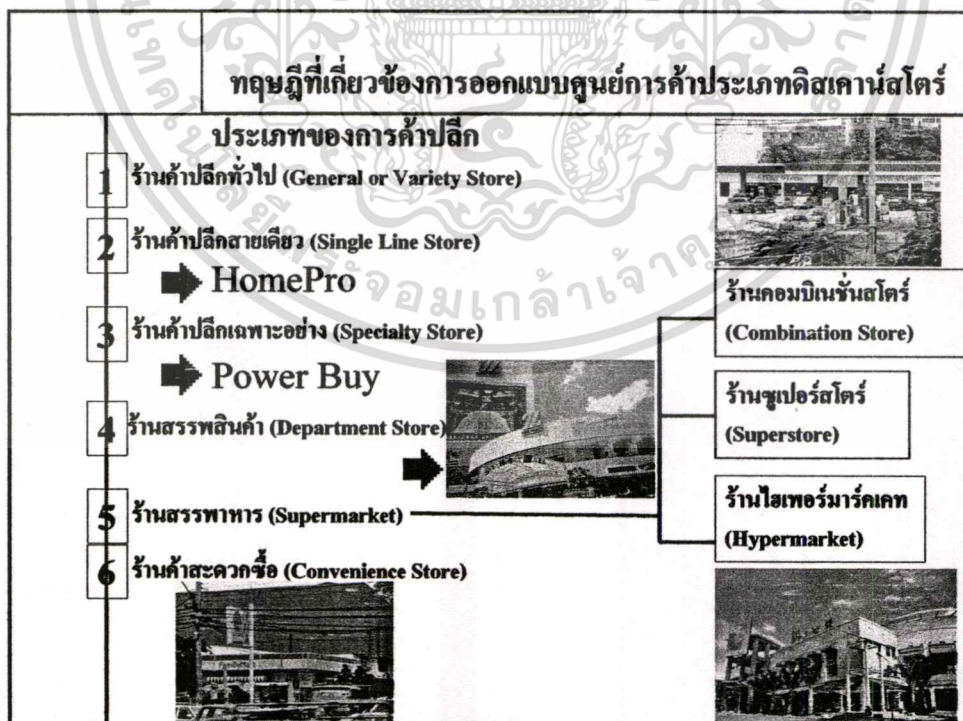


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

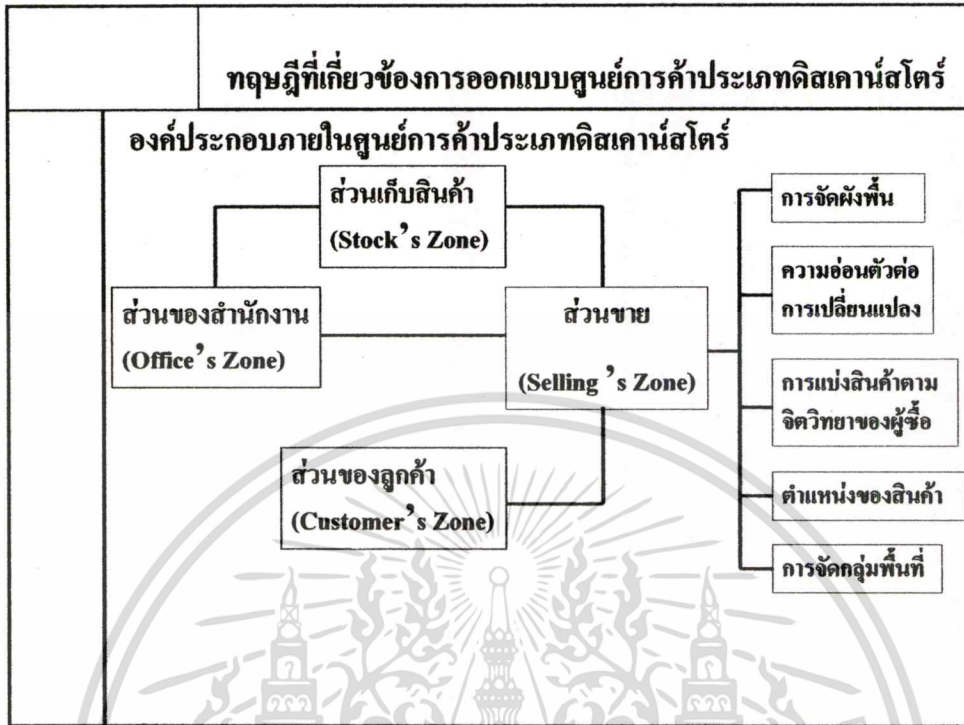
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ	
ประเภทของผู้ใช้อาคารคิสเคาน์สโตร์	
1	ผู้ให้บริการ <ul style="list-style-type: none"> - พนักงานขาย (Shop Keeper) - พนักงานเก็บเงิน (Cashier) - พนักงานสำนักงานและฝ่ายบริหาร (Officer and Administration Officer)
2	ผู้รับบริการ <ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้า (Customer) - ผู้มีกิจติดต่อ (Business Man)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ	
ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการอาคารศูนย์การค้าประเภทคิสเคาน์สโตร์	
ทฤษฎีสถียกลาง (Central Place Theory)	
1	การกระตุ้นน้อยที่สุด และขอบเขต (Threshold and Range) <ul style="list-style-type: none"> - จำนวนประชากรที่น้อยที่สุดที่จะมาใช้บริการของศูนย์กลาง โดยศูนย์กลางยังคงดำเนินกิจการได้โดยไม่ขาดทุนหรือทอดิทุน (Population Threshold) - ระยะทางที่ไกลที่สุดที่ประชากรตัดสินใจเดินทางไปซื้อสินค้าและใช้บริการที่ศูนย์กลาง (Market Range)
2	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปศูนย์กลาง <ul style="list-style-type: none"> - ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง - เงื่อนไขราคาและปริมาณสินค้าที่ต้องการ - ความแตกต่างของสินค้าและบริการที่ต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้






เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		
องค์ประกอบทางด้านเทคนิค	องค์ประกอบด้านการใช้สอย	องค์ประกอบด้านพฤติกรรม
<ul style="list-style-type: none"> - การป้องกันไฟไหม้ - ด้านโครงสร้าง - การถ่ายเทอากาศ - ระบบไฟฟ้า - วัสดุปศิว - ระบบเสียง - ระบบแสงสว่าง - ระบบการควบคุมสภาพแวดล้อม 	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยด้านมนุษย์ - สถานที่เก็บของ - การติดต่อสื่อสารและความคล่องตัวในการทำงาน - ความง่ายต่อการปรับเปลี่ยน - ความเฉพาะเจาะจงของอาคาร - วิธีการจัดองค์ประกอบภายในอาคาร 	<ul style="list-style-type: none"> - อาณาเขตครอบครอง - ภาวะความเป็นส่วนตัวและการปฏิสัมพันธ์ - การรับรู้สภาพแวดล้อม - ภาพลักษณ์และการสื่อความหมาย - การใช้งานสภาพแวดล้อมและการหาทิศทางในอาคาร

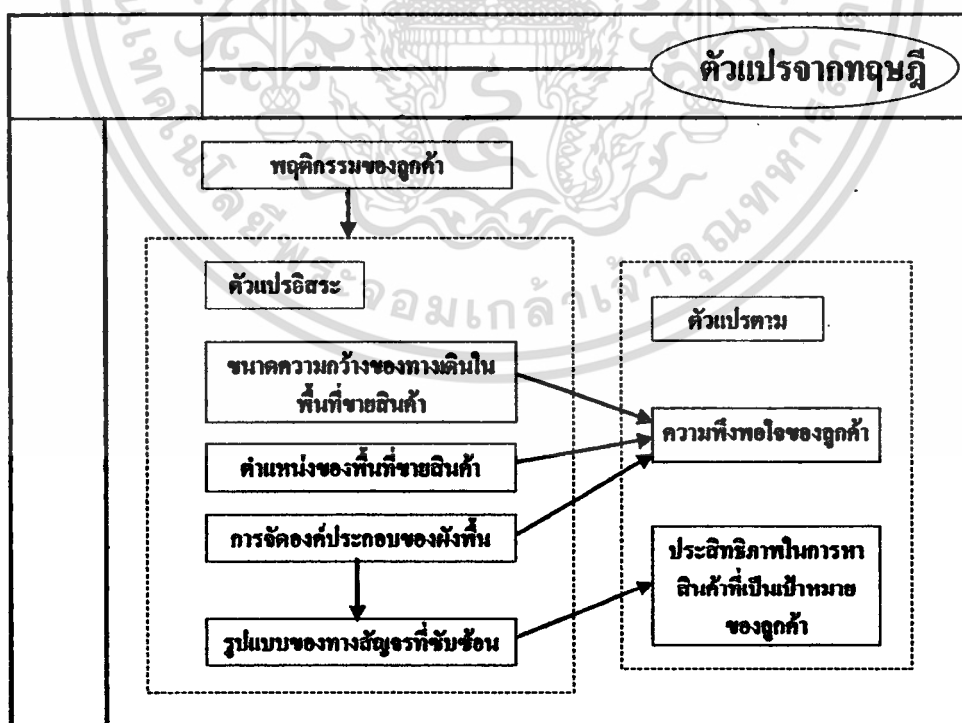
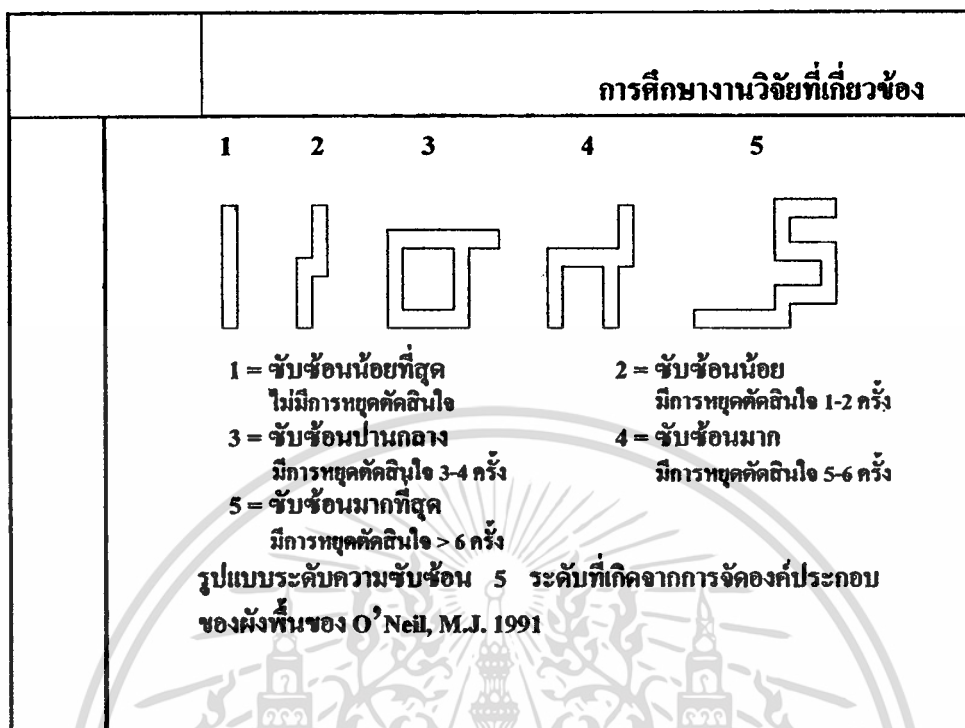
การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
<p>การศึกษาวิธีการวิเคราะห์เปรียบเทียบผังพื้น (Floor Plan Analysis)</p>	
1	ใช้กับอาคารที่มีประโยชน์ใช้สอยชนิดเดียวกัน
2	ใช้กับอาคารที่มีประโยชน์ใช้สอยต่างกัน
3	ใช้เปรียบเทียบ ในเวลาเดียวกัน ➡ เพื่อหาความแตกต่างด้านวัฒนธรรม หรือภูมิภาค ในเวลาที่แตกต่างกัน ➡ เพื่อศึกษาพัฒนาการที่เปลี่ยนแปลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

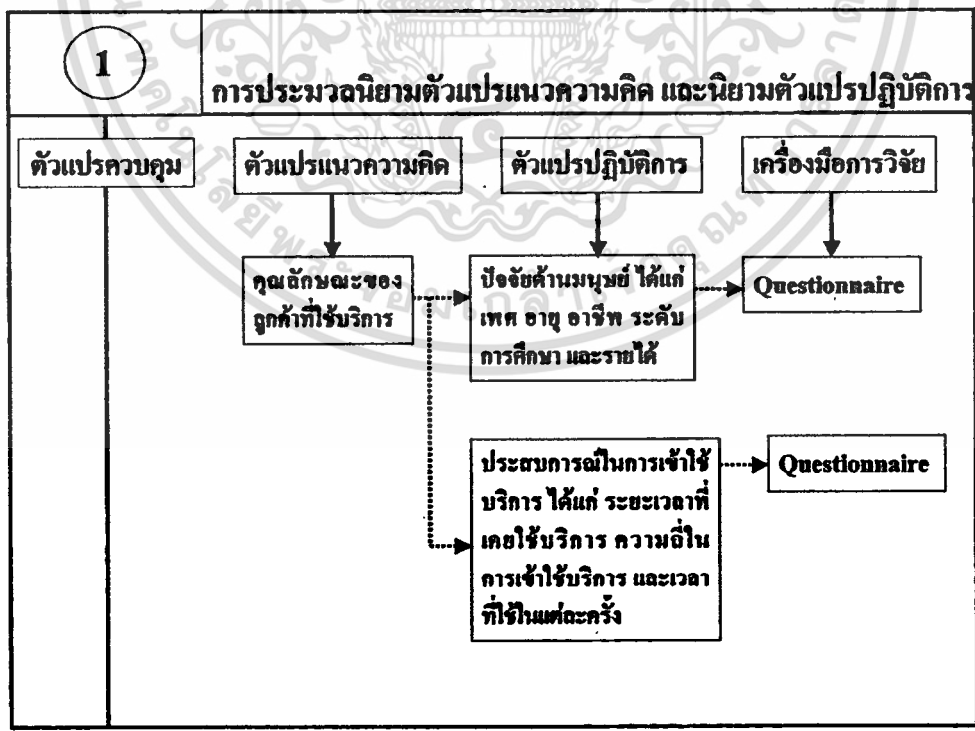
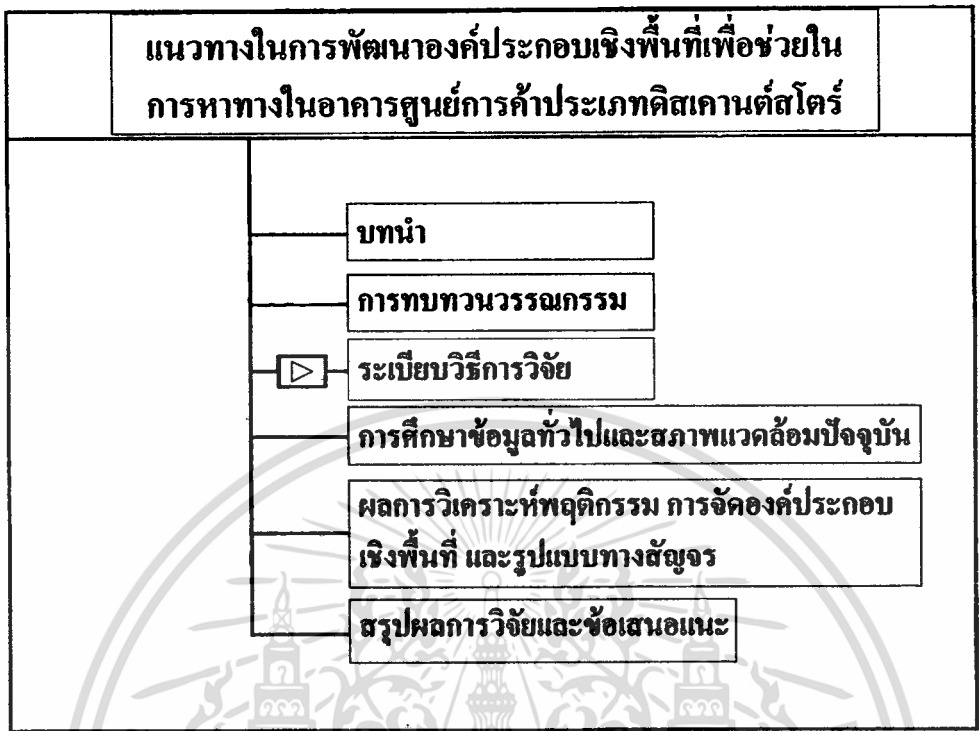
การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
	<p>การศึกษาวิธีการวิเคราะห์เปรียบเทียบผังพื้น (Floor Plan Analysis)</p> <p>1 ขนาดและความสัมพันธ์ในตำแหน่งของพื้นที่</p>  <p>2 ความสัมพันธ์ของแต่ละพื้นที่</p>  <p>3 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดกลุ่มของพื้นที่</p> 

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
	<p>การค้นหาลทางในอาคาร (Wayfinding in Architecture)</p> <p>1 การมองเห็นสัญญาณชี้แนะ (cue) ที่คุ้นตาตลอดจน landmark ทั้งภายในและภายนอกตัวอาคาร</p> <p>2 ระดับความแตกต่างของสภาพแวดล้อมภายในอาคารที่จะใช้เป็นที่สังเกตในการหาทาง</p> <p>3 การใช้เครื่องหมายและหมายเลขห้องในการชี้แนะเส้นทาง</p> <p>4 ลักษณะการวางผังพื้นที่ไม่ซับซ้อนจะช่วยให้การหาทางสู่จุดหมายต่างๆ ภายในอาคารทำได้ง่ายขึ้น</p>

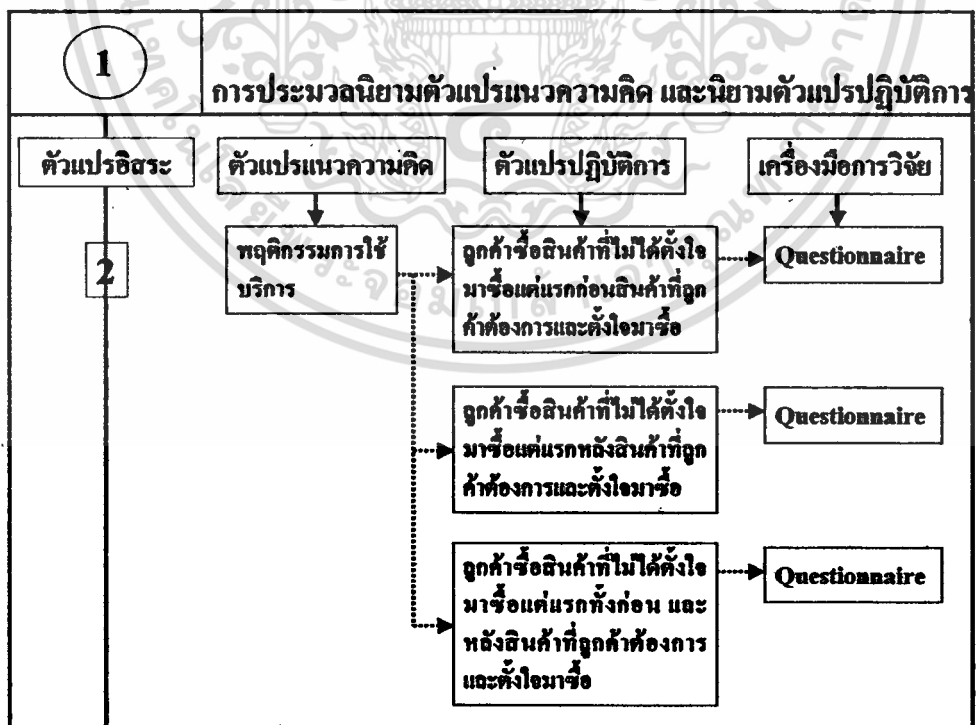
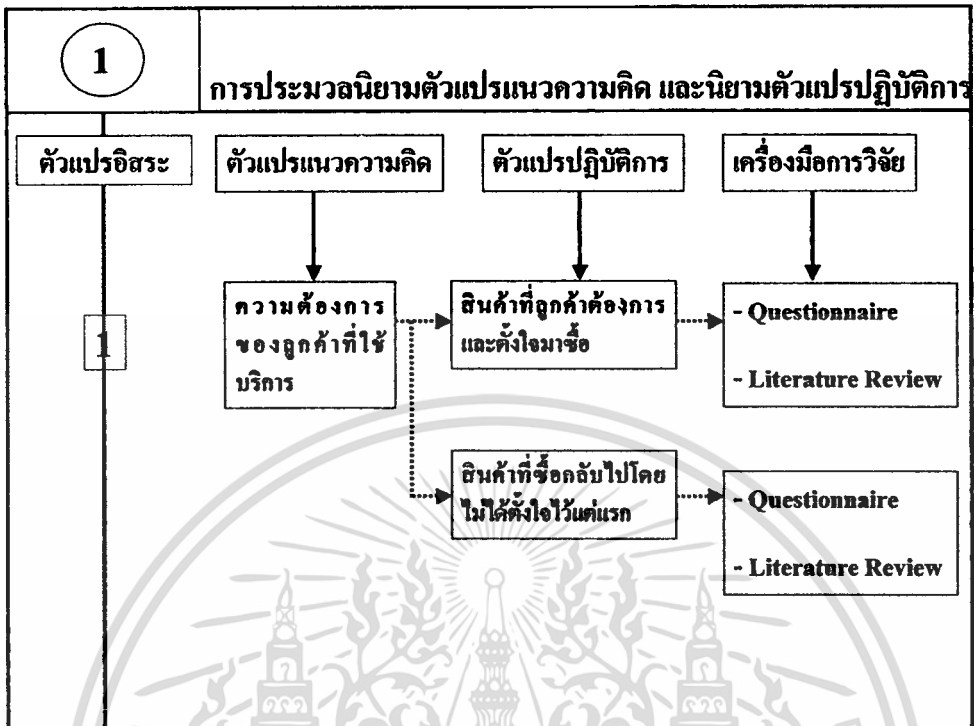
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



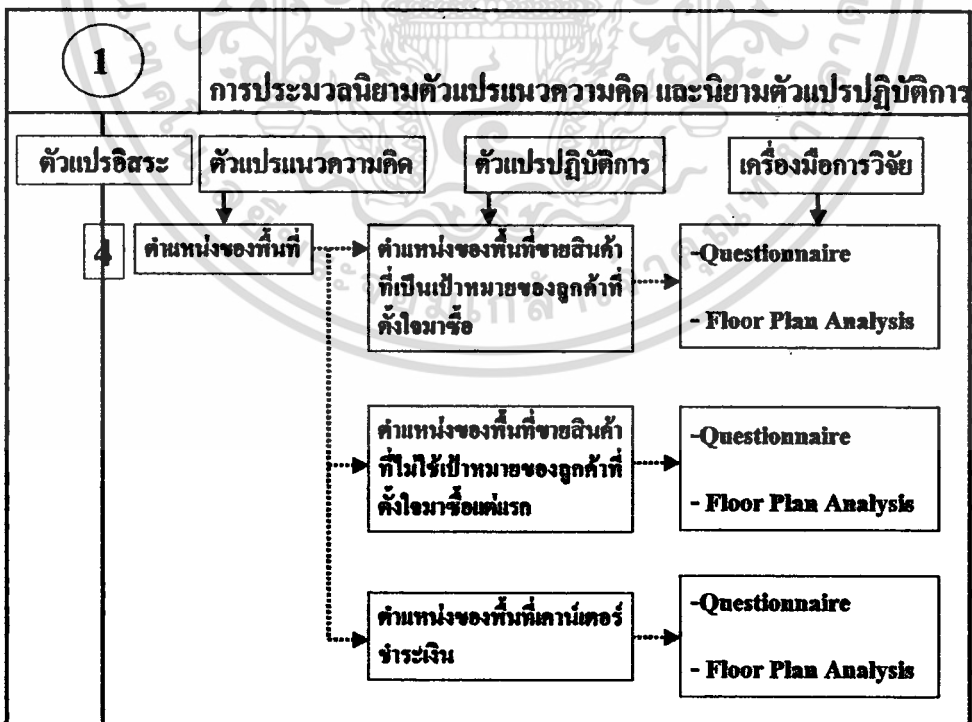
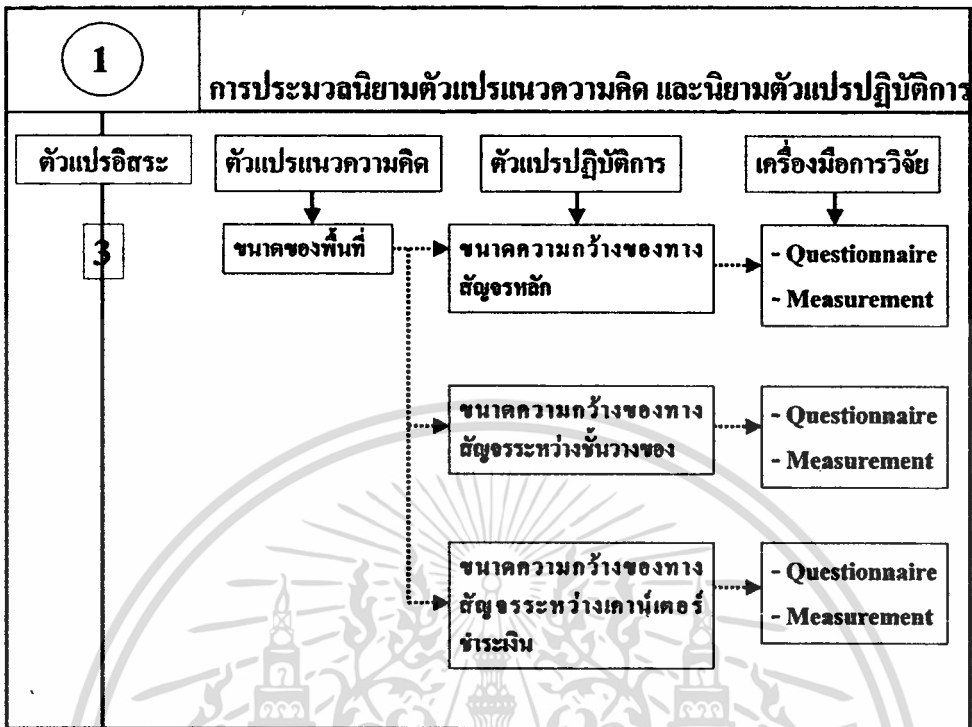
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



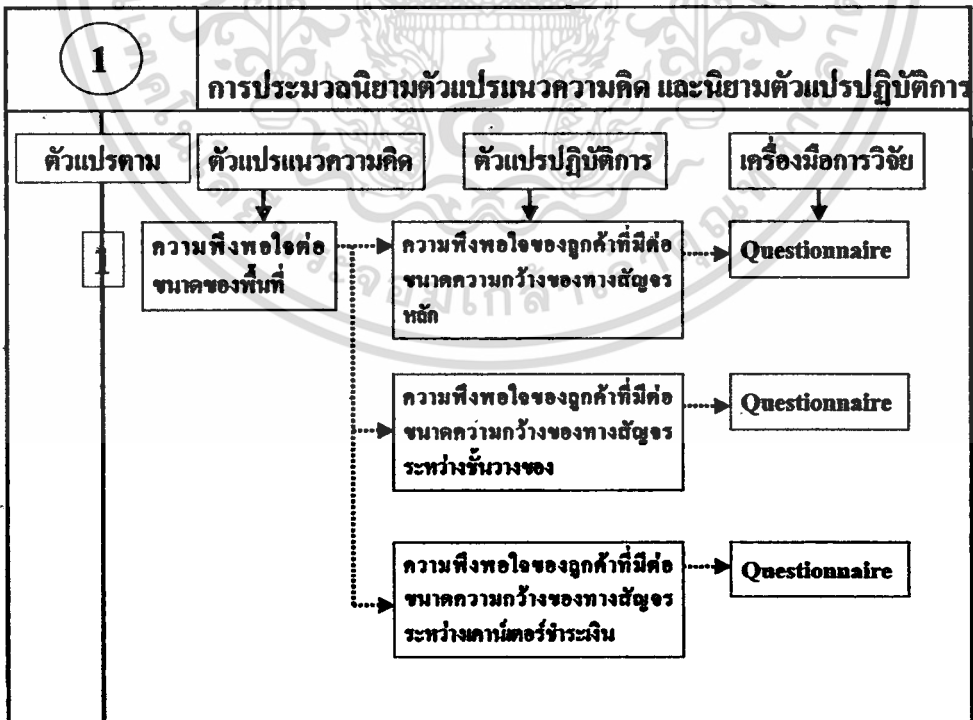
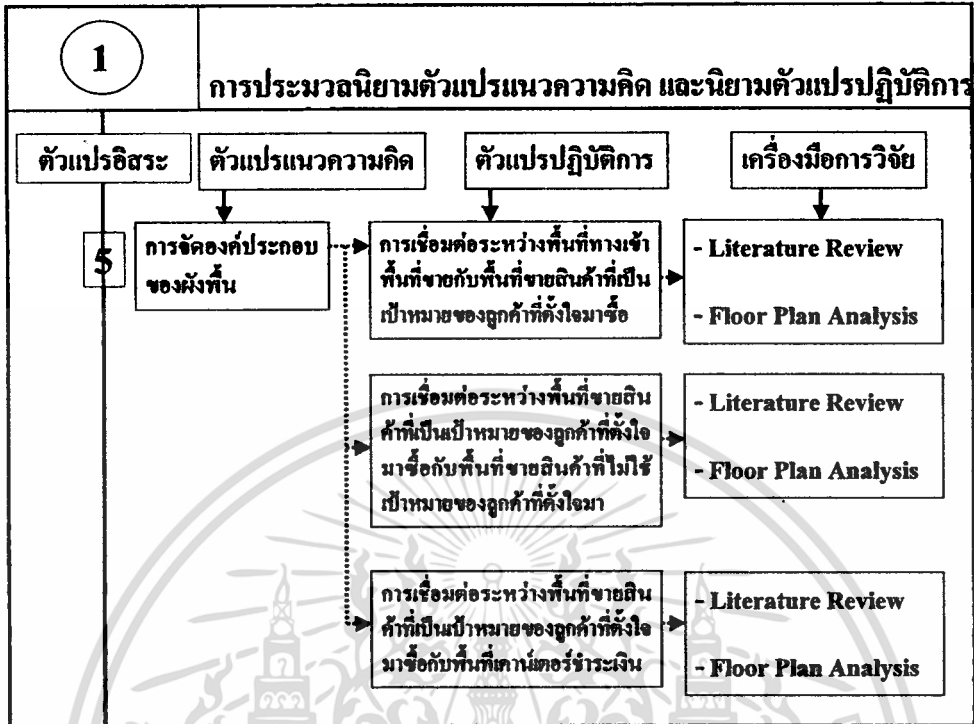
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



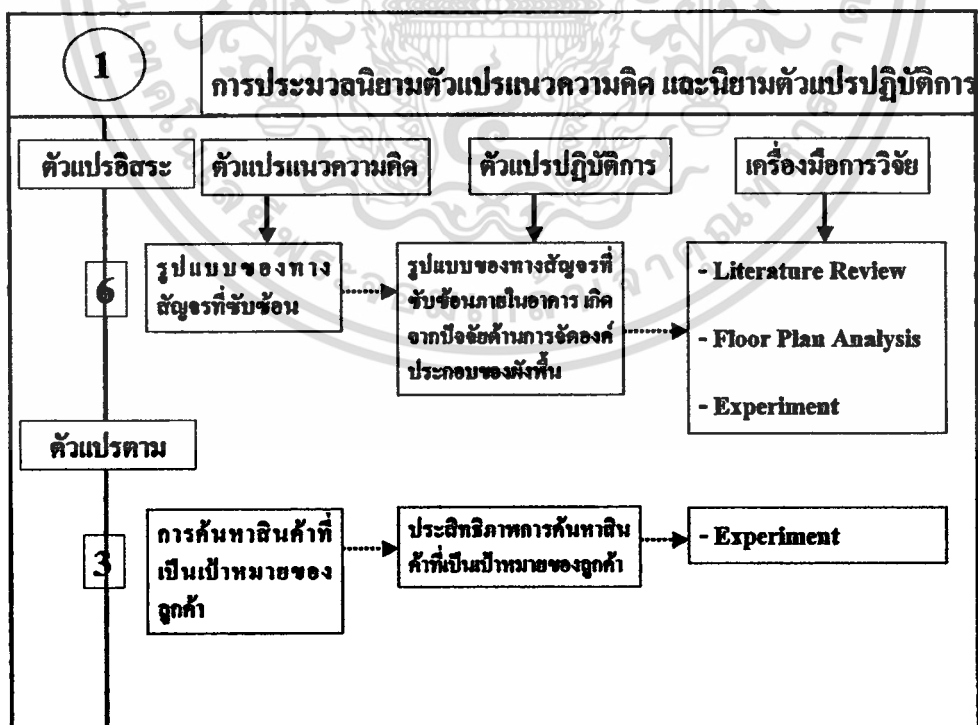
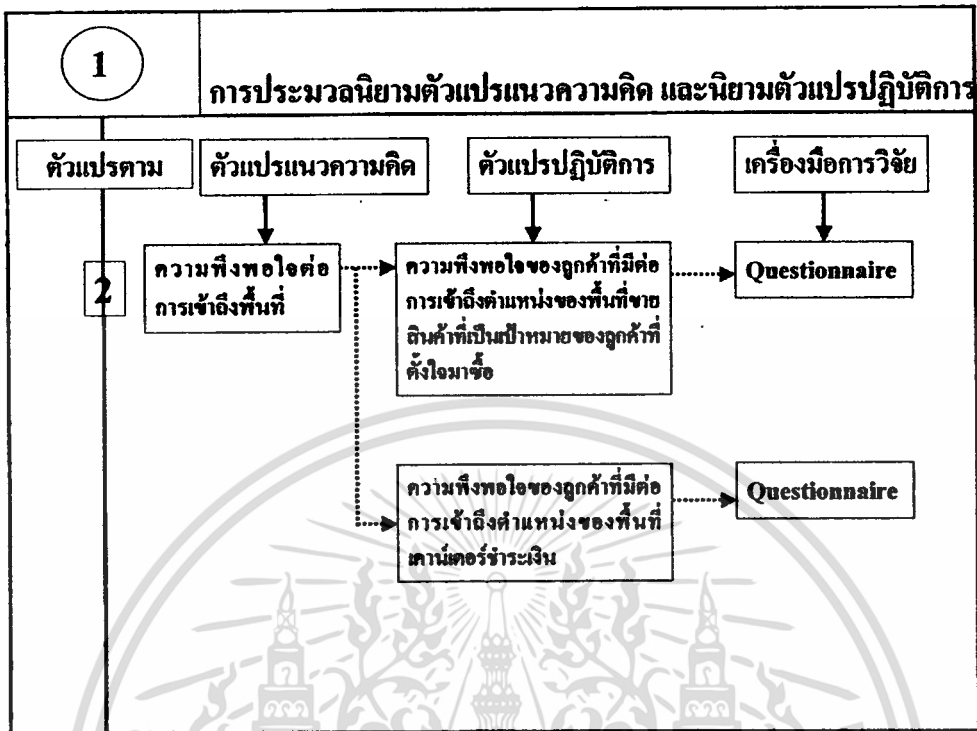
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



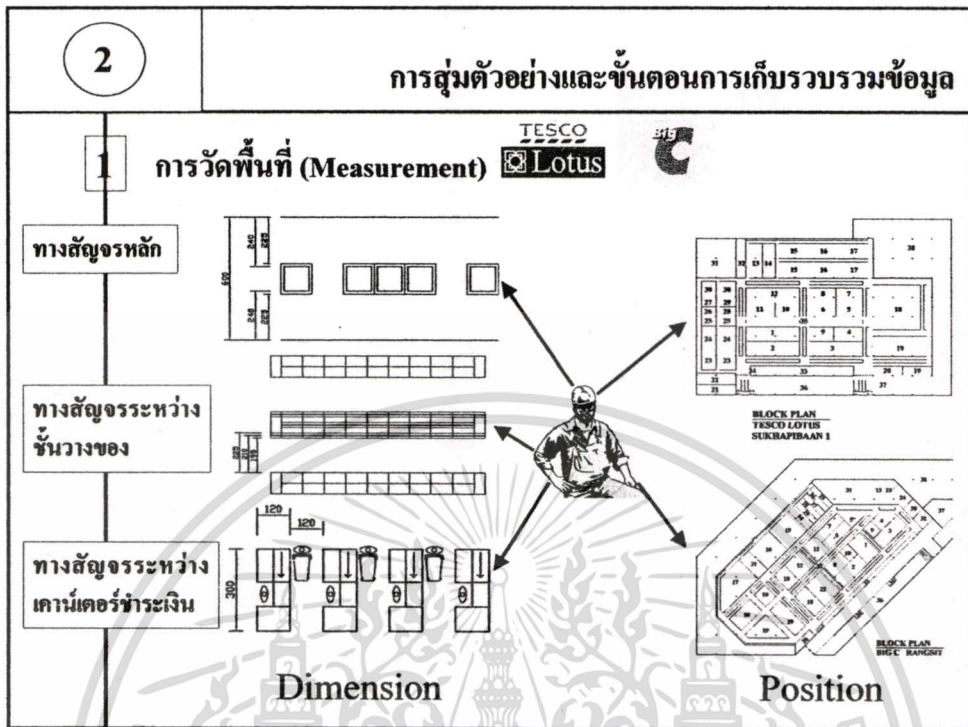
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



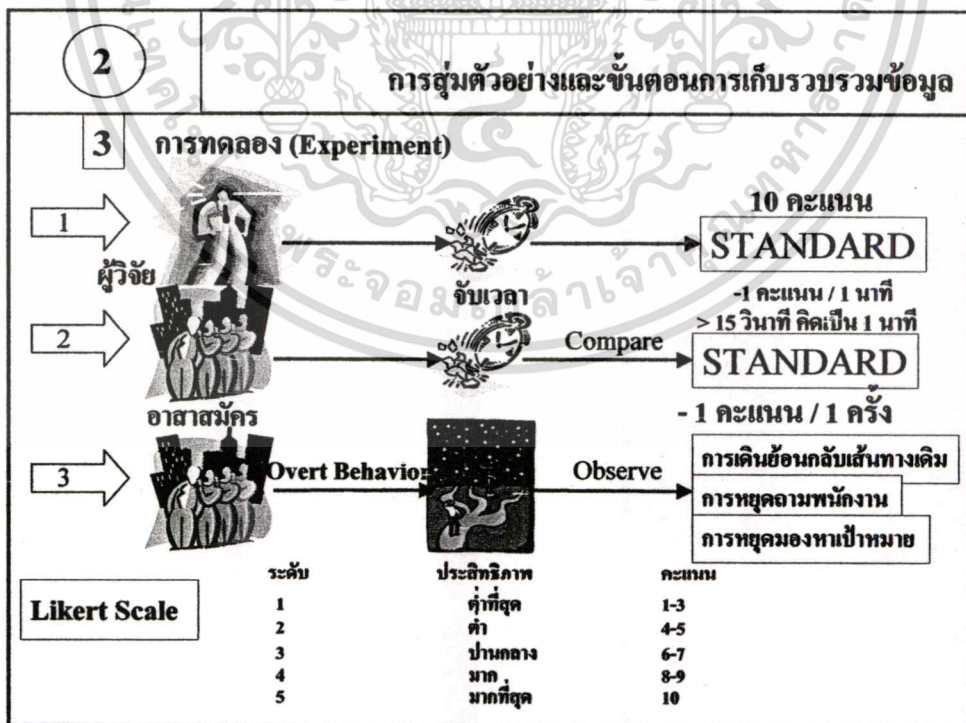
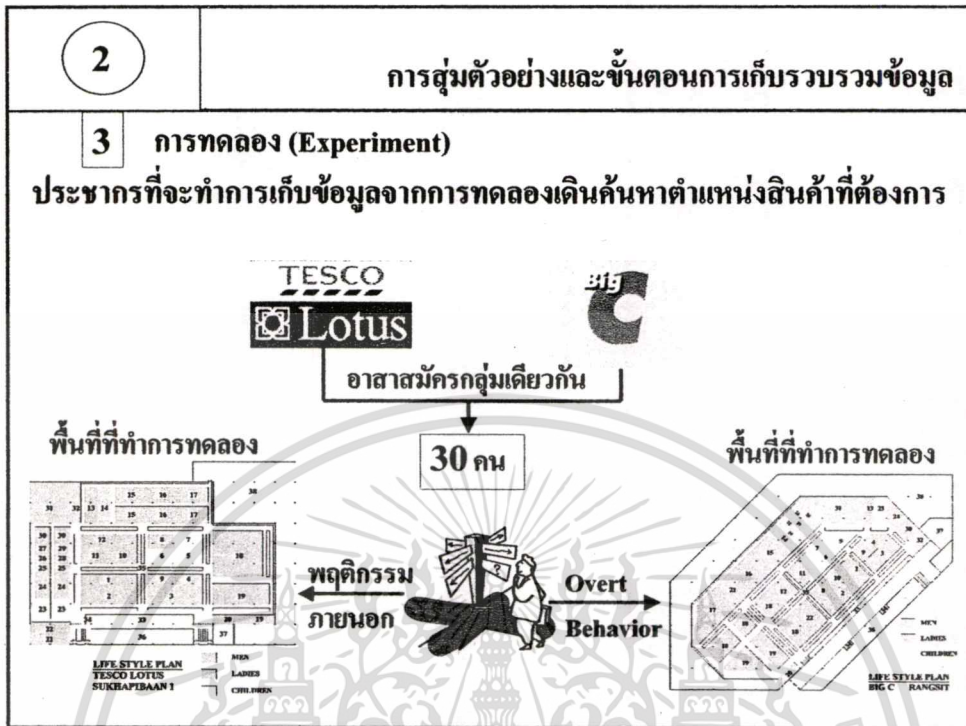
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



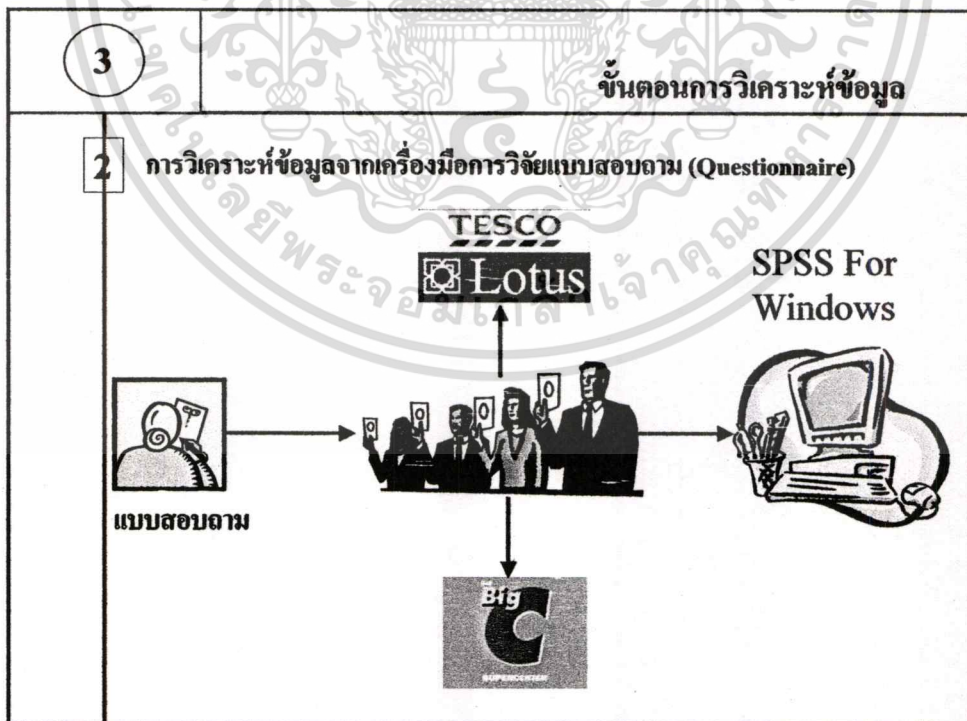
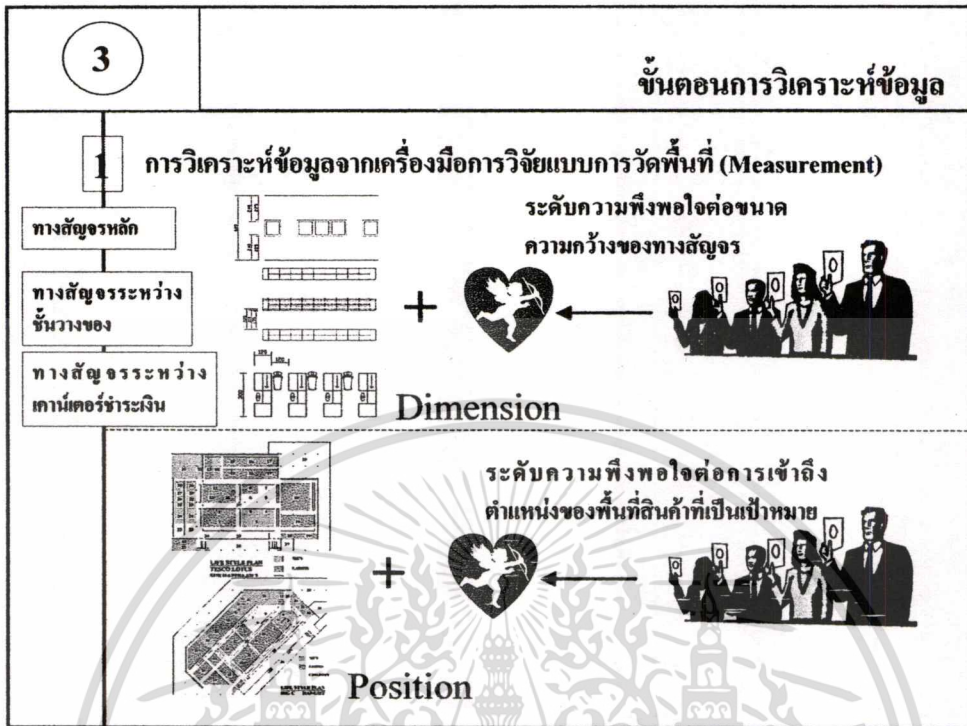
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



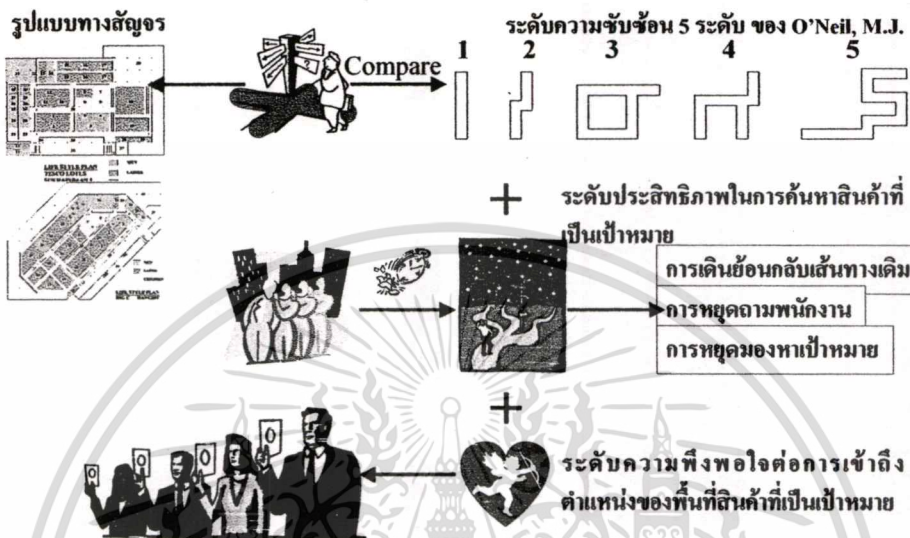
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

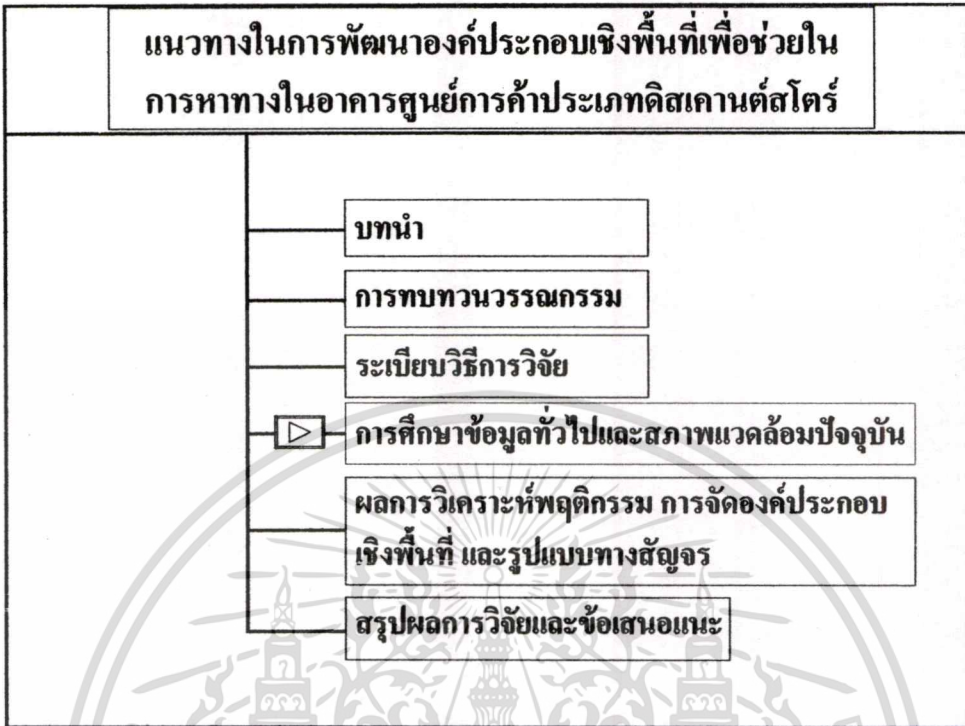


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3	ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล
3	<p>การวิเคราะห์ข้อมูลจากเครื่องมือการวิจัยแบบการทดลอง (Experiment)</p> <p>รูปแบบทางสัญจร</p>  <p style="text-align: center;">ระดับความซับซ้อน 5 ระดับ ของ O'Neil, M.J.</p> <p style="text-align: center;">+ ระดับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าที่เป็นเป้าหมาย</p> <p style="text-align: center;">+ ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่สินค้าที่เป็นเป้าหมาย</p>

	ข้อจำกัดของการวิจัย
1	<p>การไม่ได้รับอนุญาตให้ถ่ายภาพภายในพื้นที่ขายสินค้า</p> 
2	<p>ไม่สามารถใช้ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และการทดลองเป็นกลุ่มเดียวกันได้</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>ลูกค้าในพื้นที่ขายสินค้า</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>อาสาสมัคร</p> </div> </div>
3	<p>การนำผลไปใช้ กลุ่มตัวอย่างน้อยเกินไป (Non - Generalization)</p>



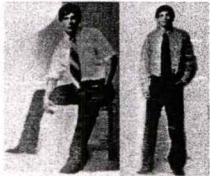
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



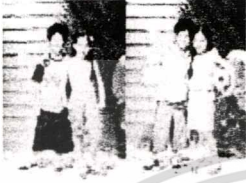



ข้อมูลทั่วไปของคิสเคาน์สโตร์ที่ทำการศึกษา	
	<p>มีการใช้ระบบ Category Management เข้ามาจัดหมวดหมู่สินค้า เพื่อการจัดการสินค้าคงคลัง และการจัดทำ Bar Code</p> <p>โดยมีการแบ่งประเภทของสินค้าเป็น 5 หมวดหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ เครื่องแต่งกาย  ▶ อาหารสด  ▶ สุรา และนุหรี  ▶ สินค้าบริโภค-อุปโภค  ▶ อุปกรณ์ต่าง ๆ 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	ข้อมูลทั่วไปของคิสเคาน์เตอร์ที่ทำการศึกษา
2	<p style="text-align: center;"></p> <p>มีการใช้ระบบ Category Management เข้ามาจัดหมวดหมู่สินค้า เพื่อการจัดการสินค้าคงคลัง และการจัดทำ Bar Code</p> <p>โดยมีการแบ่งประเภทของสินค้าเป็น 4 หมวดหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ อาหารสด ▶ อาหารแห้ง ▶ เครื่องใช้ส่วนตัว ▶ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน 

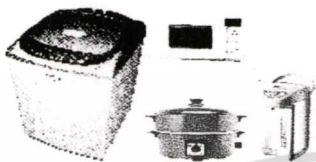


	ข้อมูลทั่วไปของคิสเคาน์เตอร์ที่ทำการศึกษา	
	เพื่อการเปรียบเทียบจึงแบ่งประเภทสินค้าของทั้ง 2 แห่งออกเป็น 32 แผนกสินค้า ดังนี้	
1	แผนกเสื้อผ้าสตรี	2
		
3	แผนกเสื้อผ้าลำลองบุรุษ	4
		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลทั่วไปของสินค้าที่ทางการศึกษา	
<p>5 แผนกเสื้อผ้าเด็กชาย</p> 	<p>6 แผนกเสื้อผ้าเด็กหญิง</p> 
<p>7 แผนกเสื้อผ้าเด็กอ่อน</p> 	<p>8 แผนกชุดชั้นในสตรี</p> 







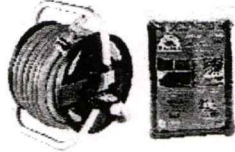
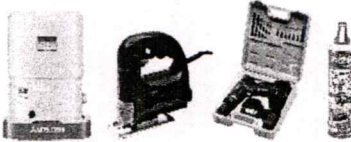
ข้อมูลทั่วไปของสินค้าที่ทางการศึกษา	
<p>9 แผนกชุดชั้นในบุรุษ</p> 	<p>10 แผนกเครื่องประดับคกแต่งสตรี/กระเป๋า</p> 
<p>11 แผนกรองเท้า</p> 	<p>12 แผนกของใช้ในบ้าน</p> 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





ข้อมูลทั่วไปของสินค้าที่ทำการศึกษ	
<p>13 แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน</p> 	<p>14 แผนกเฟอร์นิเจอร์</p> 
<p>15 แผนกของตกแต่งบ้าน</p> 	<p>16 แผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้าน</p> 


ข้อมูลทั่วไปของสินค้าที่ทำการศึกษ	
<p>17 แผนกลินค้ายักหีบ</p> 	<p>18 แผนกอาหารแห้ง</p> 
<p>19 แผนกอาหารสด</p> 	<p>20 แผนกเบเกอรี่</p> 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลทั่วไปของสินค้าและบริการที่ทำการศึกษ	
<p>21 แผนกสุราและบุหรี</p> 	<p>22 แผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและสุขภาพ</p> 
<p>23 แผนกของเล่นเด็ก</p> 	<p>24 แผนกอุปกรณ์กีฬา</p> 
ข้อมูลทั่วไปของสินค้าและบริการที่ทำการศึกษ	
<p>25 แผนกอุปกรณ์รถยนต์</p> 	<p>26 แผนกอุปกรณ์ห้องน้ำ</p> 
<p>27 แผนกอุปกรณ์ทำสวน</p> 	<p>28 แผนกเครื่องมือช่าง</p> 

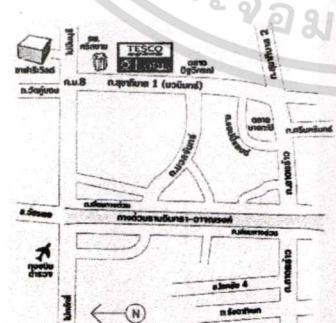
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

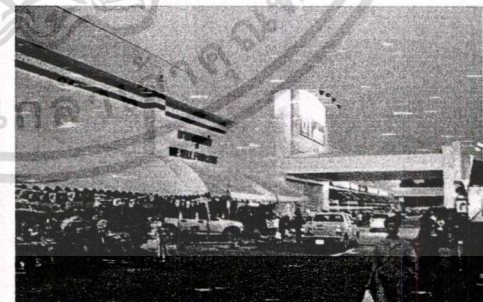
ข้อมูลทั่วไปของศิษยานุศิษย์ที่ทำการศึกษ	
<p>29 แผนกทัศน และระบบแสงสว่าง</p> 	<p>30 แผนกอุปกรณ์สำนักงาน</p> 
<p>31 แผนกทีวี และเครื่องเสียง</p> 	<p>32 แผนกเทพ และซีดี</p> 



สภาพแวดล้อมปัจจุบันของอาคารศิษยานุศิษย์ที่ทำการศึกษ

1 สถานที่ตั้ง และผังบริเวณภายในอาคารศิษยานุศิษย์

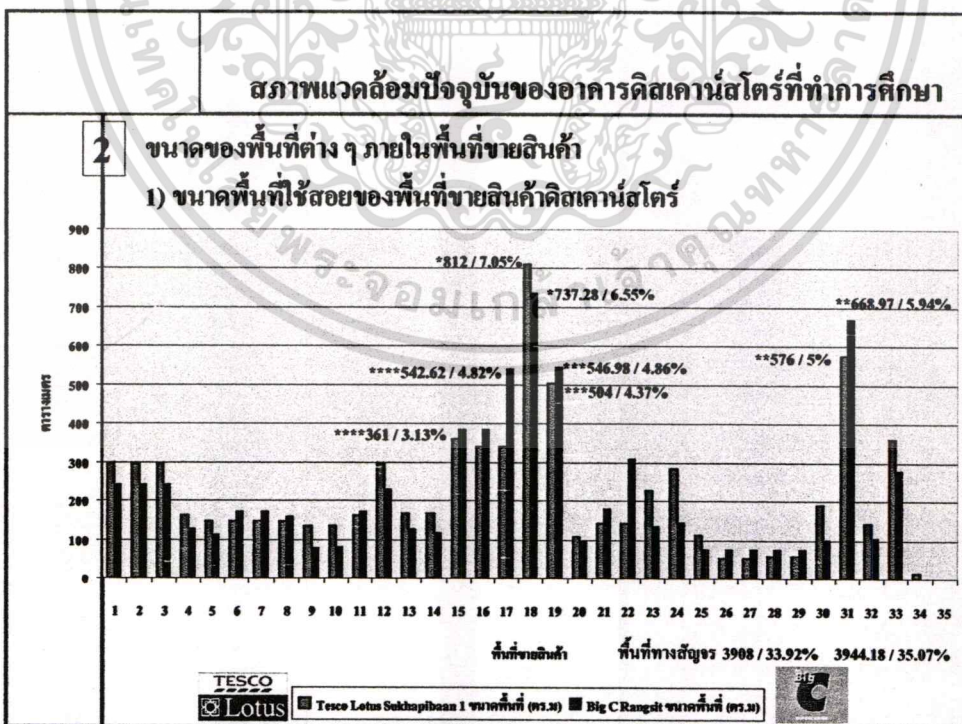
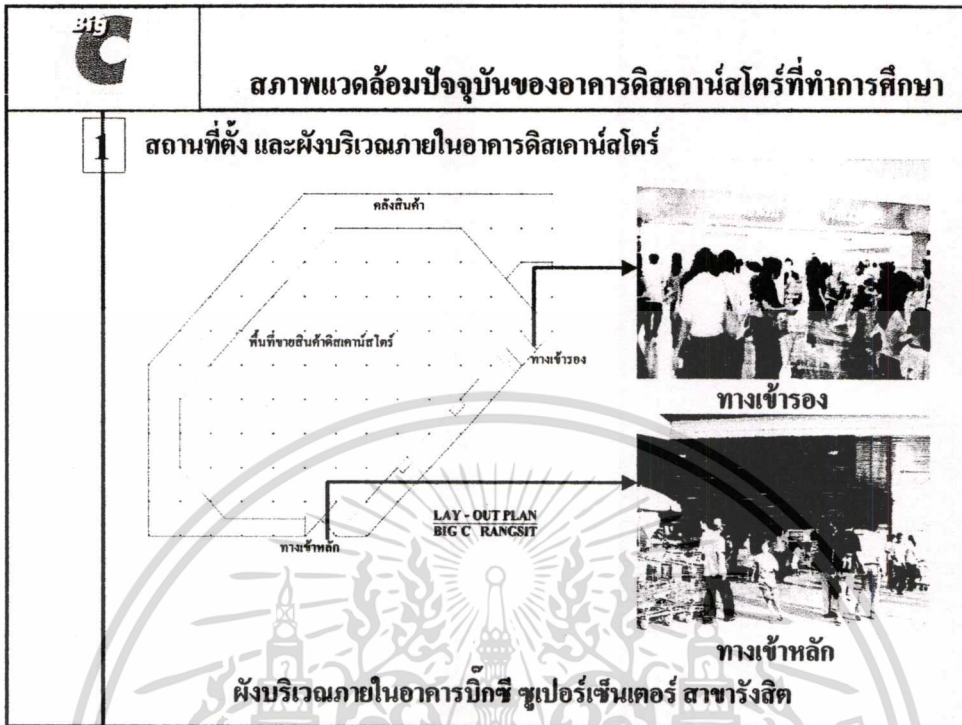




ลักษณะอาคารเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขุมวิท 1

ที่ตั้งของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขุมวิท 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

TESCO Lotus สภาพแวดล้อมปัจจุบันของอาคารคิสเคาน์สโตร์ที่ทำการศึกษ

2) ขนาดของพื้นที่ต่าง ๆ ภายในพื้นที่ขายสินค้า

2) ขนาดความกว้างของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้า

ทางสัญจรหลัก

2.25 – 2.40 m.

แสดงช่องทางเดินบนทางสัญจรหลัก

315 C สภาพแวดล้อมปัจจุบันของอาคารคิสเคาน์สโตร์ที่ทำการศึกษ

2) ขนาดของพื้นที่ต่าง ๆ ภายในพื้นที่ขายสินค้า

2) ขนาดความกว้างของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้า

ทางสัญจรหลัก แบบที่ 1

2.00 – 2.15 m.

แสดงช่องทางเดินบนทางสัญจรหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Big C

สภาพแวดล้อมปัจจุบันของอาคารคิสเคาน์เตอร์ที่ทำการศึกษ

2) ขนาดของพื้นที่ต่าง ๆ ภายในพื้นที่ขายสินค้า

2) ขนาดความกว้างของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้า

ทางสัญจรหลัก แบบที่ 2

2.25 – 2.40 m.

แสดงช่องทางเดินบนทางสัญจรหลัก

สภาพแวดล้อมปัจจุบันของอาคารคิสเคาน์เตอร์ที่ทำการศึกษ

2) ขนาดของพื้นที่ต่าง ๆ ภายในพื้นที่ขายสินค้า

2) ขนาดความกว้างของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้า

ทางสัญจรระหว่างชั้นวางสินค้า

1.95 – 2.25 m.

แสดงช่องทางเดินระหว่างชั้นวางสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

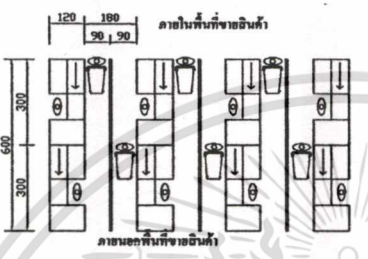

TESCO Lotus สถานะแวดล้อมปัจจุบันของอาคารคิสเคาน์เตอร์ที่ทำการศึกษ

2) ขนาดของพื้นที่ต่าง ๆ ภายในพื้นที่ขายสินค้า

2) ขนาดความกว้างของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้า

ทางสัญจรระหว่างเคาน์เตอร์ชำระเงิน

Double Checking

0.90 m. แสดงช่องทางเดินระหว่างเคาน์เตอร์ชำระเงิน

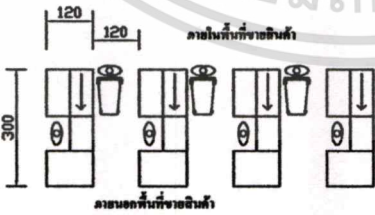

7-11 C สถานะแวดล้อมปัจจุบันของอาคารคิสเคาน์เตอร์ที่ทำการศึกษ

2) ขนาดของพื้นที่ต่าง ๆ ภายในพื้นที่ขายสินค้า

2) ขนาดความกว้างของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้า

ทางสัญจรระหว่างเคาน์เตอร์ชำระเงิน

Single Checking

1.20 m. แสดงช่องทางเดินระหว่างเคาน์เตอร์ชำระเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพแวดล้อมปัจจุบันของอาคารคิสเคาน์ส์ไตร์ที่ทำการศึกษา

2 ขนาดของพื้นที่ต่าง ๆ ภายในพื้นที่ขายสินค้า

การคำนวณพื้นที่ต่อ 1 คน เพื่อหาความจุภายในพื้นที่ขายสินค้า

บริเวณนี้ถือเป็นจุดหมุน

พื้นที่ต่อ 1 คน เท่ากับ
2.54 ตารางเมตร

TESCO Lotus

3908/2.54
= 1539 คน

ในเวลาหนึ่งภายในพื้นที่ขาย
สินค้าจะสามารถรับลูกค้าได้
พร้อม ๆ กันโดยไม่เกิดความแออัด
โดยประมาณ

C

3944.18/2.54
= 1553 คน

TESCO Lotus สภาพแวดล้อมปัจจุบันของอาคารคิสเคาน์ส์ไตร์ที่ทำการศึกษา

3 การจัดวางตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าแต่ละแผนก


1) การจัดวางตามลักษณะของลูกค้าผู้ใช้บริการสินค้า

**LIFE STYLE PLAN
TESCO LOTUS
SUKHAPIBAAN 1**

MEN
 LADIES
 CHILDREN

1. แผนกเนื้อสัตว์
2. แผนกเนื้อสัตว์แช่แข็ง
3. แผนกเนื้อสัตว์แช่แข็ง
4. แผนกเนื้อสัตว์
5. แผนกเนื้อสัตว์แช่แข็ง
6. แผนกเนื้อสัตว์แช่แข็ง
7. แผนกเนื้อสัตว์แช่แข็งและของใช้ที่ก่อกวน
8. แผนกสุกี้แช่แข็ง
9. แผนกสุกี้แช่แข็ง
10. แผนกเครื่องประดับเครื่องหนังและกระเป๋า
11. แผนกเครื่องหนัง
12. แผนกของใช้ในบ้าน
13. แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน
14. แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า
15. แผนกของตกแต่งบ้าน
16. แผนกเครื่องมือช่างในบ้าน
17. แผนกสินค้าเด็ก
18. แผนกอาหารแห้ง
19. แผนกอาหารสด
20. แผนกเครื่องดื่ม
21. แผนกสุรา และบุหรี่
22. แผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และสุขภาพ
23. แผนกของเล่นเด็ก
24. แผนกอุปกรณ์กีฬา
25. แผนกอุปกรณ์กีฬาหรือยานยนต์
26. แผนกอุปกรณ์กีฬา
27. แผนกอุปกรณ์กีฬา
28. แผนกเครื่องเสียง
29. แผนกพืชและสัตว์เลี้ยง
30. แผนกอุปกรณ์สำนักงาน
31. แผนกทีวีและเครื่องเสียง
32. แผนกฟลอร์และซีดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



สภาพแวดล้อมปัจจุบันของอาคารศิษคณาส์ตรีที่ทำการศึกษ

3

การจัดวางตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าแต่ละแผนก

1) การจัดวางตามลักษณะของลูกค้าผู้ใช้บริการสินค้า



1. แผนกเนื้อสัตว์สด	17. แผนกสินค้าแยกพิเศษ
2. แผนกเนื้อสัตว์แช่แข็ง	18. แผนกอาหารแห้ง
3. แผนกเนื้อสัตว์แช่แข็งปรุงรส	19. แผนกอาหารสด
4. แผนกเนื้อสัตว์ปรุงรส	20. แผนกขนมขบเคี้ยว
5. แผนกเนื้อสัตว์แช่แข็ง	21. แผนกซูวา และซูวรี่
6. แผนกเนื้อสัตว์แช่แข็งปรุงรส	22. แผนกผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์
7. แผนกเนื้อสัตว์แช่แข็งปรุงรสและของใช้ที่คัดก่อน	23. แผนกของชำร่วย
8. แผนกซูพรีมัม	24. แผนกอุปกรณ์กีฬา
9. แผนกซูพรีมัม	25. แผนกอุปกรณ์สำหรับรถยนต์
10. แผนกเครื่องประดับตกแต่ง	26. แผนกอุปกรณ์กีฬา
11. แผนกเครื่องสำอาง	27. แผนกอุปกรณ์กีฬา
12. แผนกเครื่องสำอาง	28. แผนกเครื่องสำอาง
13. แผนกเครื่องสำอาง	29. แผนกพักผ่อนและระบบเสียง
14. แผนกเครื่องสำอาง	30. แผนกอุปกรณ์สำนักงาน
15. แผนกของตกแต่งบ้าน	31. แผนกทีวีและเครื่องเสียง
16. แผนกผลิตภัณฑ์ภายในบ้าน	32. แผนกฟลอป และซีดี



สภาพแวดล้อมปัจจุบันของอาคารศิษคณาส์ตรีที่ทำการศึกษ

3

การจัดวางตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าแต่ละแผนก

2) การจัดวางตามลักษณะของประเภทสินค้า



1. แผนกเนื้อสัตว์สด	17. แผนกสินค้าแยกพิเศษ
2. แผนกเนื้อสัตว์แช่แข็ง	18. แผนกอาหารแห้ง
3. แผนกเนื้อสัตว์แช่แข็งปรุงรส	19. แผนกอาหารสด
4. แผนกเนื้อสัตว์ปรุงรส	20. แผนกขนมขบเคี้ยว
5. แผนกเนื้อสัตว์แช่แข็ง	21. แผนกซูวา และซูวรี่
6. แผนกเนื้อสัตว์แช่แข็งปรุงรส	22. แผนกผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์
7. แผนกเนื้อสัตว์แช่แข็งปรุงรสและของใช้ที่คัดก่อน	23. แผนกของชำร่วย
8. แผนกซูพรีมัม	24. แผนกอุปกรณ์กีฬา
9. แผนกซูพรีมัม	25. แผนกอุปกรณ์สำหรับรถยนต์
10. แผนกเครื่องประดับตกแต่ง	26. แผนกอุปกรณ์กีฬา
11. แผนกเครื่องสำอาง	27. แผนกอุปกรณ์กีฬา
12. แผนกเครื่องสำอาง	28. แผนกเครื่องสำอาง
13. แผนกเครื่องสำอาง	29. แผนกพักผ่อนและระบบเสียง
14. แผนกเครื่องสำอาง	30. แผนกอุปกรณ์สำนักงาน
15. แผนกของตกแต่งบ้าน	31. แผนกทีวีและเครื่องเสียง
16. แผนกผลิตภัณฑ์ภายในบ้าน	32. แผนกฟลอป และซีดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



สภาพแวดล้อมปัจจุบันของอาคารศิษย์เก่าศรีที่ทำการศึกษ


3 การจัดวางตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าแต่ละแผนก

2) การจัดวางตามลักษณะของประเภทสินค้า



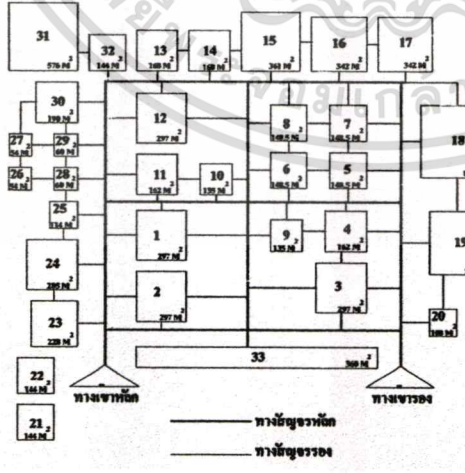
LIFE STYLE PLAN
BIG C RANGSIT

1. แผนกเสื้อผ้าสตรี	17. แผนกสินค้าอวกาศ
2. แผนกเสื้อผ้าของสตรี	18. แผนกอาหารแห้ง
3. แผนกเสื้อผ้าของบุรุษ	19. แผนกอาหารสด
4. แผนกเสื้อผ้าบุรุษ	20. แผนกนมคอรี
5. แผนกเสื้อผ้าเด็กชาย	21. แผนกสุรา และบุหรี
6. แผนกเสื้อผ้าเด็กหญิง	22. แผนกผลิตภัณฑ์เพื่อ
7. แผนกเสื้อผ้าเด็กอ่อน	ความงาม และสุขภาพ
8. แผนกชุดชั้นในสตรี	23. แผนกของเล่นเด็ก
9. แผนกชุดชั้นในบุรุษ	24. แผนกอุปกรณ์กีฬา
10. แผนกเครื่องประดับ	25. แผนกอุปกรณ์สำหรับรถยนต์
ตกแต่งสตรี และกระเป๋า	26. แผนกอุปกรณ์ห้องน้ำ
11. แผนกเครื่องทำ	27. แผนกอุปกรณ์กีฬาสวน
กาแฟ	28. แผนกเครื่องมือช่าง
12. แผนกของใช้ในบ้าน	29. แผนกพักผ่อนและ
13. แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า	ระบบแสงสว่าง
ภายในบ้าน	30. แผนกอุปกรณ์สำนักงาน
14. แผนกเฟอร์นิเจอร์	31. แผนกทีวีและเครื่องเสียง
15. แผนกของตกแต่ง	32. แผนกยาสูบ และซีดี
บ้าน	
16. แผนกเครื่องมือช่าง	
ในบ้าน	



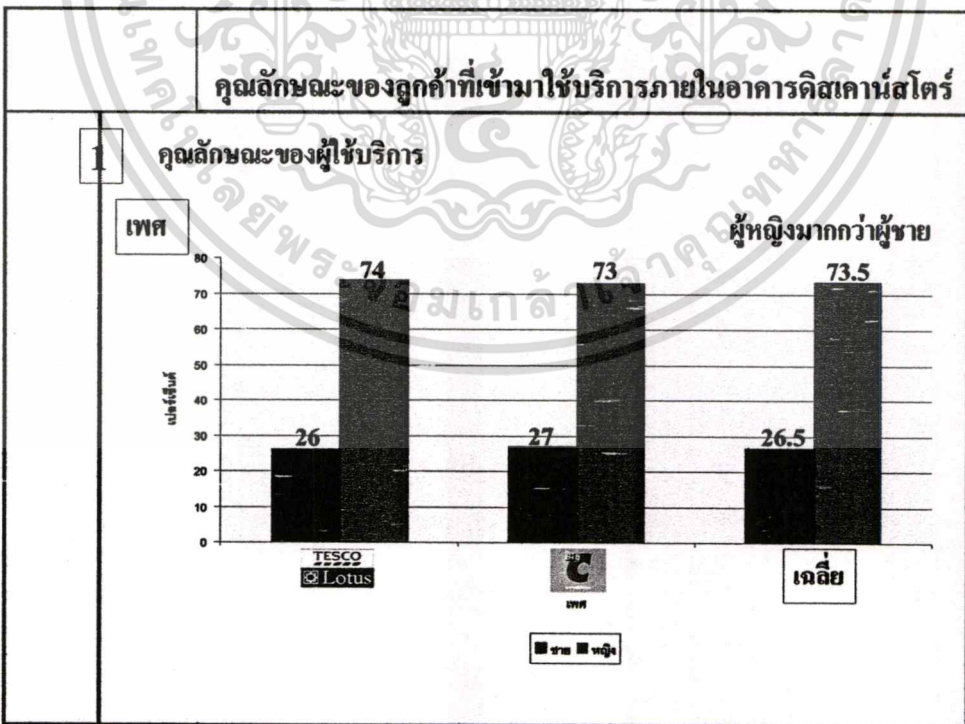
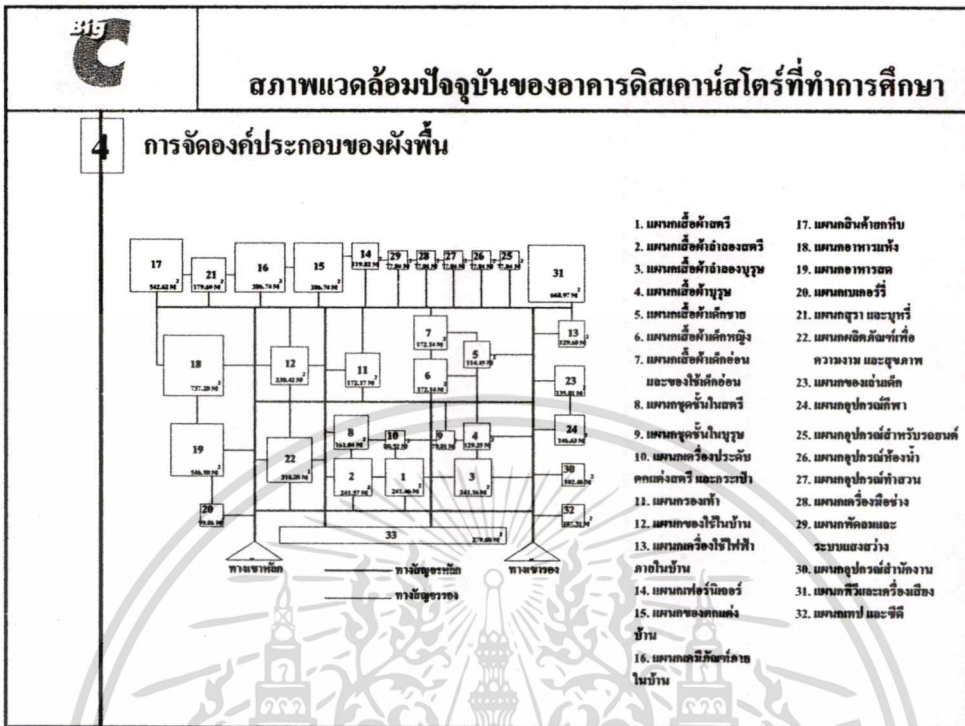
สภาพแวดล้อมปัจจุบันของอาคารศิษย์เก่าศรีที่ทำการศึกษ

4 การจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่

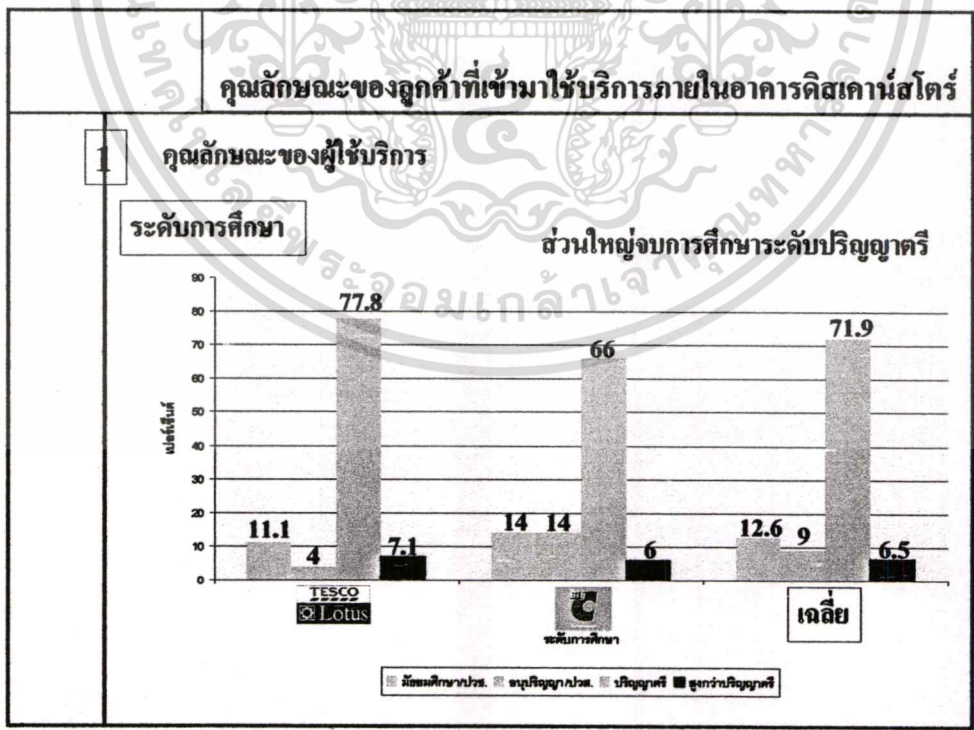
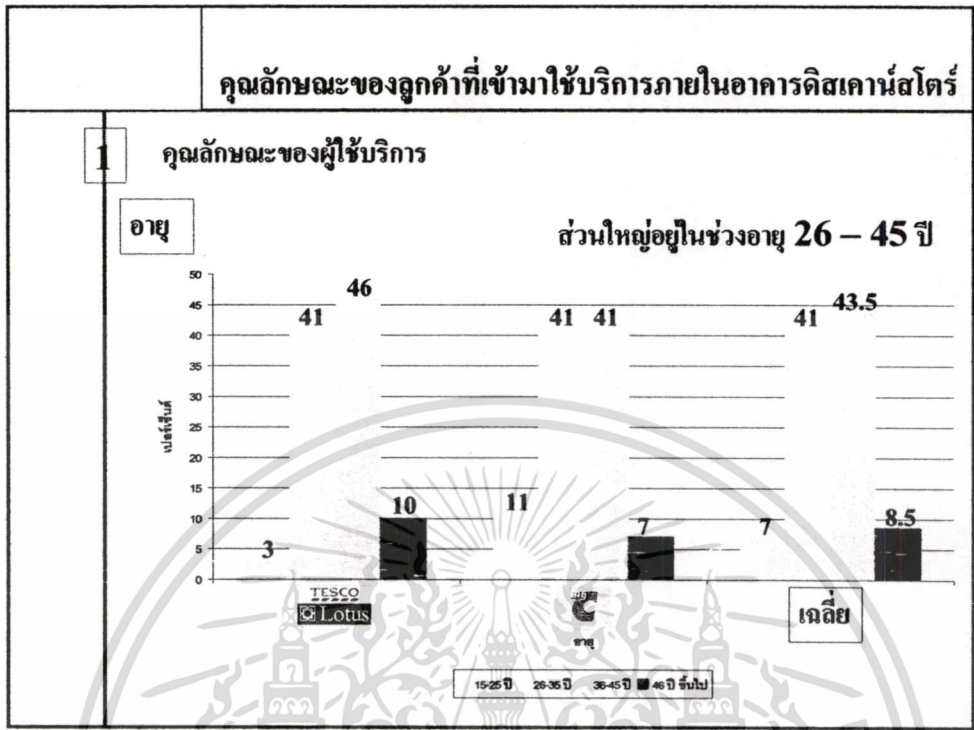


1. แผนกเสื้อผ้าสตรี	17. แผนกสินค้าอวกาศ
2. แผนกเสื้อผ้าของสตรี	18. แผนกอาหารแห้ง
3. แผนกเสื้อผ้าของบุรุษ	19. แผนกอาหารสด
4. แผนกเสื้อผ้าบุรุษ	20. แผนกนมคอรี
5. แผนกเสื้อผ้าเด็กชาย	21. แผนกสุรา และบุหรี
6. แผนกเสื้อผ้าเด็กหญิง	22. แผนกผลิตภัณฑ์เพื่อ
7. แผนกเสื้อผ้าเด็กอ่อน	ความงาม และสุขภาพ
8. แผนกชุดชั้นในสตรี	23. แผนกของเล่นเด็ก
9. แผนกชุดชั้นในบุรุษ	24. แผนกอุปกรณ์กีฬา
10. แผนกเครื่องประดับ	25. แผนกอุปกรณ์สำหรับรถยนต์
ตกแต่งสตรี และกระเป๋า	26. แผนกอุปกรณ์ห้องน้ำ
11. แผนกเครื่องทำ	27. แผนกอุปกรณ์กีฬาสวน
กาแฟ	28. แผนกเครื่องมือช่าง
12. แผนกของใช้ในบ้าน	29. แผนกพักผ่อนและ
13. แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า	ระบบแสงสว่าง
ภายในบ้าน	30. แผนกอุปกรณ์สำนักงาน
14. แผนกเฟอร์นิเจอร์	31. แผนกทีวีและเครื่องเสียง
15. แผนกของตกแต่ง	32. แผนกยาสูบ และซีดี
บ้าน	
16. แผนกเครื่องมือช่าง	
ในบ้าน	

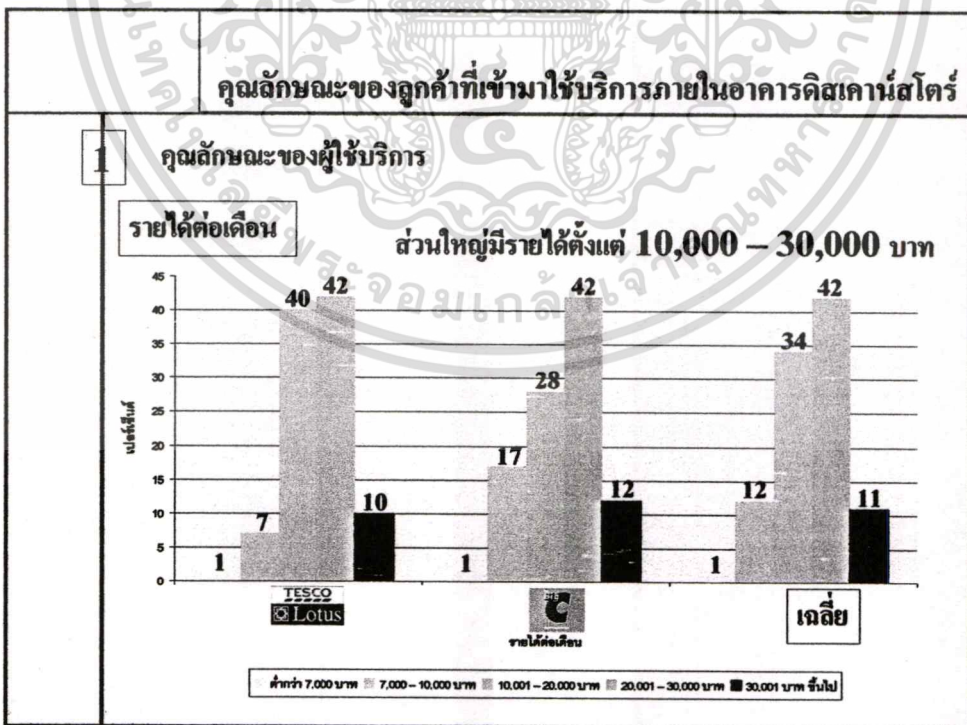
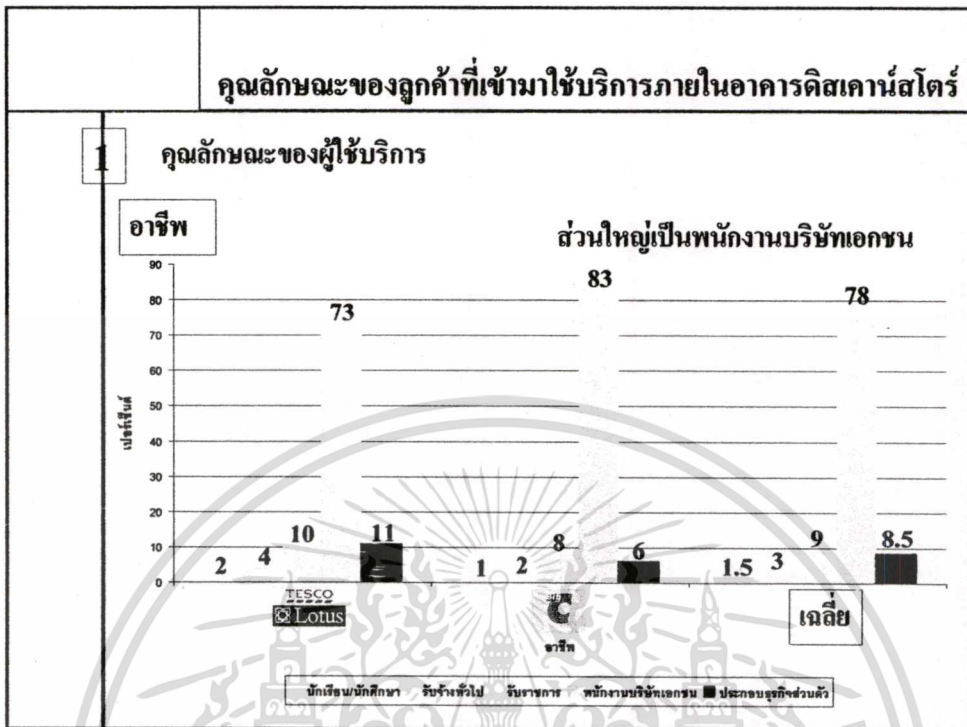
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



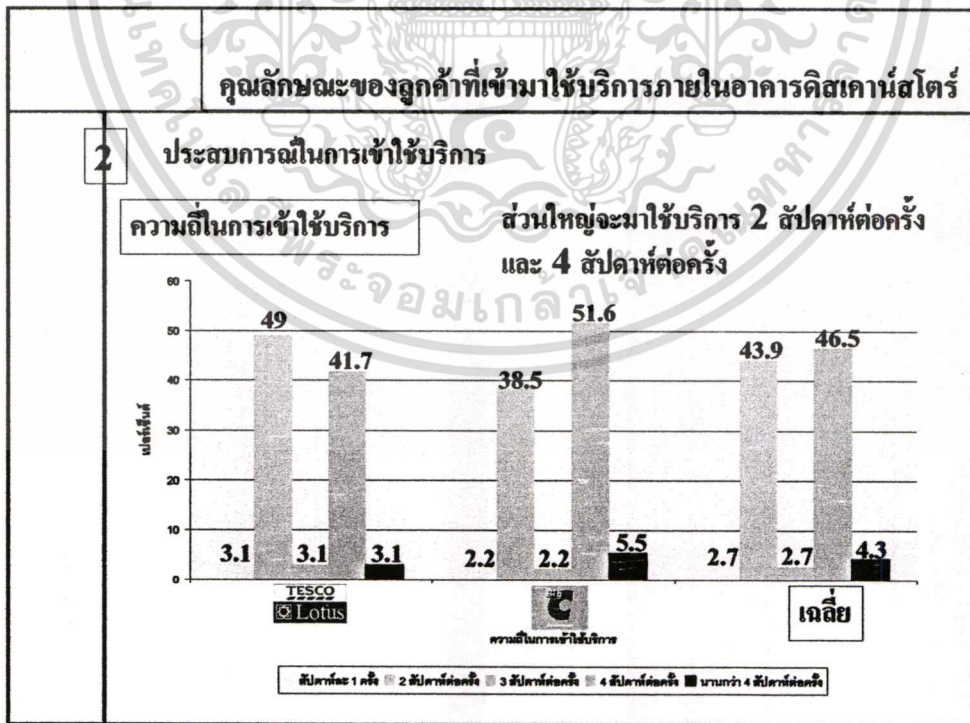
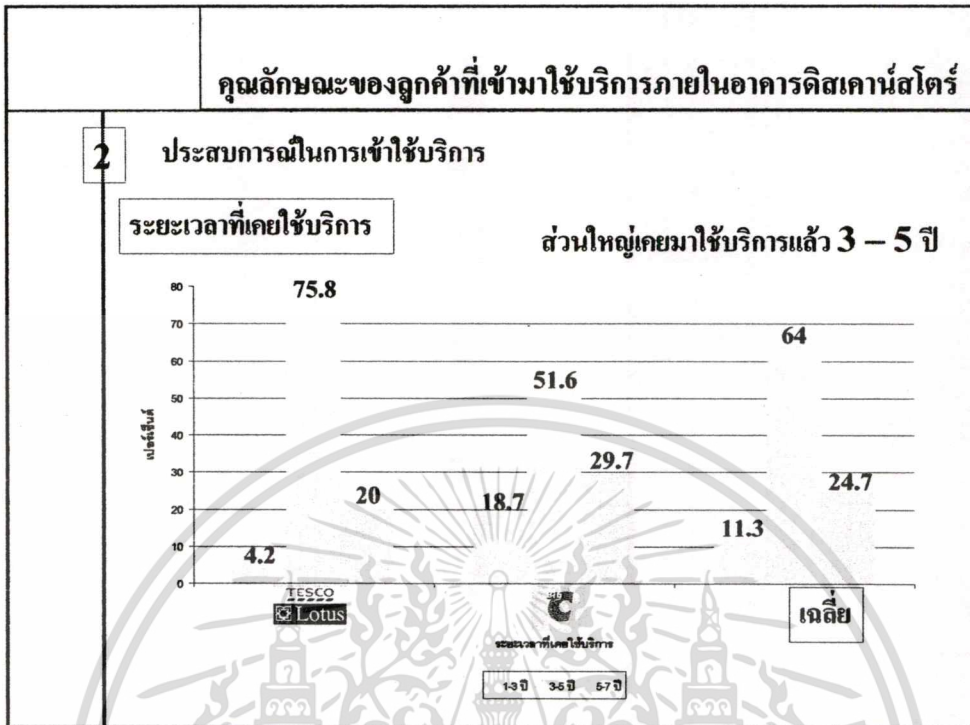
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



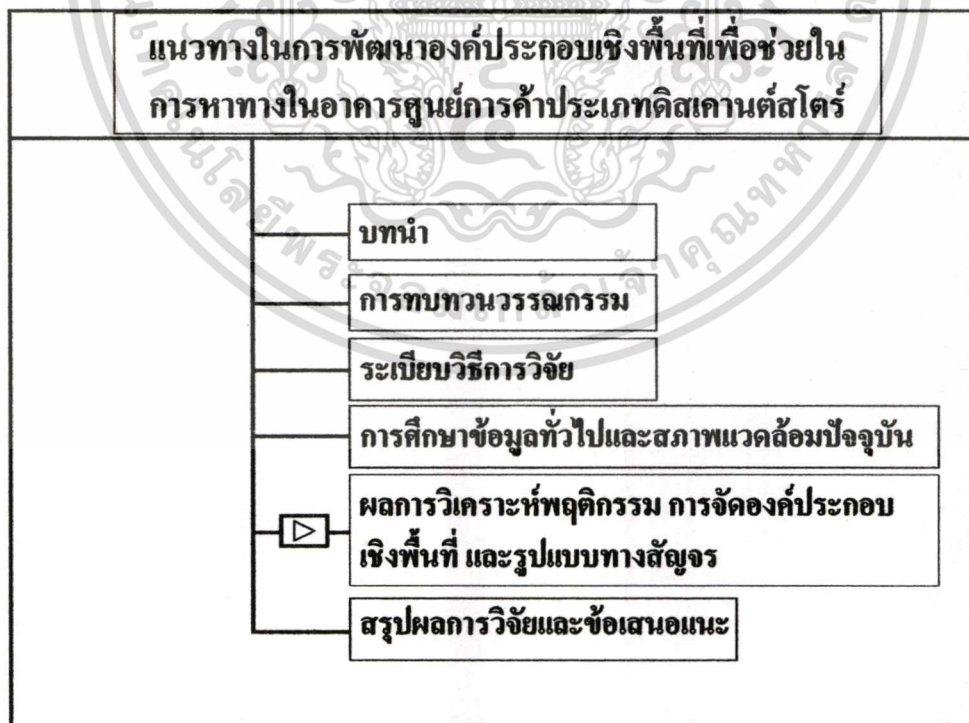
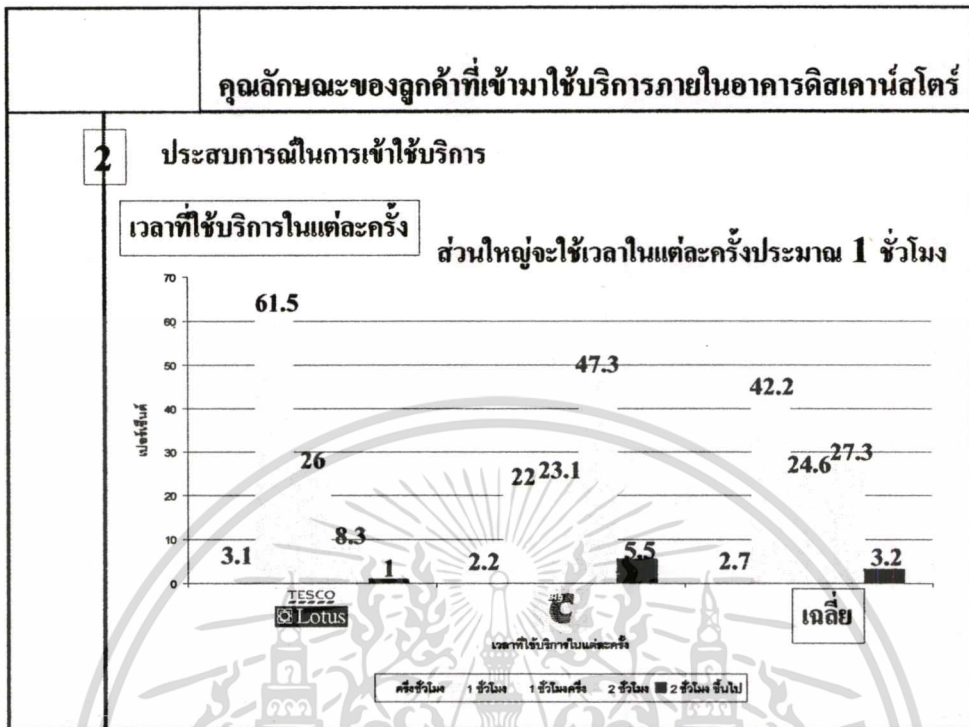
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



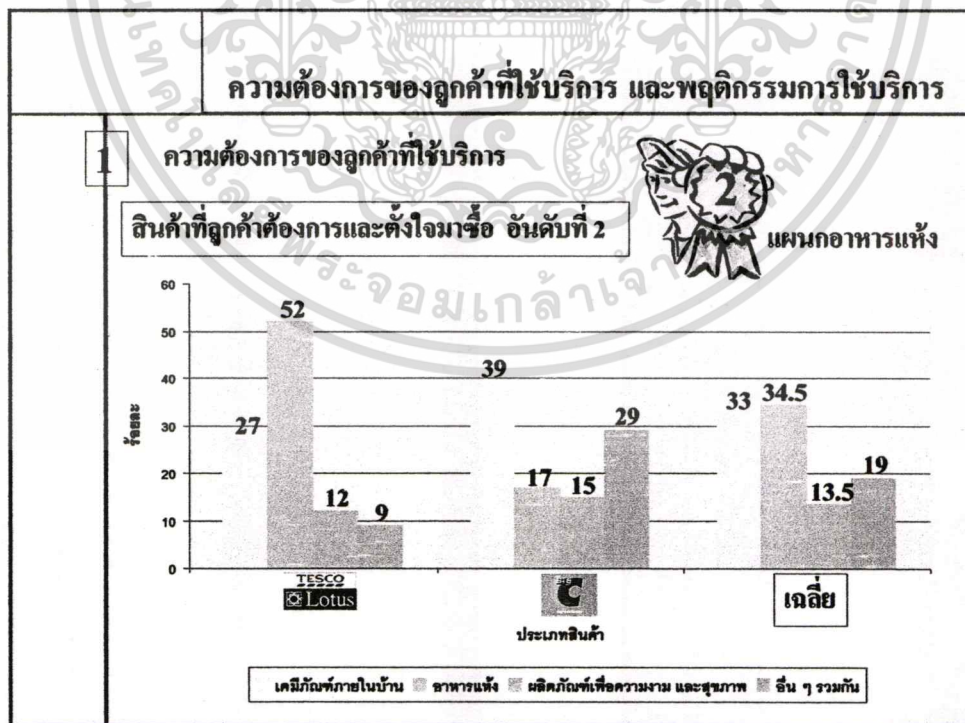
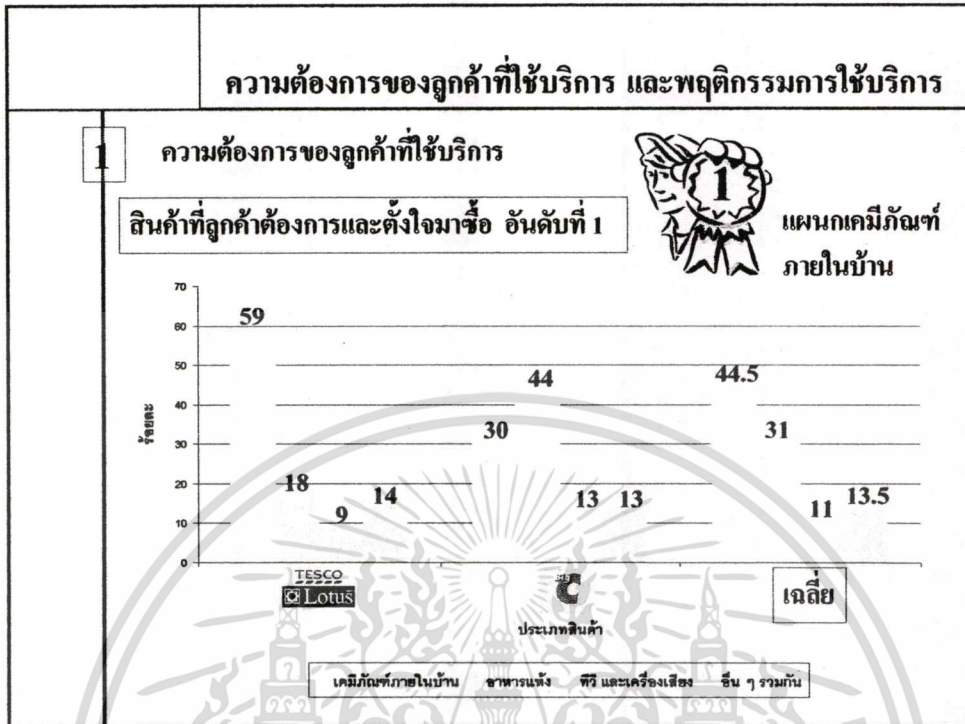
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



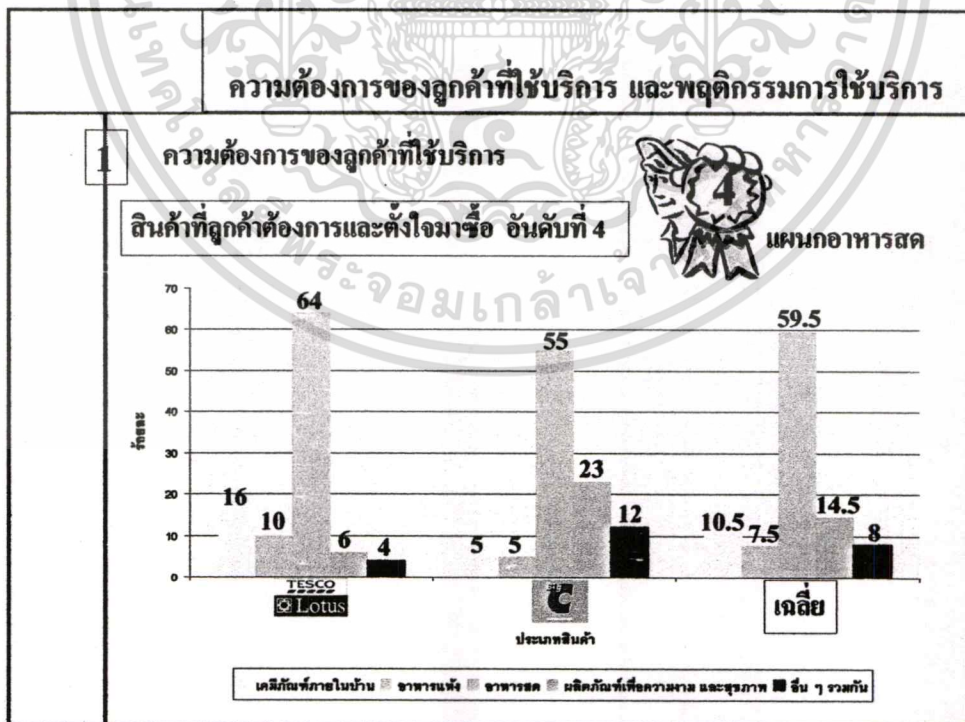
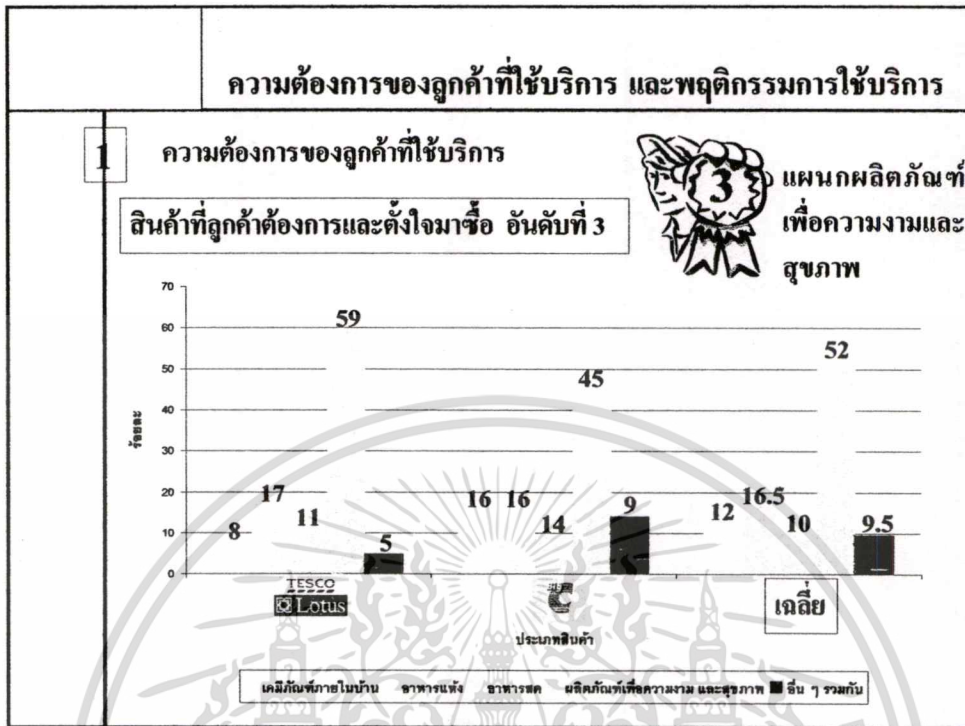
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



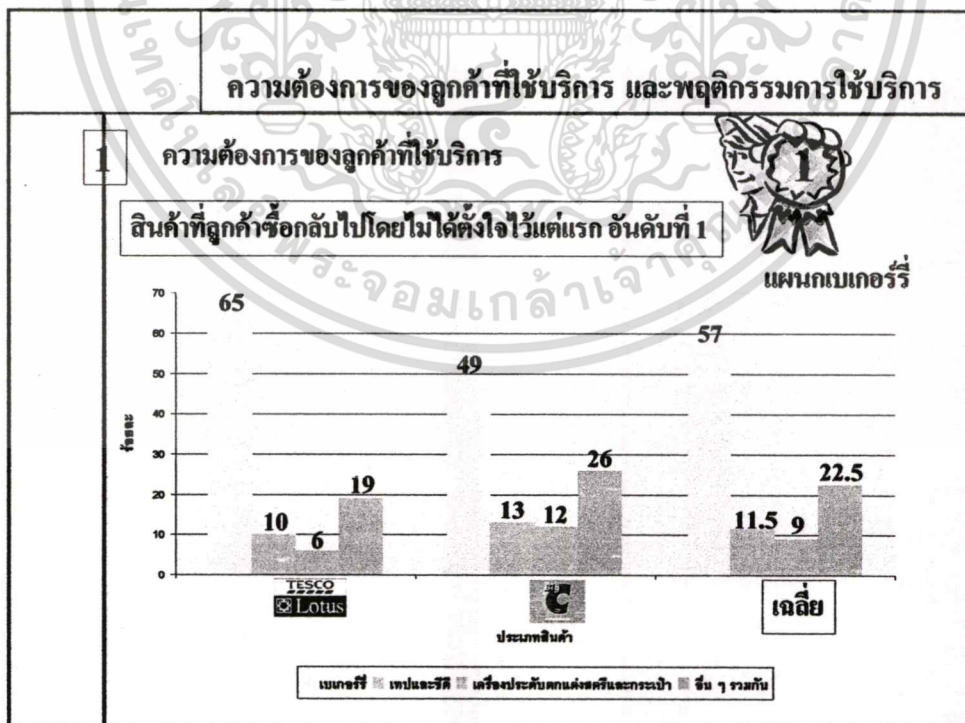
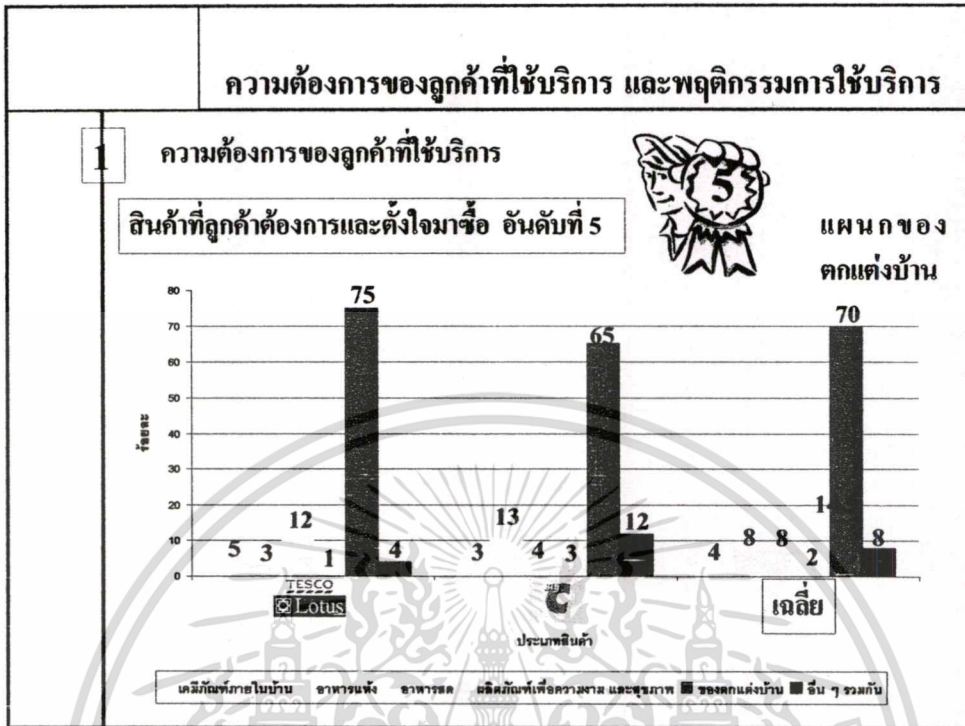
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



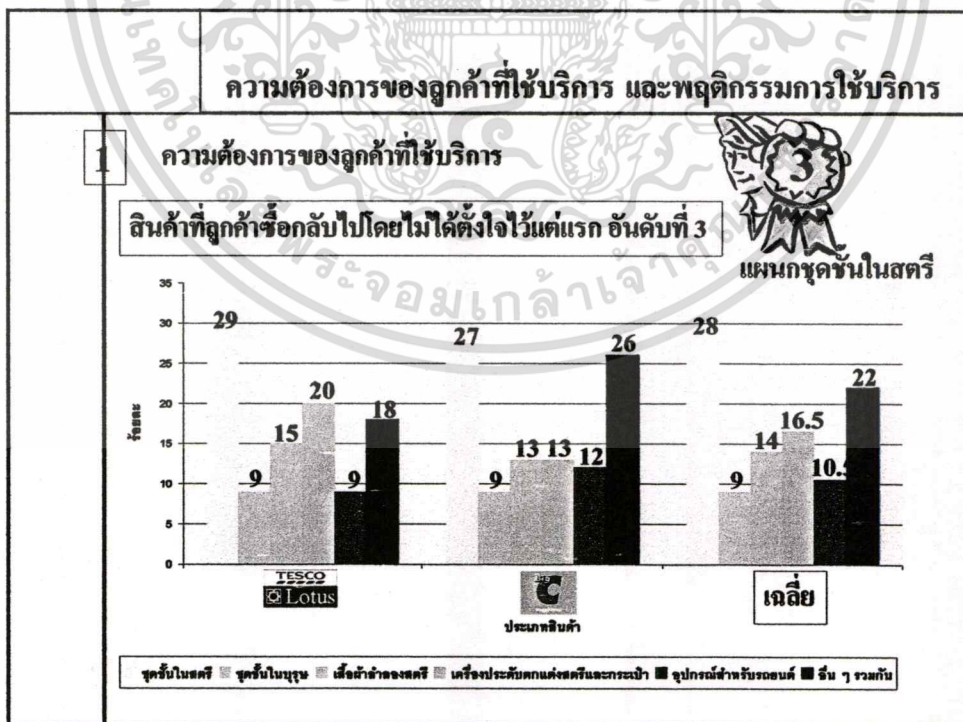
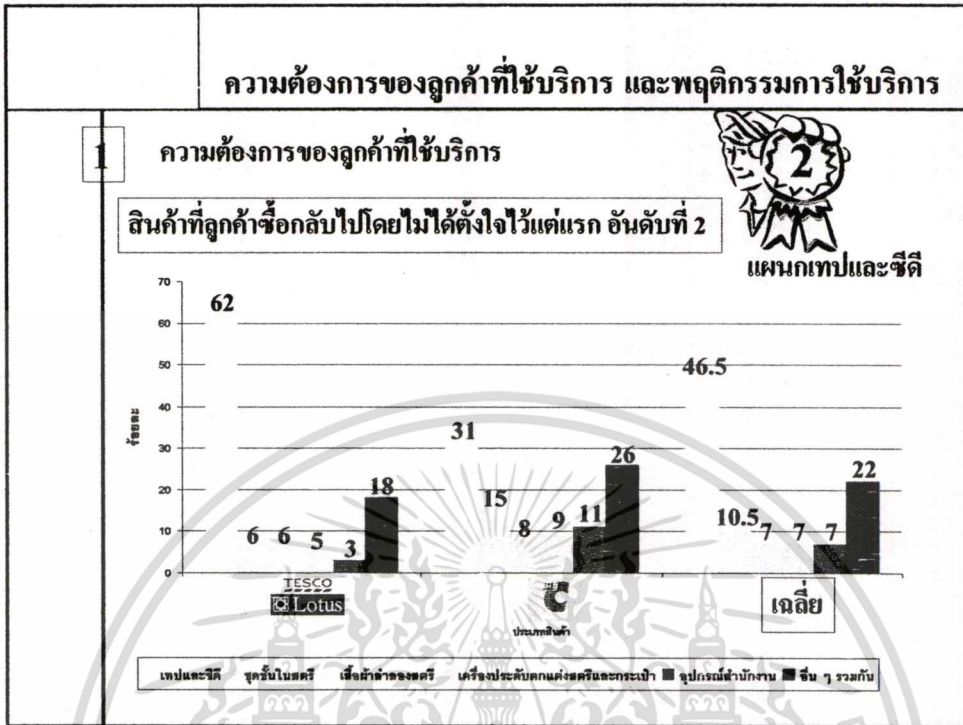
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



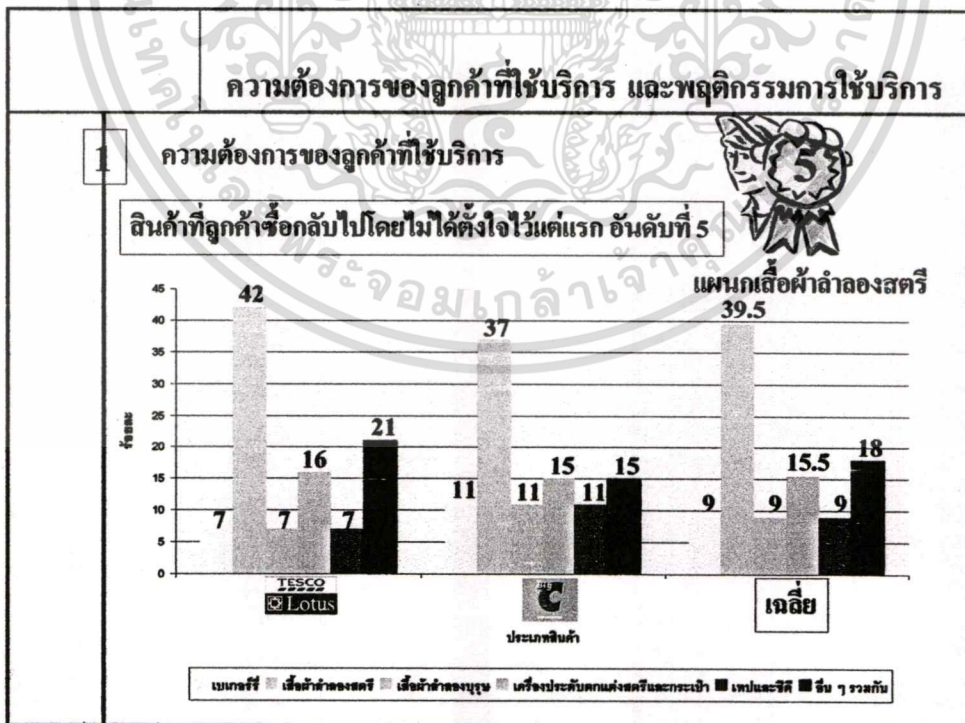
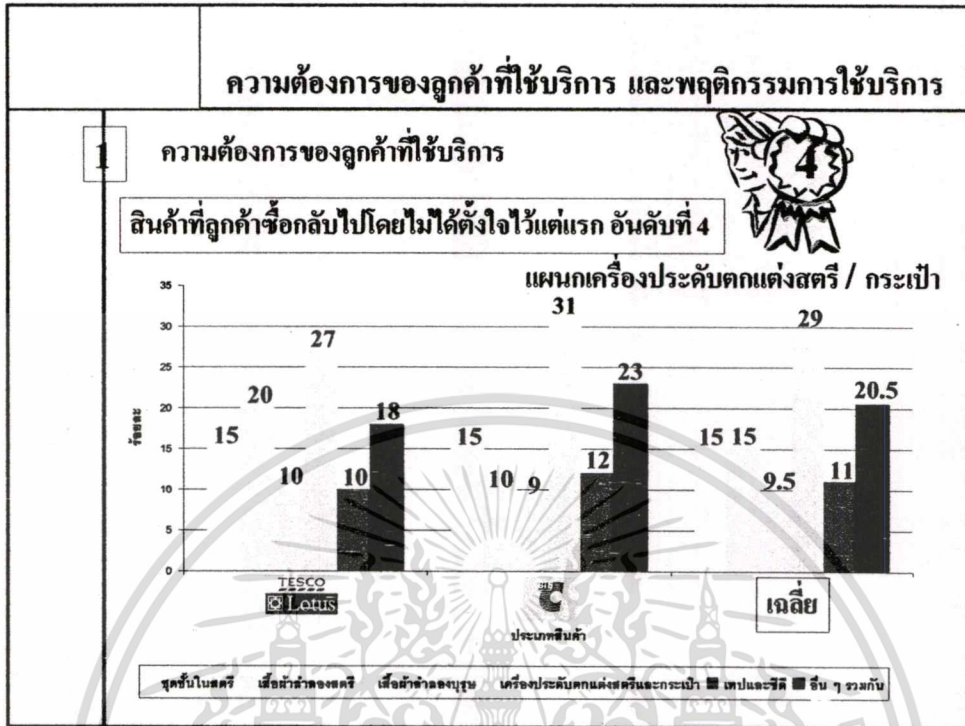
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



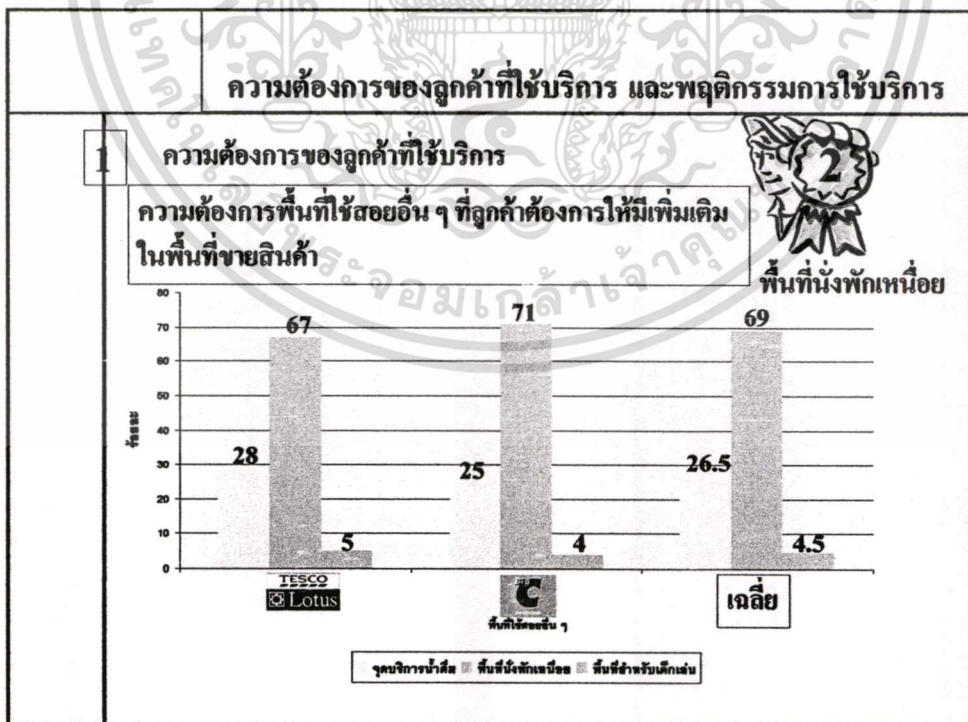
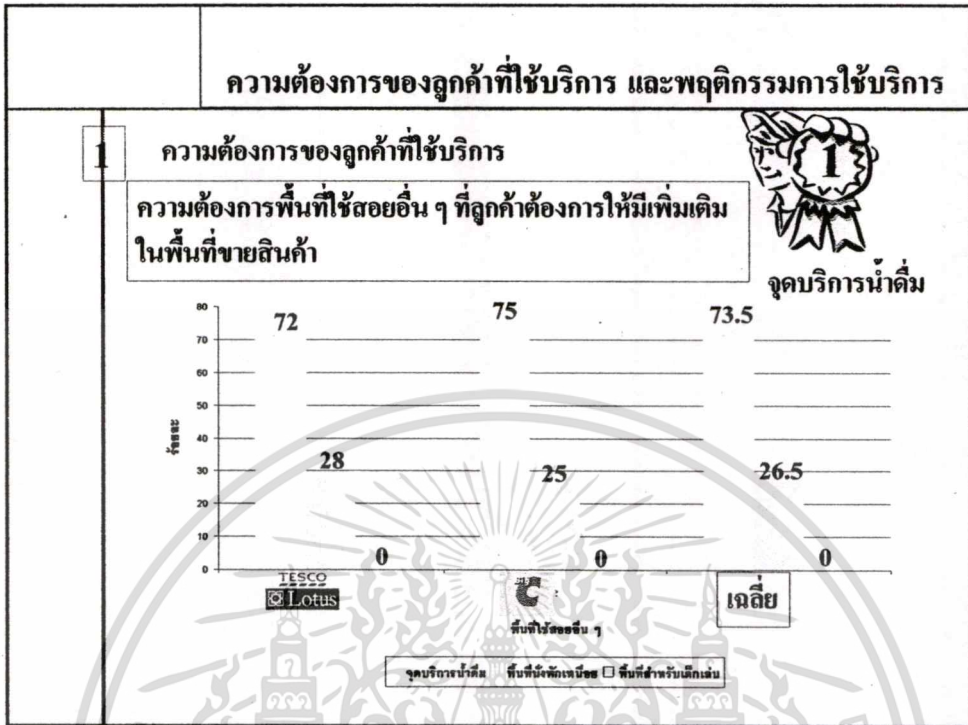
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



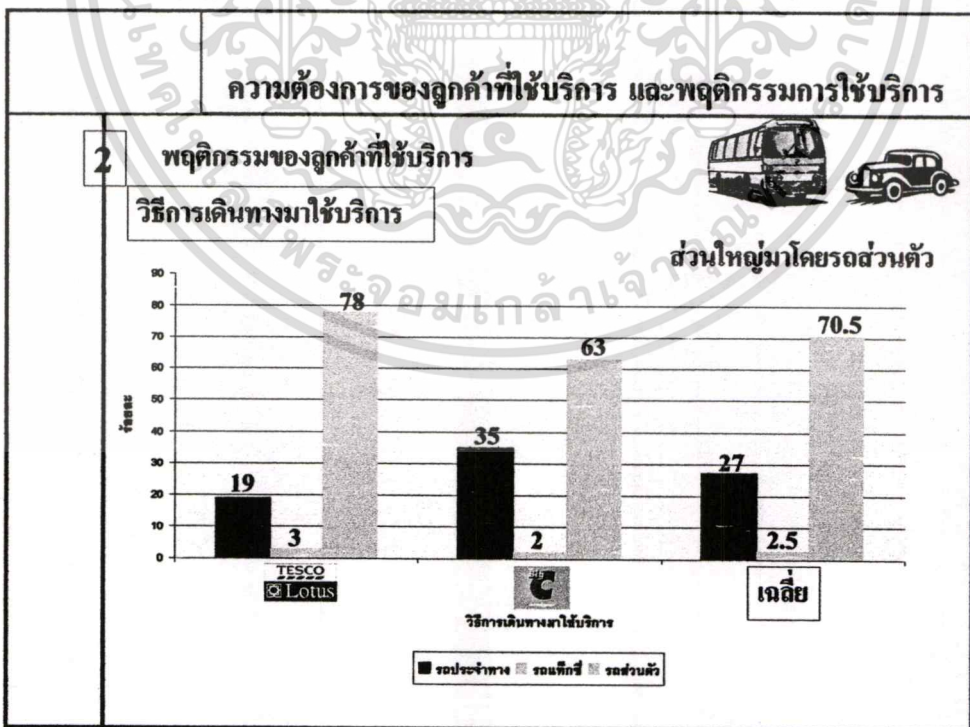
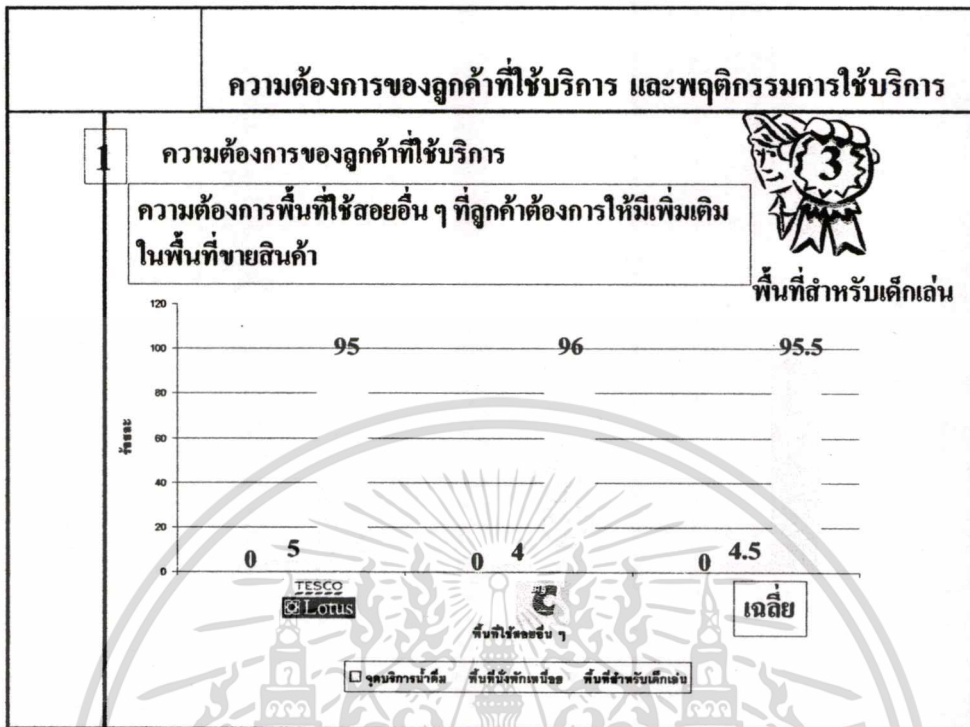
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



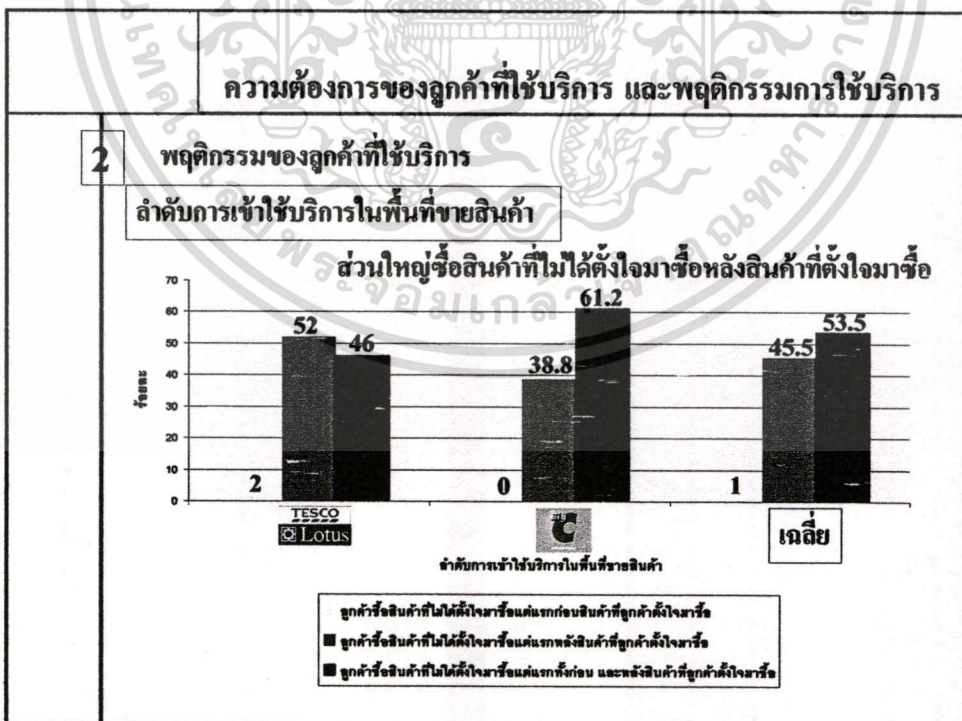
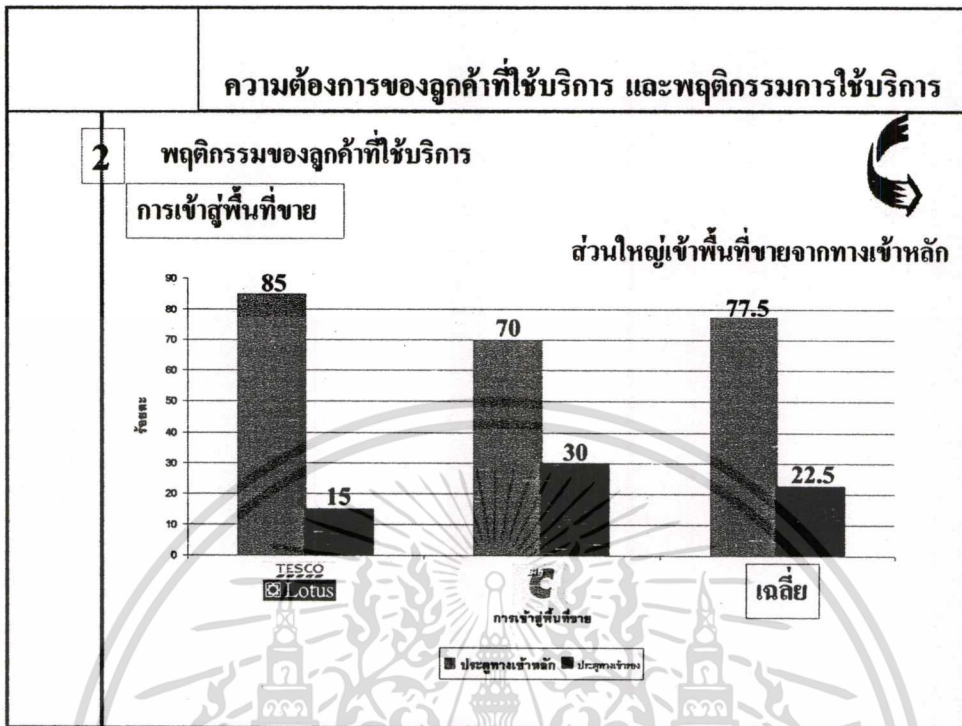
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

TESCO Lotus การจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคาร
 ดิสเคาน์สโตร์

1 ขนาดของพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารดิสเคาน์สโตร์

ทางสัญจรหลัก

แนวขอบพื้นที่ขายสินค้า

ช่องทางเดิน

กระเบื้องสินค้า

ช่องทางเดิน

แสดงช่องทางเดินบนทางสัญจรหลัก

15 การจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคาร
 ดิสเคาน์สโตร์

1 ขนาดของพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารดิสเคาน์สโตร์

ทางสัญจรหลัก แบบที่ 1

แนวขอบพื้นที่ขายสินค้า

ช่องทางเดิน

กระเบื้องสินค้า

ช่องทางเดิน

กระเบื้องสินค้า

ช่องทางเดิน

แสดงช่องทางเดินบนทางสัญจรหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Big C การจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคาร
ดิสเคาน์สโตร์

1 ขนาดของพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารดิสเคาน์สโตร์

ทางสัญจรหลัก แบบที่ 2

แนวขอบพื้นที่ขายสินค้า

ช่องทางเดิน

แผงสินค้า

ช่องทางเดิน

2.25 – 2.40 m.

แสดงช่องทางเดินบนทางสัญจรหลัก

การจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคาร
ดิสเคาน์สโตร์

1 ขนาดของพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารดิสเคาน์สโตร์

ทางสัญจรระหว่างชั้นวางสินค้า

ชั้นวางสินค้า

ช่องทางเดินระหว่างชั้นวางสินค้า

ชั้นวางสินค้า

ช่องทางเดินระหว่างชั้นวางสินค้า

ชั้นวางสินค้า

ช่องทางเดินระหว่างชั้นวางสินค้า

1.95 – 2.25 m.

นักช้อป ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขา ภูเก็ต

นักช้อป โลตัส ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขา สุพรรณบุรี 1

Big C

TESCO Lotus

แสดงช่องทางเดินระหว่างชั้นวางสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

TESCO Lotus การจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคาร
ดิสเคาน์สโตร์

1 ขนาดของพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารดิสเคาน์สโตร์

ทางสัญจรระหว่างแคาน์เตอร์ชำระเงิน

Double Checking

ภายในพื้นที่ขายสินค้า

ภายนอกพื้นที่ขายสินค้า

0.90 m.

แสดงช่องทางการเดินระหว่างแคาน์เตอร์ชำระเงิน

C การจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคาร
ดิสเคาน์สโตร์

1 ขนาดของพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารดิสเคาน์สโตร์

ทางสัญจรระหว่างแคาน์เตอร์ชำระเงิน

Single Checking

ภายในพื้นที่ขายสินค้า

ภายนอกพื้นที่ขายสินค้า

1.20 m.

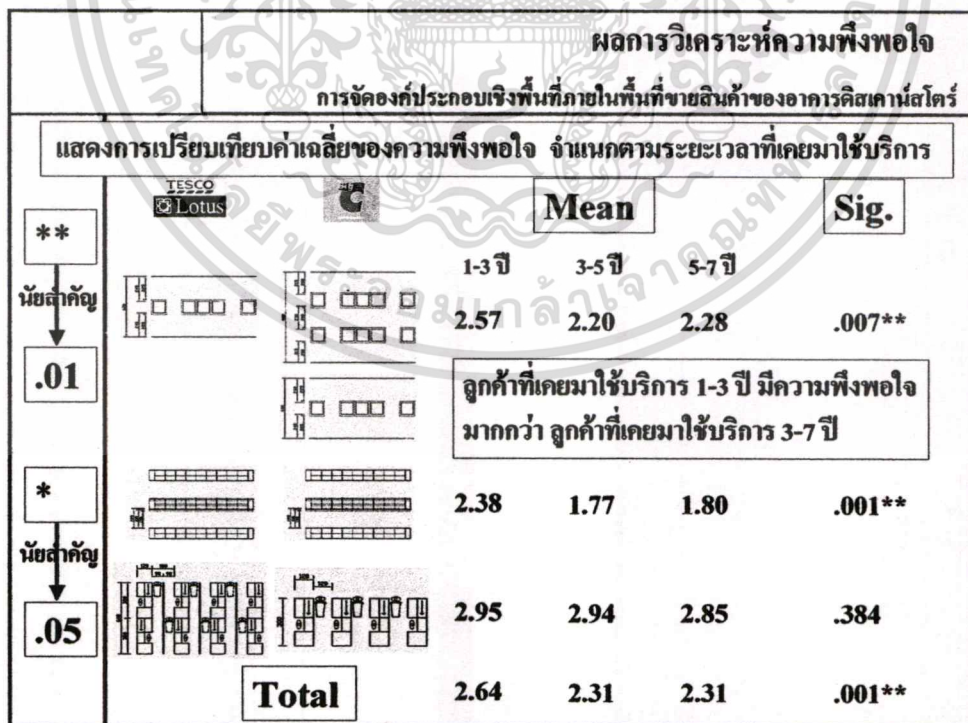
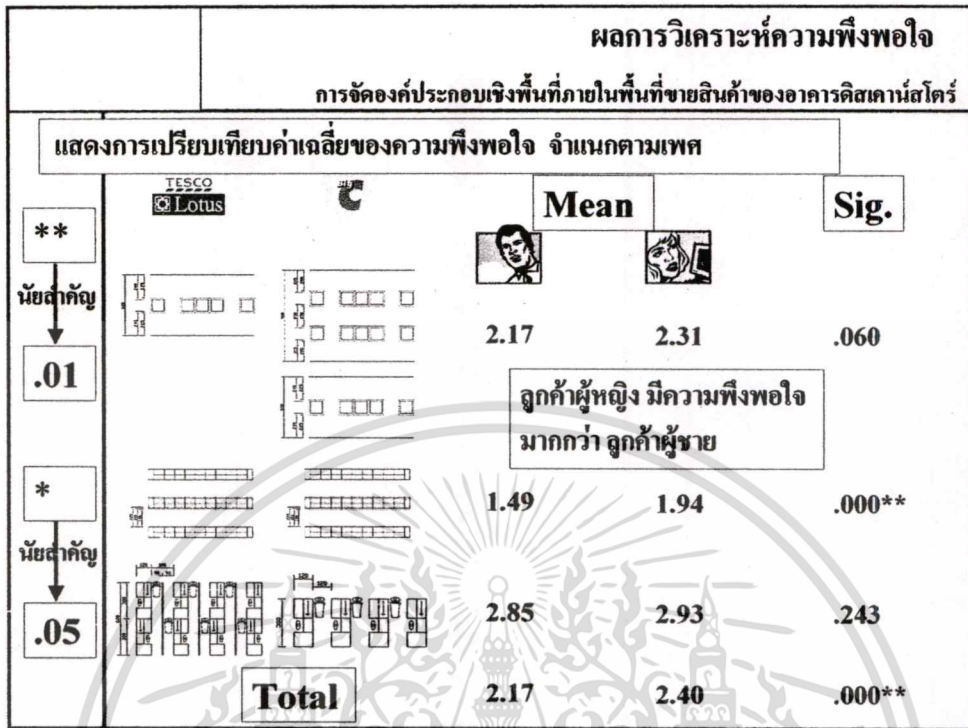
แสดงช่องทางการเดินระหว่างแคาน์เตอร์ชำระเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

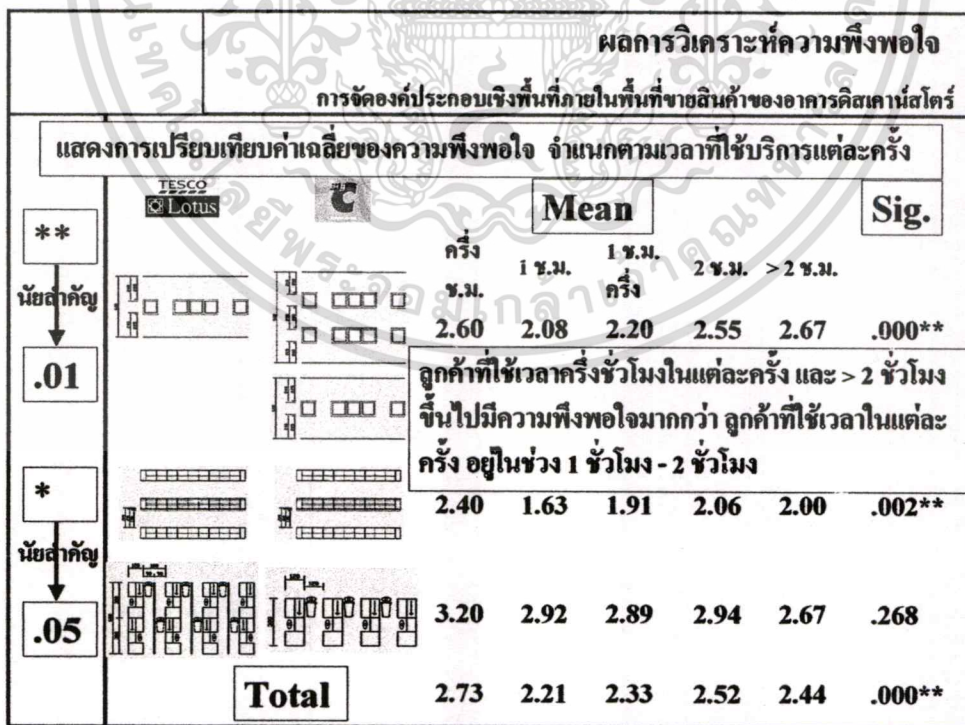
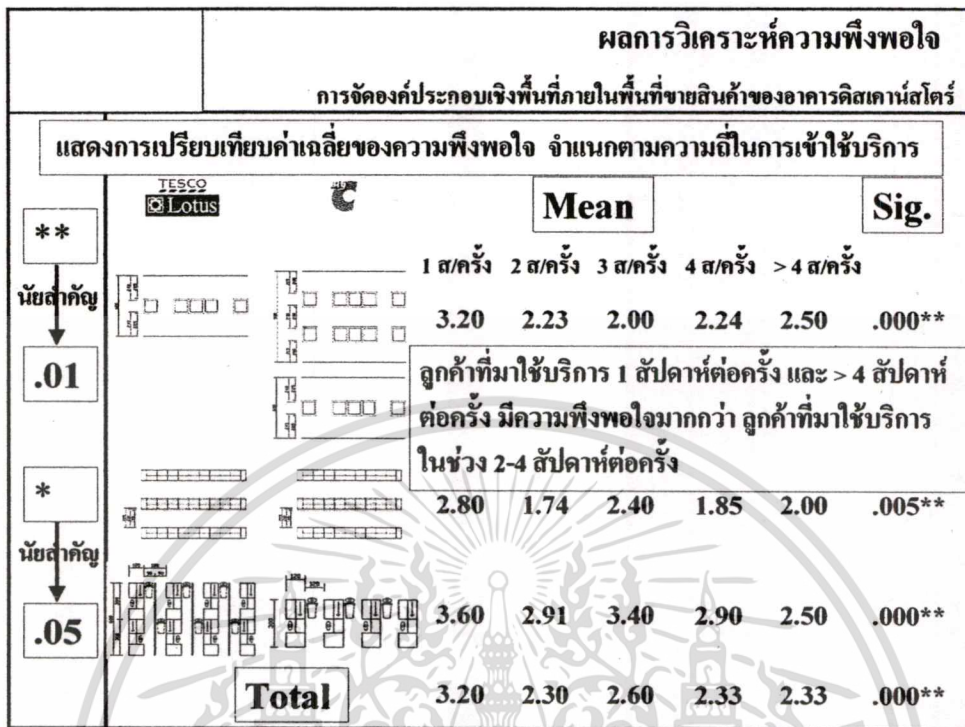
		ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ					
		การจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์เตอร์					
		ผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อขนาดความกว้างของทางสัญจรทั้ง 3 ประเภท					
	TESCO Lotus	Big C	TESCO Lotus	Big C	เฉลี่ย		
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	
	2.11	0.40	2.43	0.54	2.27	0.50	
โดยรวมลูกค้าทั้ง 2 แห่ง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย							
	1.72	0.62	1.92	0.75	1.82	0.69	
	2.97	0.36	2.85	0.44	2.91	0.40	

		ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ					
		การจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์เตอร์					
		แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ จำแนกตามคิสเคาน์เตอร์					
	TESCO Lotus	Big C	Mean		Sig.		
**			2.11	2.43	.000**		
↓	นัยสำคัญ						
.01			1.72	1.92	.039*		
*			2.97	2.85	.036*		
↓	นัยสำคัญ						
.05			2.97	2.85	.036*		
	Total		2.27	2.40	.015*		


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



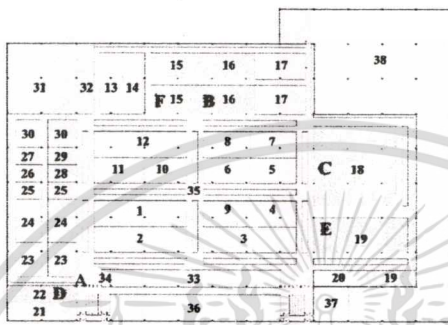
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**การจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคาร
ดิสคานส์ไตร์**

2 ตำแหน่งของพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารดิสคานส์ไตร์

ตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ



A = ทางเข้าหลัก
B = สินค้าแผนกครัวภายในบ้าน
C = สินค้าแผนกอาหารแห้ง
D = สินค้าแผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และสุขภาพ
E = สินค้าแผนกอาหารสด
F = สินค้าแผนกของคณค่งบ้าน

**BLOCK PLAN
TESCO LOTUS
SUKHAPIBAAN 1**



**การจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคาร
ดิสคานส์ไตร์**

2 ตำแหน่งของพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารดิสคานส์ไตร์

ตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ



A = ทางเข้าหลัก
G = สินค้าแผนกอาหารแห้ง
H = สินค้าแผนกครัวภายในบ้าน
I = สินค้าแผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และสุขภาพ
J = สินค้าแผนกอาหารสด
K = สินค้าแผนกของคณค่งบ้าน

**BLOCK PLAN
BIG C RANGSIT**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

TESCO Lotus การจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคาร
คิสเคาน์สเตอร์

2 ตำแหน่งของพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์สเตอร์

ตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่ไม่ใช่เป้าหมายของลูกค้าแต่ซื้อกลับไปได้โดยไม่ได้ตั้งใจมาซื้อครั้งแรก

**BLOCK PLAN
TESCO LOTUS
SUKHAPIBAAN 1**

- A = ทางเข้าหลัก
- L = สินค้าแผนกเบเกอรี่
- M = สินค้าแผนกผลไม้
- N = สินค้าแผนกสุพรรณิเทศน์
- O = สินค้าแผนกเครื่องประดับตกแต่งตัวและกระเป๋า
- P = สินค้าแผนกเสื้อผ้าเด็ก

Big C การจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคาร
คิสเคาน์สเตอร์

2 ตำแหน่งของพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์สเตอร์

ตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่ไม่ใช่เป้าหมายของลูกค้าแต่ซื้อกลับไปได้โดยไม่ได้ตั้งใจมาซื้อครั้งแรก

**BLOCK PLAN
BIG C RANGSIT**

- A = ทางเข้าหลัก
- Q = สินค้าแผนกเบเกอรี่
- R = สินค้าแผนกผลไม้
- S = สินค้าแผนกสุพรรณิเทศน์
- T = สินค้าแผนกเครื่องประดับตกแต่งตัวและกระเป๋า
- U = สินค้าแผนกเสื้อผ้าเด็ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

TESCO Lotus การจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคาร
ดิศเคาน์สโตร์

2 ตำแหน่งของพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารดิศเคาน์สโตร์
ตำแหน่งของพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงิน



**BLOCK PLAN
TESCO LOTUS
SUKHAPIBAAN 1**

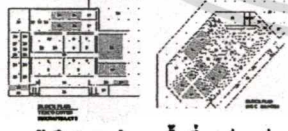
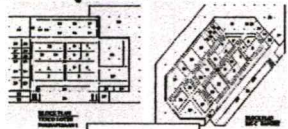
Big C การจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคาร
ดิศเคาน์สโตร์

2 ตำแหน่งของพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารดิศเคาน์สโตร์
ตำแหน่งของพื้นที่เคาน์เตอร์ชำระเงิน





**BLOCK PLAN
BIG C RANGSIT**



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ						
การจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารดิสนีย์สโตร์						
ผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการเข้าถึงพื้นที่ 2 ประเภท						
	TESCO Lotus	Big C	TESCO Lotus	Big C	เฉลี่ย	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อจากทางเข้าหลัก	2.27	0.55	2.40	0.55	2.34	0.55
	โดยรวมลูกค้าทั้ง 2 แห่ง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย					
การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่คาน์เคอร์ชัวร์เงินจากพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ	3.29	0.53	3.20	0.49	3.34	0.51
	โดยรวมลูกค้าทั้ง 2 แห่ง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง					



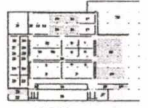



ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ						
การจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารดิสนีย์สโตร์						
แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ จำแนกตามดิสนีย์สโตร์						
	TESCO Lotus	Big C	Mean	Big C	Sig.	
การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อจากทางเข้าหลัก	2.27	2.40			.104	
	ลูกค้าของ Big C มีความพึงพอใจมากกว่า Tesco Lotus					
การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่คาน์เคอร์ชัวร์เงินจากพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ	3.29	3.20			.285	
	ลูกค้าของ Tesco Lotus มีความพึงพอใจมากกว่า Big C					
Total	2.79	2.80			.845	







เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ		
		การจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารดิศเคาน์ตี		
แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ จำแนกตามเพศ		Mean		Sig.
 การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่คั่งใจมาซื้อจากทางเข้าหลัก	 2.28	 2.36	.410	
	ลูกค้ายูหญิง มีความพึงพอใจมากกว่า ลูกค้ายูชาย			
 การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ที่คาน์เคอร์ชำระเงินจากพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่คั่งใจมาซื้อ	3.27	3.23	.653	
	ลูกค้ายูชาย มีความพึงพอใจมากกว่า ลูกค้ายูหญิง			
Total		2.78	2.80	.795

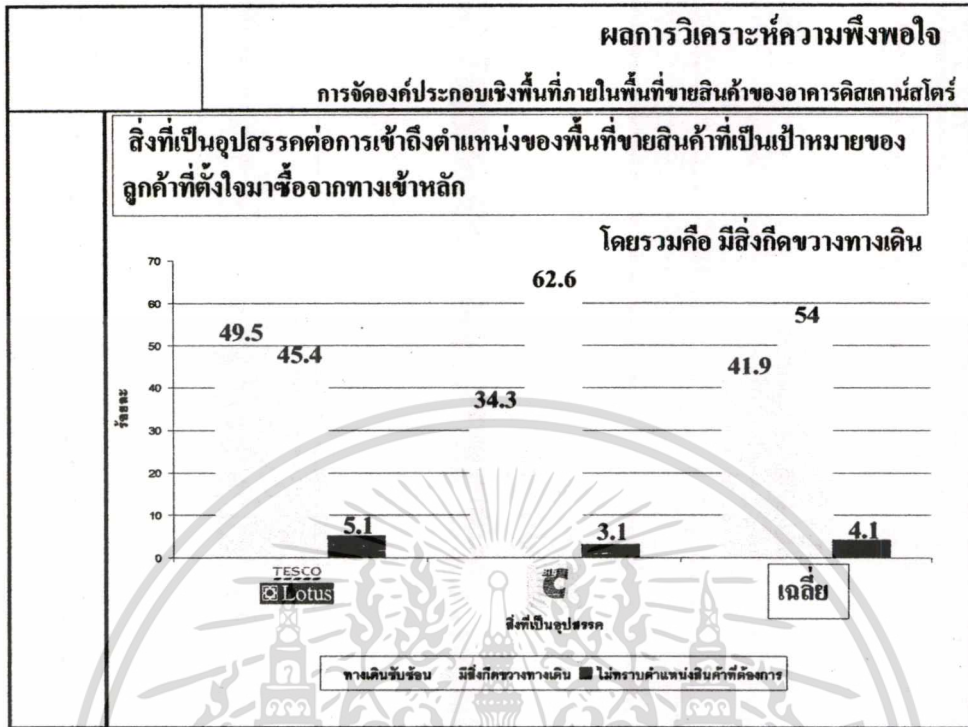
		ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ			
		การจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารดิศเคาน์ตี			
แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ จำแนกตามระยะเวลาที่เคยมาใช้บริการ		Mean		Sig.	
** ↓ นัยสำคัญ ↓ .01	 การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่คั่งใจมาซื้อจากทางเข้าหลัก	1-3 ปี	3-5 ปี	5-7 ปี	.001**
	ลูกค้ายูที่เคยมาใช้บริการ 1-3 ปี มีความพึงพอใจมากกว่า ลูกค้ายูที่เคยมาใช้บริการ 3-7 ปี				
* ↓ นัยสำคัญ ↓ .05	 การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ที่คาน์เคอร์ชำระเงินจากพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่คั่งใจมาซื้อ	3.33	3.21	3.30	.472
	Total		3.05	2.74	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

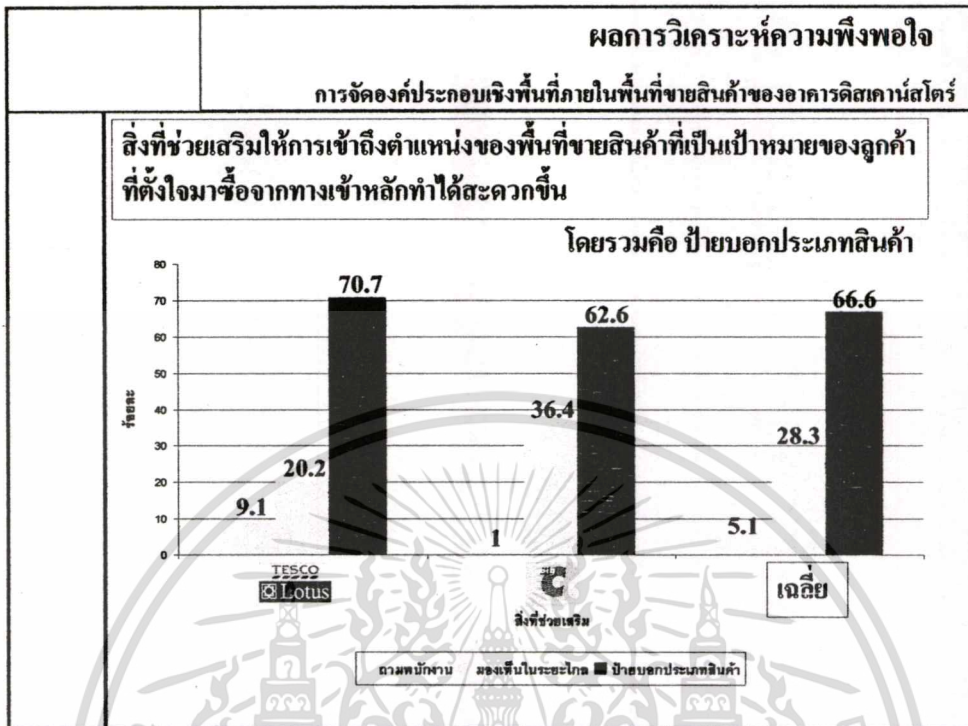
		ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ						
		การจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคัสเคาน์สโตร์						
		แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการ						
		Mean					Sig.	
**	↓ นัยสำคัญ ↓ .01	  การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่คั่งใจมาซื้อจากทางเข้าหลัก  	1 ส/ครั้ง	2 ส/ครั้ง	3 ส/ครั้ง	4 ส/ครั้ง	> 4 ส/ครั้ง	
		3.80	2.20	2.40	2.38	2.63	.000**	
*	↓ นัยสำคัญ ↓ .05	การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่คาน์เตอร์ชำระเงินจากพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่คั่งใจมาซื้อ  	1 สัปดาห์ต่อครั้ง	2 สัปดาห์ต่อครั้ง	3 สัปดาห์ต่อครั้ง	4 สัปดาห์ต่อครั้ง	> 4 สัปดาห์ต่อครั้ง	
		3.80	3.21	3.40	3.25	3.14	.141	
		Total	3.80	2.71	2.90	2.81	2.93	.000**

		ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ						
		การจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคัสเคาน์สโตร์						
		แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ จำแนกตามเวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้ง						
		Mean					Sig.	
**	↓ นัยสำคัญ ↓ .01	  การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่คั่งใจมาซื้อจากทางเข้าหลัก  	ครั้ง	1 ชม.	1 ชม.	2 ชม.	> 2 ชม.	
		3.00	2.29	2.22	2.47	2.50	.011*	
*	↓ นัยสำคัญ ↓ .05	การเข้าถึงตำแหน่งของพื้นที่คาน์เตอร์ชำระเงินจากพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่คั่งใจมาซื้อ  	ครั้ง	1 ชม.	1 ชม.	2 ชม.	> 2 ชม.	
		3.60	3.31	3.20	3.18	3.17	.341	
		Total	3.30	2.81	2.72	2.82	2.83	.078

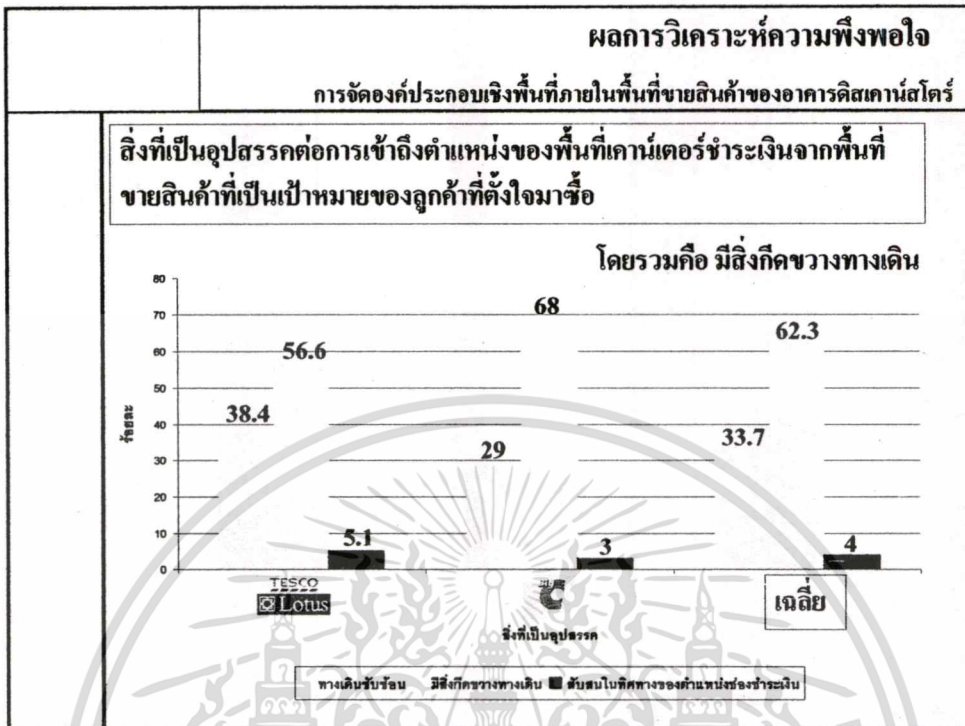
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



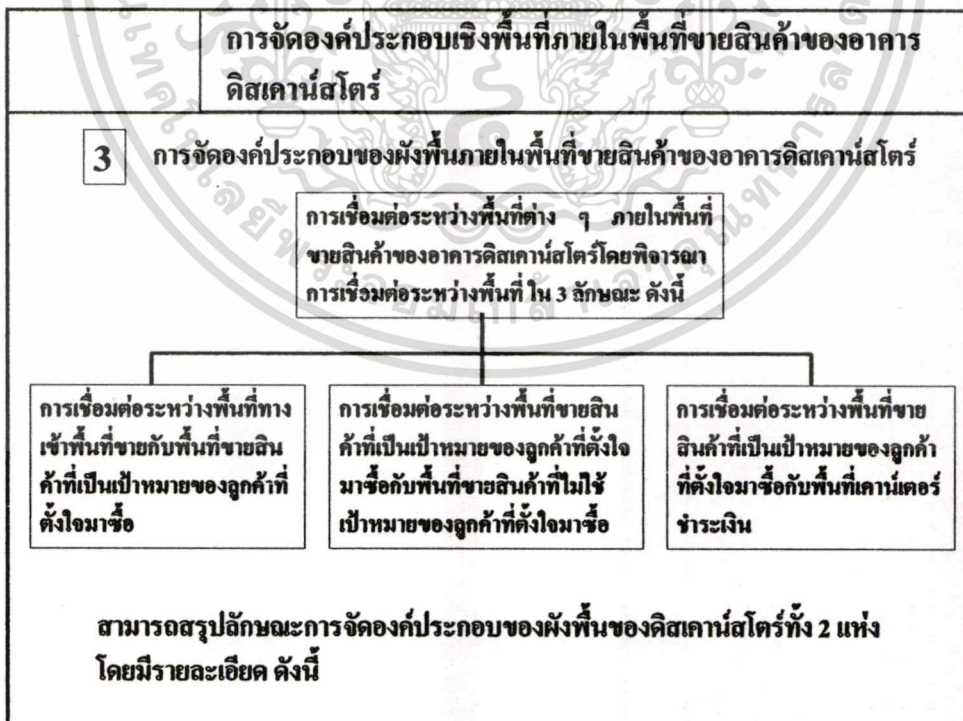
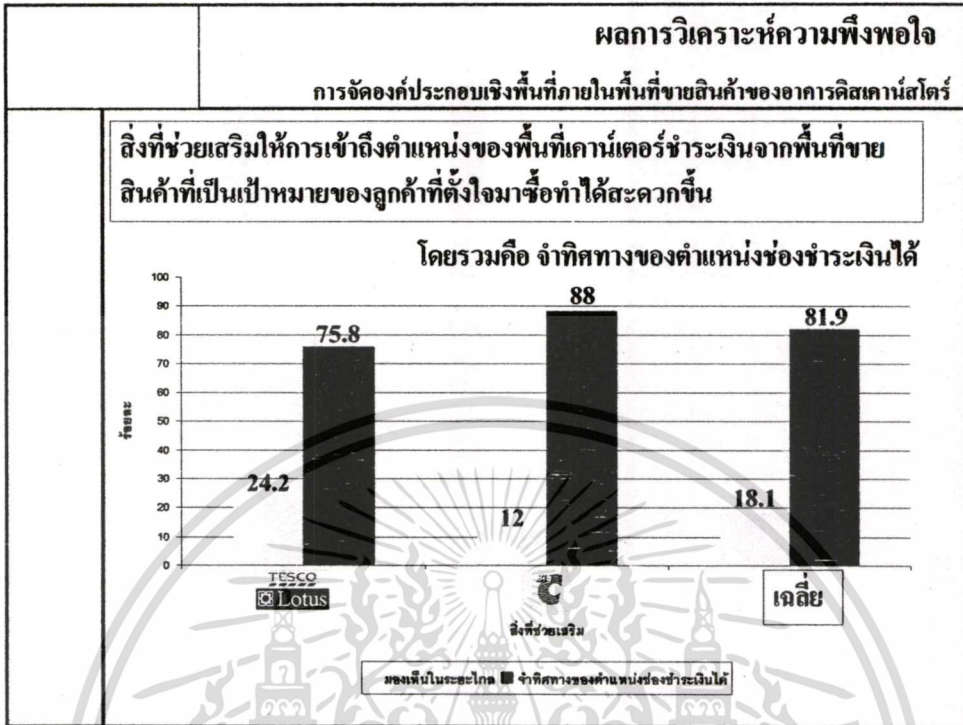
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



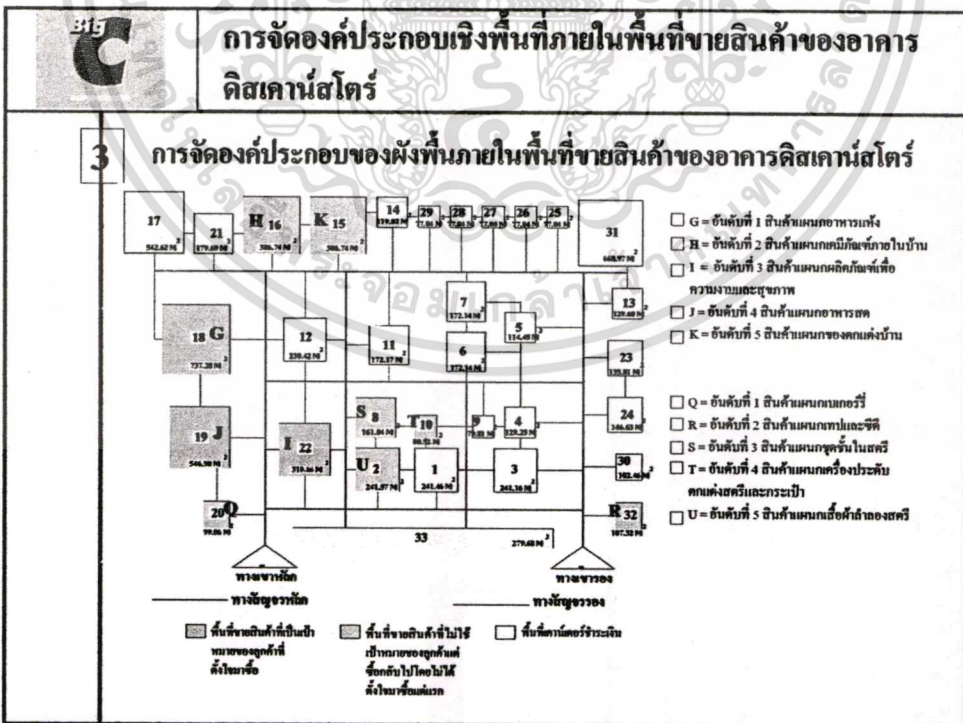
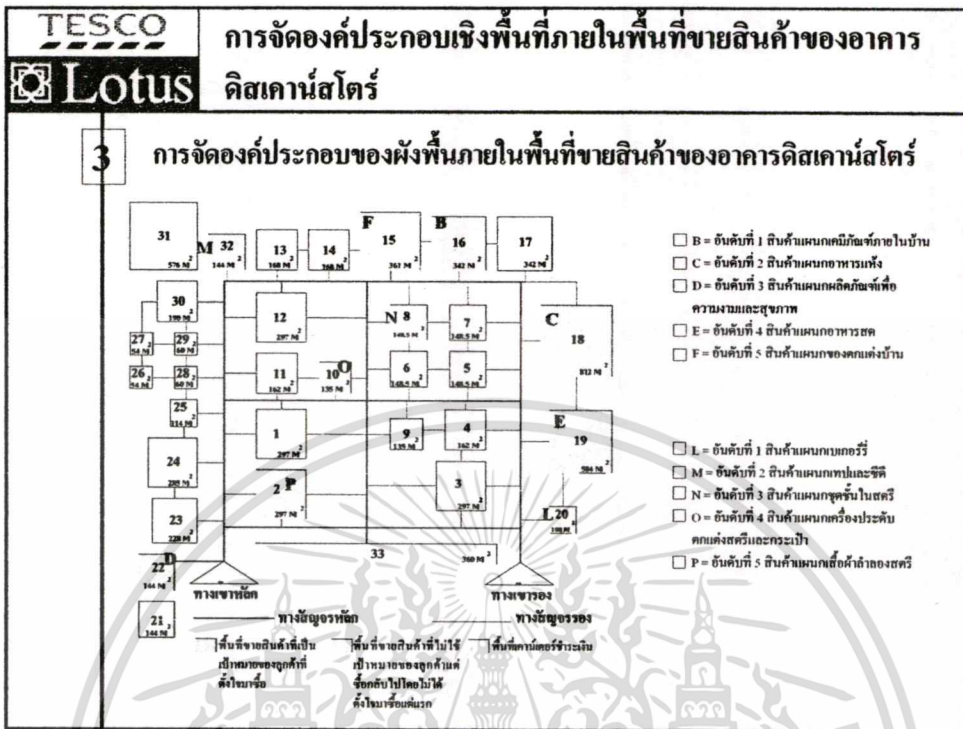
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

TESCO Lotus รูปแบบของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคาร คิสเคาน์เตอร์





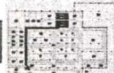



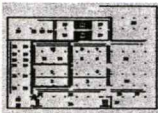

เส้นทางที่ 1 (A – B) จากทางเข้าหลักถึงสินค้าแพนเค้กมีภัณฑ์ภายในบ้าน

BLOCK PLAN TESCO LOTUS SUKHAPIBAAN 1
 A = ทางเข้าหลัก
 B = แผงคมีภัณฑ์ภายในบ้าน

แสดงตำแหน่งจุดเริ่มต้นคือ ทางเข้าหลัก (A) และตำแหน่งเป้าหมายคือ แผงคมีภัณฑ์ภายในบ้าน (B)

TESCO Lotus รูปแบบของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคาร คิสเคาน์เตอร์

เส้นทางที่ 1 (A – B) จากทางเข้าหลักถึงสินค้าแพนเค้กมีภัณฑ์ภายในบ้าน

รูปแบบ	ระดับความซับซ้อน	 (คน)	 (คน)	Mean	S.D.
B1 	2 	5	9	1.71	0.43
B2 	2 	4	5	1.78	0.44
B3 	2 	1	6	1.86	0.38
Sig.				.782	
A - B 	4 	10	20	1.77	0.43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

TESCO Lotus รูปแบบของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคาร
คิสเคาน์สโตร์

1 เส้นทางที่ 1 (A – B) จากทางเข้าหลักถึงสินค้าแผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้าน

Observe

- การเดินย้อนกลับเส้นทางเดิม
- การหยุดถามพนักงาน
- การหยุดมองหาเป้าหมาย

TESCO Lotus รูปแบบของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคาร
คิสเคาน์สโตร์



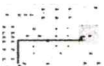







2 เส้นทางที่ 2 (A – C) จากทางเข้าหลักถึงสินค้าแผนกอาหารแห้ง

BLOCK PLAN
TESCO LOTUS
SUKHAPIRAAN 1

A = ทางเข้าหลัก
C = แผนกอาหารแห้ง

แสดงตำแหน่งจุดเริ่มต้นคือ ทางเข้าหลัก (A) และตำแหน่งเป้าหมายคือ แผนกอาหารแห้ง (C)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

TESCO Lotus		รูปแบบของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคาร ดิสนีย์สโตร์					
2		เส้นทางที่ 2 (A – C) จากทางเข้าหลักถึงสินค้าแผนกอาหารแห้ง					
รูปแบบ	ระดับความซับซ้อน	 (คน)	 (คน)	Mean	S.D.		
C1		2		3	0	2.00	0.0
C2		2		4	16	2.00	0.0
C3		2		3	4	1.00	0.0
		Sig.		-			
A - C		4		10	20	1.77	0.43



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

TESCO Lotus รูปแบบของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคาร ดิสเคาน์สโตร์

3 เส้นทางที่ 3 (A – D) จากทางเข้าหลักถึงสินค้าแผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และสุขภาพ

BLOCK PLAN
TESCO LOTUS
SUKHAPIBAAN 1

A = ทางเข้าหลัก
D = แผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และสุขภาพ

แสดงตำแหน่งจุดเริ่มต้นคือ ทางเข้าหลัก (A) และตำแหน่งเป้าหมายคือ แผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและสุขภาพ (D)

TESCO Lotus รูปแบบของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคาร ดิสเคาน์สโตร์

4 เส้นทางที่ 4 (A – E) จากทางเข้าหลักถึงสินค้าแผนกอาหารสด

BLOCK PLAN
TESCO LOTUS
SUKHAPIBAAN 1



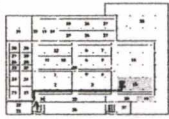
A = ทางเข้าหลัก
E = แผนกอาหารสด

แสดงตำแหน่งจุดเริ่มต้นคือ ทางเข้าหลัก (A) และตำแหน่งเป้าหมายคือ แผนกอาหารสด (E)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

TESCO Lotus รูปแบบของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคาร คิสเคาน์สโตร์

4 เส้นทางที่ 4 (A – E) จากทางเข้าหลักถึงสินค้าแผนกอาหารสด

รูปแบบ	ระดับความซับซ้อน	 (คน)	 (คน)	Mean	S.D.
A - E	 1	10	20	4.27	0.45

TESCO Lotus รูปแบบของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคาร คิสเคาน์สโตร์

4 เส้นทางที่ 4 (A – E) จากทางเข้าหลักถึงสินค้าแผนกอาหารสด


Observe

- การเดินย้อนกลับเส้นทางเดิม
- การหยุดตามพนักงาน
- การหยุดมองหาเป้าหมาย



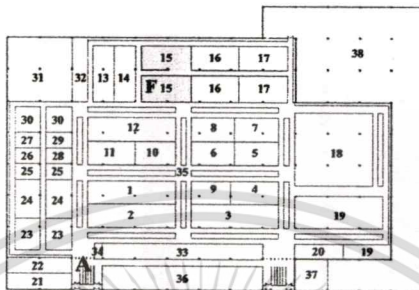


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**รูปแบบของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคาร
ดิสเคาน์สโตร์**







5 เส้นทางที่ 5 (A – F) จากทางเข้าหลักถึงสินค้าแผนกของตกแต่งบ้าน



**BLOCK PLAN
TESCO LOTUS
SUKHAPIBAAN 1**

A = ทางเข้าหลัก
F = แผนกของตกแต่งบ้าน

แสดงตำแหน่งจุดเริ่มต้นคือ ทางเข้าหลัก (A) และตำแหน่งเป้าหมายคือ
แผนกของตกแต่งบ้าน (F)

TESCO Lotus		รูปแบบของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคาร ดิสเคาน์สโตร์				
5		เส้นทางที่ 5 (A – F) จากทางเข้าหลักถึงสินค้าแผนกของตกแต่งบ้าน				
รูปแบบ	ระดับความซับซ้อน	 (คน)	 (คน)	Mean	S.D.	
F1	2 	5	10	2.93	0.26	
F2	2 	4	6	3.20	0.42	
F3	2 	1	4	3.00	0.0	
Sig.				.119		
A - F	4 	10	20	3.03	0.32	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

TESCO Lotus รูปแบบของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคาร
ดิสเคาน์เตอร์

5 เส้นทางที่ 5 (A – F) จากทางเข้าหลักถึงสินค้าแผนกของตกแต่งบ้าน

Observe

- การเดินย้อนกลับเส้นทางเดิม
- การหยุดตามพนักงาน
- การหยุดมองหาเป้าหมาย




Big C รูปแบบของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคาร
ดิสเคาน์เตอร์

1 เส้นทางที่ 1 (A – G) จากทางเข้าหลักถึงสินค้าแผนกอาหารแห้ง

BLOCK PLAN
BIG C RANGSIT


แสดงตำแหน่งจุดเริ่มต้นคือ ทางเข้าหลัก (A) และตำแหน่งเป้าหมายคือ
แผนกอาหารแห้ง (G)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูป		รูปแบบของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคาร ดิศเคาน์สโตร์				
A - G	1	เส้นทางที่ 1 (A - G) จากทางเข้าหลักถึงสินค้าแผนกอาหารแห้ง				
	รูปแบบ	ระดับความซับซ้อน	 (คน)	 (คน)	Mean	S.D.
		1	10	20	4.03	0.41

รูป		รูปแบบของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคาร ดิศเคาน์สโตร์	
1	1	เส้นทางที่ 1 (A - G) จากทางเข้าหลักถึงสินค้าแผนกอาหารแห้ง	
			
	Observe	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> การเดินย้อนกลับเส้นทางเดิม <input type="checkbox"/> การหยุดถามพนักงาน <input checked="" type="checkbox"/> การหยุดมองหาเป้าหมาย 	


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

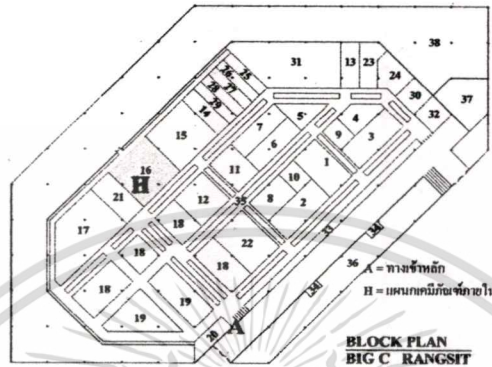


**รูปแบบของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคาร
ดิสเคาน์สโตร์**

2


เส้นทางที่ 2 (A – H) จากทางเข้าหลักถึงสินค้าแผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้าน





**BLOCK PLAN
BIG C RANGSIT**


แสดงตำแหน่งจุดเริ่มต้นคือ ทางเข้าหลัก (A) และตำแหน่งเป้าหมายคือ แผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้าน (H)



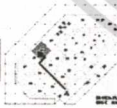




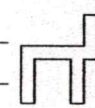


**รูปแบบของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคาร
ดิสเคาน์สโตร์**


2

เส้นทางที่ 2 (A – H) จากทางเข้าหลักถึงสินค้าแผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้าน




รูปแบบ	ระดับความซับซ้อน	 (คน)	 (คน)	Mean	S.D.
H1 	1 	5	14	2.79	0.42
H2 	4 	5	6	1.91	0.30
**	นัยสำคัญ → .01	Sig.		.000**	
A - H 	4 	10	20	2.47	0.57



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


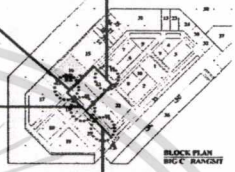




**รูปแบบของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคาร
ดิสเคาน์สโตร์**

2

เส้นทางที่ 2 (A – H) จากทางเข้าหลักถึงสินค้าแผนกเคมีภัณฑ์ภายในบ้าน 



Observe

<input type="checkbox"/> การเดินย้อนกลับเส้นทางเดิม
<input type="checkbox"/> การหยุดถามพนักงาน
<input checked="" type="checkbox"/> การหยุดมองหาเป้าหมาย



**รูปแบบของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคาร
ดิสเคาน์สโตร์**

3

เส้นทางที่ 3 (A – I) จากทางเข้าหลักถึงสินค้าแผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและสุขภาพ 



A = ทางเข้าหลัก
 I = แผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและสุขภาพ
**BLOCK PLAN
BIG C RANGSIT**

**แสดงตำแหน่งจุดเริ่มต้นคือ ทางเข้าหลัก (A) และตำแหน่งเป้าหมายคือ
แผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและสุขภาพ (I)**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูป		รูปแบบของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคาร ดิสเคาน์เตอร์				
3	เส้นทางที่ 3 (A - I) จากทางเข้าหลักถึงสินค้าแผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และสุขภาพ					
	รูปแบบ	ระดับความซับซ้อน			Mean	S.D.
A - I		1	10	20	4.13	0.35

รูป		รูปแบบของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคาร ดิสเคาน์เตอร์				
3	เส้นทางที่ 3 (A - I) จากทางเข้าหลักถึงสินค้าแผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และสุขภาพ					
Observe						
<input type="checkbox"/> การเดินย้อนกลับเส้นทางเดิม <input type="checkbox"/> การหยุดถามพนักงาน <input checked="" type="checkbox"/> การหยุดมองหาเป้าหมาย						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




315 **C** รูปแบบของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคาร ดิสคาน์สโตร์

4 เส้นทางที่ 4 (A – J) จากทางเข้าหลักถึงสินค้าแผนกอาหารสด

แสดงตำแหน่งจุดเริ่มต้นคือ ทางเข้าหลัก (A) และตำแหน่งเป้าหมายคือ แผนกอาหารสด (J)

315 **C** รูปแบบของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคาร ดิสคาน์สโตร์

4 เส้นทางที่ 4 (A – J) จากทางเข้าหลักถึงสินค้าแผนกอาหารสด

รูปแบบ	ระดับความซับซ้อน			Mean	S.D.
		(คน)	(คน)		
A - J	 1	10	20	5.00	0.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

C รูปแบบของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคาร
ดิสคานส์โตร์

4 เส้นทางที่ 4 (A – J) จากทางเข้าหลักถึงสินค้าแผนกอาหารสด

Observe

- การเดินย้อนกลับเส้นทางเดิม
- การหยุดตามพนักงาน
- การหยุดมองหาเป้าหมาย

C รูปแบบของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคาร
ดิสคานส์โตร์







5 เส้นทางที่ 5 (A – K) จากทางเข้าหลักถึงสินค้าแผนกของตกแต่งบ้าน

A = ทางเข้าหลัก
J = แผนกของตกแต่งบ้าน

BLOCK PLAN
BIG C RANGSIT

แสดงตำแหน่งจุดเริ่มต้นคือ ทางเข้าหลัก (A) และตำแหน่งเป้าหมายคือ
แผนกของตกแต่งบ้าน (K)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคาร ดิสคาน์สโตร์					
5	เส้นทางที่ 5 (A – K) จากทางเข้าหลักถึงสินค้าแผนกของตกแต่งบ้าน 				
รูปแบบ	ระดับความซับซ้อน	 (คน)	 (คน)	Mean	S.D.
K1	 1	7	14	3.00	0.0
K2	 2	3	6	2.56	0.53
* Sig.	.05			.035*	
A - H	 4	10	20	2.87	0.35




รูปแบบของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคาร ดิสคาน์สโตร์	
5	เส้นทางที่ 5 (A – K) จากทางเข้าหลักถึงสินค้าแผนกของตกแต่งบ้าน 
Observe	     
<input type="checkbox"/> การเดินย้อนกลับเส้นทางเดิม <input type="checkbox"/> การหยุดตามพนักงาน <input checked="" type="checkbox"/> การหยุดมองหาเป้าหมาย	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

TESCO Lotus		รูปแบบของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคาร ดิสเคาน์สโตร์		
แสดงค่าเฉลี่ยระดับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขาภิบาล 1 เปรียบเทียบกับเพศ				
* ↓ นัยสำคัญ ↓ .05	รูปแบบ	Mean		Sig.
	A - B	1.50	1.90	.046*
	A - C	1.70	1.80	.558
		ลูกค้ายูนิเจน มีระดับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้ามากกว่า ลูกค้าผู้ชาย		



TESCO Lotus		รูปแบบของทางสัญจรภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคาร ดิสเคาน์สโตร์		
แสดงค่าเฉลี่ยระดับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขาภิบาล 1 เปรียบเทียบกับเพศ				
	รูปแบบ	Mean		Sig.
	A - E	4.10	4.35	.104
	A - F	2.90	3.10	.107
		ลูกค้ายูนิเจน มีระดับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้ามากกว่า ลูกค้าผู้ชาย		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบ		Mean		Sig.	
* ↓ นัยสำคัญ .05 ** ↓ นัยสำคัญ .01	A - G		3.80	4.15	.026*
	A - H		2.00	2.70	.001**
	A - I		4.00	4.20	.042*

แสดงค่าเฉลี่ยระดับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิตเปรียบเทียบกับเพศ

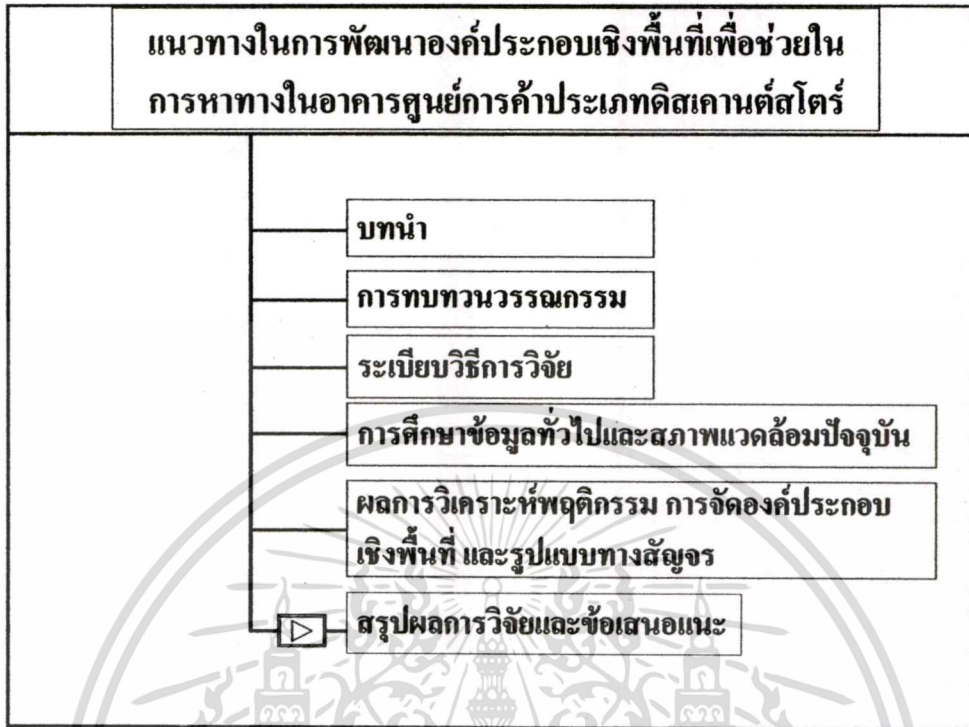
ถูกค่าผู้หญิง มีระดับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้ามากกว่า ถูกค่าผู้ชาย

รูปแบบ		Mean		Sig.
A - E		5.00	5.00	-
A - F		2.80	2.90	.465

แสดงค่าเฉลี่ยระดับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้าของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา รังสิตเปรียบเทียบกับเพศ

ถูกค่าผู้หญิง มีระดับประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้ามากกว่า ถูกค่าผู้ชาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

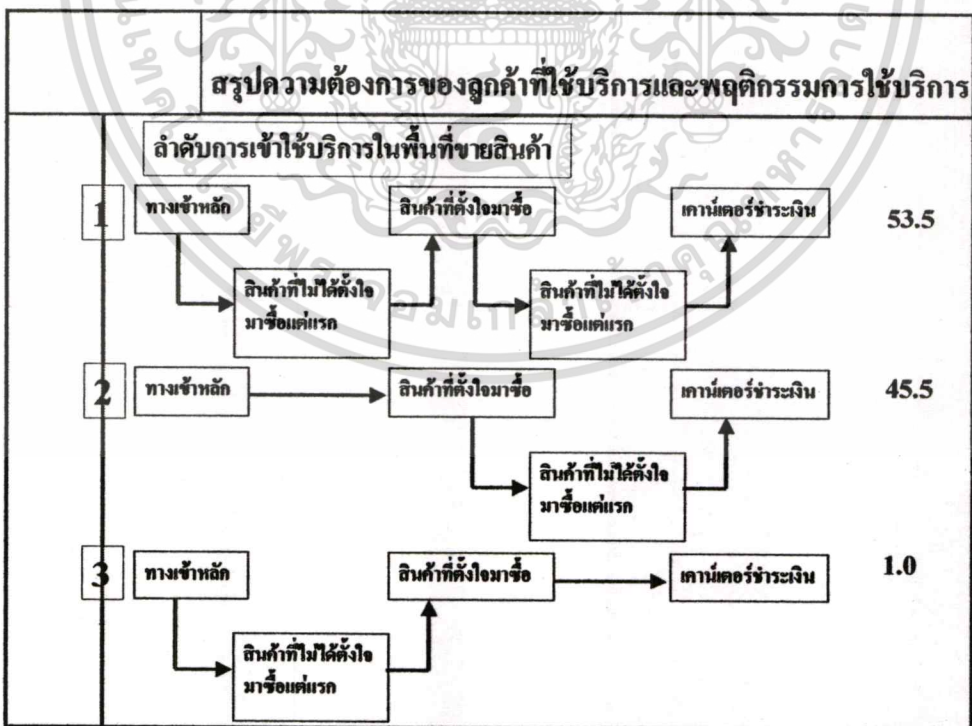


สรุปความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการ

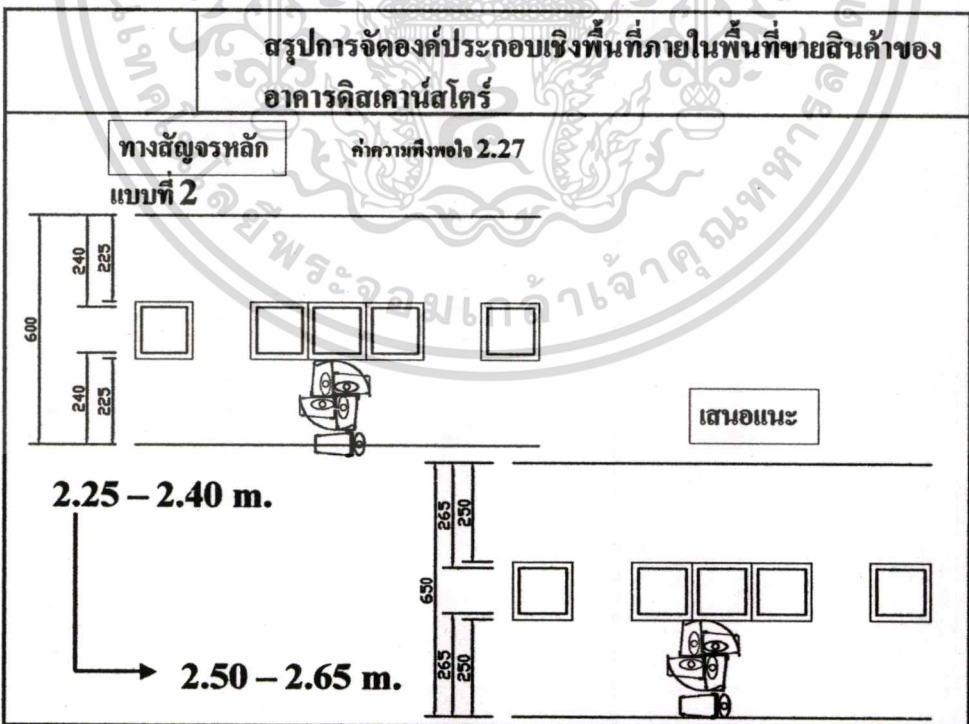
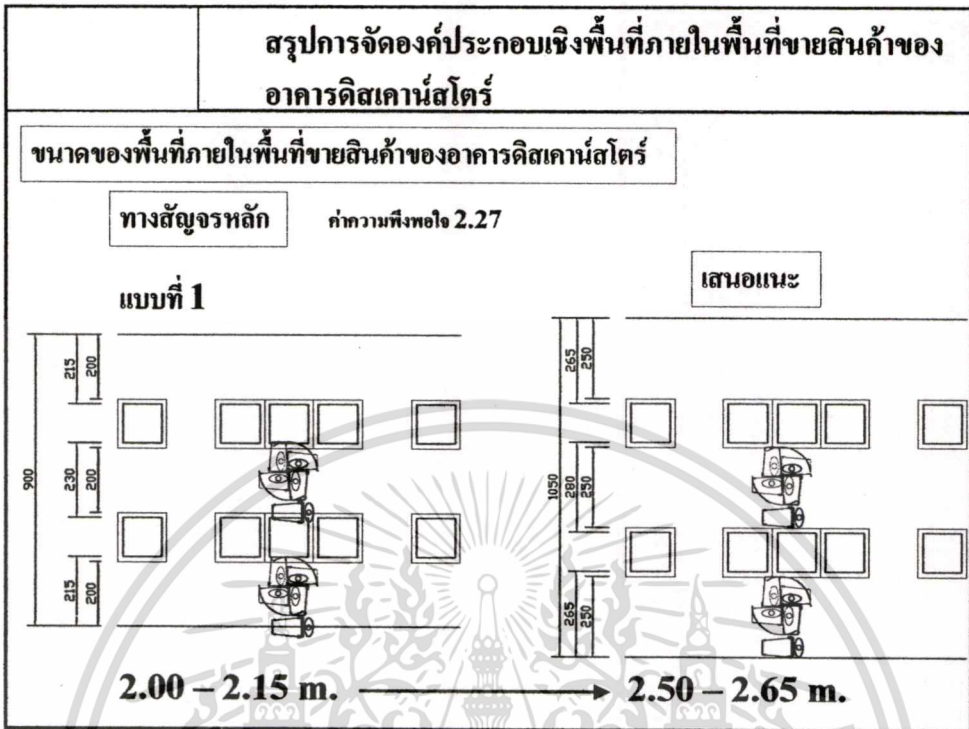
สินค้าที่ลูกค้าต้องการและตั้งใจมาซื้อ	1	สินค้าที่ลูกค้าซื้อกลับไปโดยไม่ได้ตั้งใจไว้แต่แรก
 44.5	1	 57.0
 34.5	2	 46.5
 52.0	3	 28.0
 59.5	4	 29.0
 70.0	5	 39.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

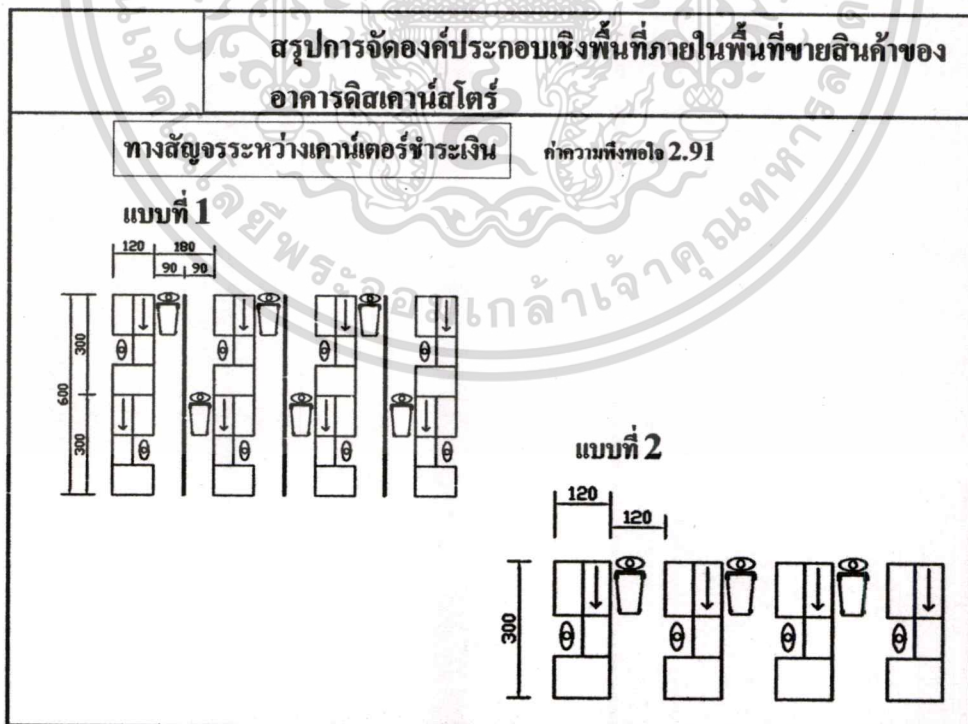
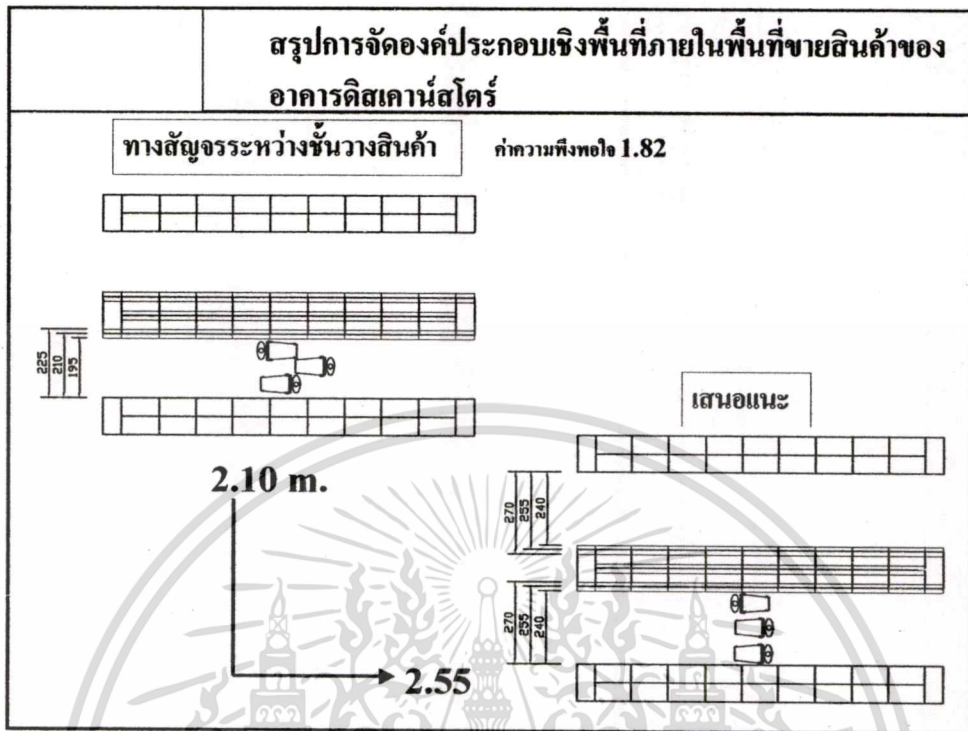
สรุปความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการ		
ความต้องการพื้นที่ใช้สอยอื่น ๆ ที่ลูกค้าต้องการให้มีเพิ่มเติมในพื้นที่ขายสินค้า		
1 จุดบริการน้ำดื่ม 44.5	2 พื้นที่นั่งพักเหนื่อย 34.5	3 พื้นที่สำหรับเด็กเล่น 52.0
วิธีการเดินทางมาใช้บริการ		
1 รถส่วนตัว 70.5	2 รถประจำทาง 27.0	3 รถแท็กซี่ 2.5
การเข้าสู่พื้นที่ขาย		
1 ทางเข้าหลัก 77.5	2 ทางเข้ารอง 22.5	



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้






















เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		สรุปการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของ อาคารคิสเคาน์สโตร์		
สรุปตำแหน่งของพื้นที่และรูปแบบของทางสัญจรที่เกิดจากการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์สโตร์				
ค่าความพึงพอใจ 2.27				
	ตำแหน่ง	รูปแบบ	ระดับความ ซับซ้อน	Mean
			4	1.77
			4	1.77
		ไม่ได้ทำการทดลองเนื่องจากอยู่ ด้านนอกแนวร่องจราจรเงิน และ อยู่ตรงกับทางเข้ารถติดจึงเข้า ถึงได้สะดวก		

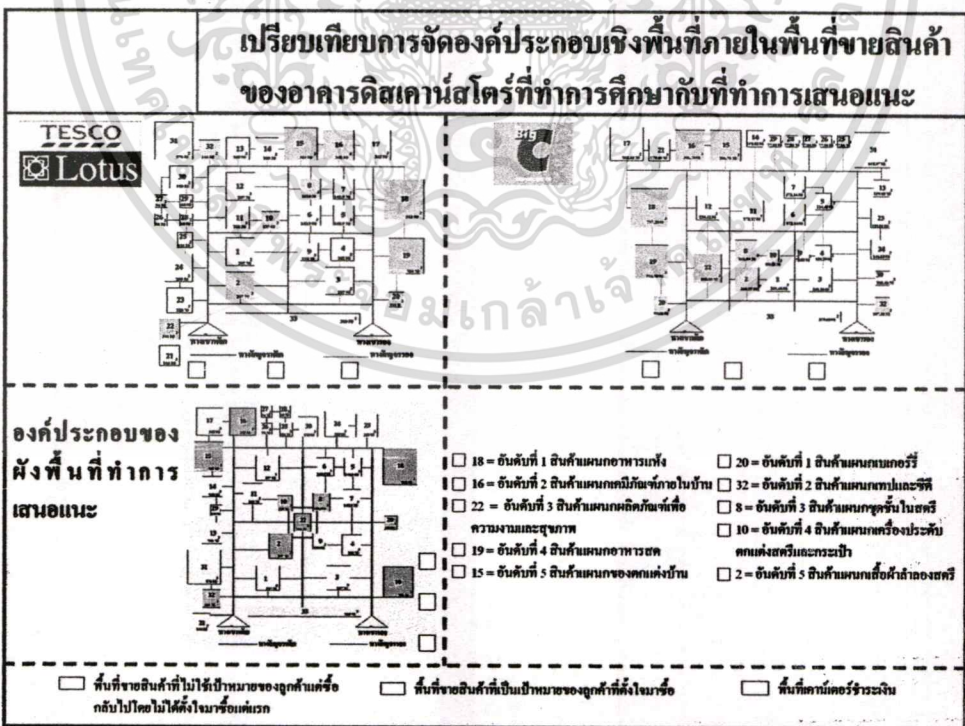
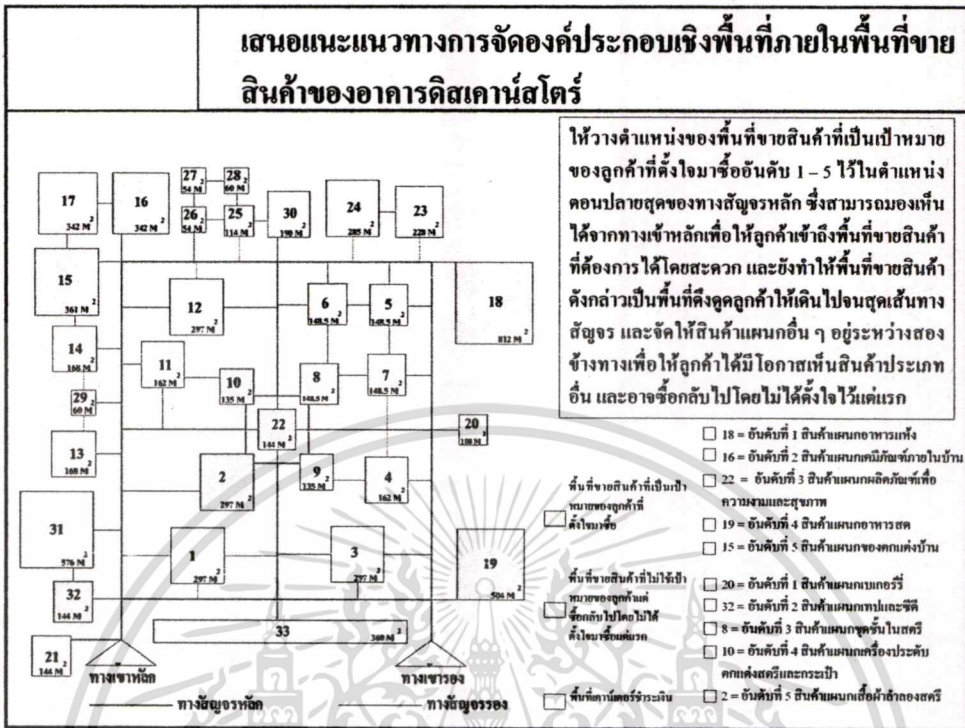
		สรุปการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของ อาคารคิสเคาน์สโตร์		
สรุปตำแหน่งของพื้นที่และรูปแบบของทางสัญจรที่เกิดจากการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิสเคาน์สโตร์				
ค่าความพึงพอใจ 2.27				
	ตำแหน่ง	รูปแบบ	ระดับความ ซับซ้อน	Mean
			1	4.27
			4	3.03

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


รูปการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของ อาคารศิเคาน์สตรี				
สรุปตำแหน่งของพื้นที่และรูปแบบของทางสัญจรที่เกิดจากการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารศิเคาน์สตรี				
ค่าความพึงพอใจ 2.40				
	ตำแหน่ง	รูปแบบ	ระดับความ ซับซ้อน	Mean 
		1		4.03
		4		2.47
		1		4.13

รูปการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของ อาคารศิเคาน์สตรี				
สรุปตำแหน่งของพื้นที่และรูปแบบของทางสัญจรที่เกิดจากการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารศิเคาน์สตรี				
ค่าความพึงพอใจ 2.40				
	ตำแหน่ง	รูปแบบ	ระดับความ ซับซ้อน	Mean 
		1		5.00
		4		2.87

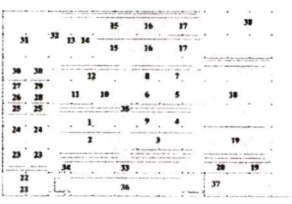
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

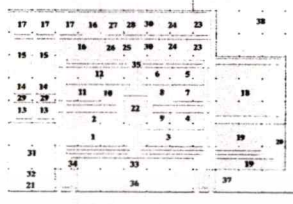


การนำองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิส เคาน์เตอร์ที่ทำการเสนอแนะไปจัดผังพื้นที่ภายในกรอบอาคารเดิม



**BLOCK PLAN
TESCO LOTUS
SUKHAPIBAAN 1**

ผังพื้นที่ของเขตสโตร์ โกลด์ สาขาสุขาภิบาล 1



**BLOCK PLAN
TESCO LOTUS
SUKHAPIBAAN 1**

ผังพื้นที่ทำการเสนอแนะของเขตสโตร์ โกลด์ สาขาสุขาภิบาล 1

- 18 = ชั้นคัทที่ 1 สินค้าแผนกอาหารแห้ง
- 16 = ชั้นคัทที่ 2 สินค้าแผนกเครื่องใช้ภายในบ้าน
- 22 = ชั้นคัทที่ 3 สินค้าแผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและสุขภาพ
- 19 = ชั้นคัทที่ 4 สินค้าแผนกอาหารสด
- 15 = ชั้นคัทที่ 5 สินค้าแผนกของตกแต่งบ้าน

- 20 = ชั้นคัทที่ 1 สินค้าแผนกเบเกอรี่
- 32 = ชั้นคัทที่ 2 สินค้าแผนกแปะอะซีดี
- 8 = ชั้นคัทที่ 3 สินค้าแผนกชุดชั้นในสตรี
- 10 = ชั้นคัทที่ 4 สินค้าแผนกเครื่องประดับตกแต่งสตรีและกระเป๋า
- 2 = ชั้นคัทที่ 5 สินค้าแผนกเสื้อผ้าอภองสตรี


พื้นที่ขายสินค้าที่ไม่ใช่เป้าหมายของลูกค้าเครื่องใช้ภายในบ้านไปโดยไม่ได้ตั้งใจขอแนะนำ

พื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ

พื้นที่คาน์เตอร์ชำระเงิน



การนำองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิส เคาน์เตอร์ที่ทำการเสนอแนะไปจัดผังพื้นที่ภายในกรอบอาคารเดิม



**BLOCK PLAN
BIG C RANGSIT**

ผังพื้นที่ของบิ๊กซี สาขารังสิต



**BLOCK PLAN
BIG C RANGSIT**

ผังพื้นที่ทำการเสนอแนะของบิ๊กซี สาขารังสิต

- 18 = ชั้นคัทที่ 1 สินค้าแผนกอาหารแห้ง
- 16 = ชั้นคัทที่ 2 สินค้าแผนกเครื่องใช้ภายในบ้าน
- 22 = ชั้นคัทที่ 3 สินค้าแผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและสุขภาพ
- 19 = ชั้นคัทที่ 4 สินค้าแผนกอาหารสด
- 15 = ชั้นคัทที่ 5 สินค้าแผนกของตกแต่งบ้าน

- 20 = ชั้นคัทที่ 1 สินค้าแผนกเบเกอรี่
- 32 = ชั้นคัทที่ 2 สินค้าแผนกแปะอะซีดี
- 8 = ชั้นคัทที่ 3 สินค้าแผนกชุดชั้นในสตรี
- 10 = ชั้นคัทที่ 4 สินค้าแผนกเครื่องประดับตกแต่งสตรีและกระเป๋า
- 2 = ชั้นคัทที่ 5 สินค้าแผนกเสื้อผ้าอภองสตรี

พื้นที่ขายสินค้าที่ไม่ใช่เป้าหมายของลูกค้าเครื่องใช้ภายในบ้านไปโดยไม่ได้ตั้งใจขอแนะนำ

พื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายของลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อ

พื้นที่คาน์เตอร์ชำระเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต	
1	ควรจะหาแนวทางที่จะทำให้ได้รับข้อมูลจากผู้ประกอบการเพิ่มเติม เนื่องจากงานวิจัยนี้ได้รับข้อมูลจากผู้ให้บริการเพียงฝ่ายเดียว
2	อาจจะไม่ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักศึกษามีอายุประมาณ 18 – 20 ปี เนื่องจากไม่ใช้กลุ่มลูกค้าหลักที่มาใช้บริการภายในพื้นที่ขายสินค้าของอาคารคิตเคาน์เตอร์
3	ควรจะใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากเพียงพอที่จะนำไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากรทั้งหมดได้จะทำให้ผลการวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต	
4	อาจจะต้องคำนึงถึงย่านที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาด้วย เนื่องจากคุณลักษณะของผู้ให้บริการอาจจะมีผลต่อความต้องการในเรื่องสินค้าที่เป็นเป้าหมายในการมาใช้บริการ และพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการ
5	ควรจะศึกษาตัวแปรทางด้านสภาพแวดล้อมที่ใช้ในการค้นหาเส้นทางอื่นๆ เพิ่มเติม
6	ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของสภาพแวดล้อมทางกายภาพอื่น ๆ เพื่อความสมบูรณ์ในการนำไปใช้ออกแบบอาคารคิตเคาน์เตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อผู้เขียน	นายพิเชษฐ คีนพแก้ว
วันเดือนปีเกิด	16 กรกฎาคม 2516
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ศป.บ. ศิลปบัณฑิต (การออกแบบตกแต่งภายใน)
สถานที่สำเร็จการศึกษา	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ปีการศึกษาที่สำเร็จการศึกษา	2538
ประสบการณ์การทำงาน	2539 – ปัจจุบัน
ที่อยู่ปัจจุบัน	ตำแหน่งอาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบตกแต่งภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 198 / 102 หมู่ 13 การเคหะรามอินทรา ซอยผู้ใหญ่มชชอย 3 ถนนคูบัวอน แขวงคันทนายาว เขตคันทนายาว กรุงเทพฯ 10230 โทรศัพท์ 0-2943-3248, 0-1336-5828

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้