

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตใน  
จังหวัดปทุมธานี

CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS RETAILING MIX OF  
HYPERMARKET IN PATHUMTHANI PROVINCE



1110472



ชวลิต เปี่ยมวารี  
CHAWALIT PEAMWAREE

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน.....  
วัน,เดือน,ปี.....

1104721

-2 พ.ย. 2553

b. 1  
i.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2553

KMITL-2010-ED-M-251-093

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS RETAILING MIX OF  
HYPERMARKET IN PATHUMTHANI PROVINCE**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF SCIENCE IN INDUSTRIAL MANAGEMENT  
FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2010**

**KMITL-2010-ED-M-251-093**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2010**

**FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตใน  
จังหวัดปทุมธานี  
Customer Satisfaction Towards Retailing Mix of Hypermarket in Pathumthani  
Province

นักศึกษา นายชวลิต เปี่ยมวาริ


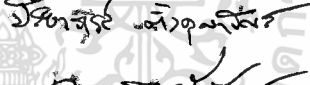



รหัสประจำตัว 51064147

ปริญญา วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.ปริยาภรณ์ ตั้งคุณานันต์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผศ.ดร.จิระเสกข์ ศรีเมธสุนทร

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ	
ดร.ปริยาภรณ์ ตั้งคุณานันต์	
ผศ.ดร.จิระเสกข์ ศรีเมธสุนทร	
รศ.ดร.วลัยลักษณ์ อัคริรวงศ์	
รศ.อดิनुช กาญจนพิบูลย์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 26 พฤษภาคม 2553 เวลา 13.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องเรียนปริญญาเอก คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ธีระวุฒิ สุวรรณจันทร์)

คณบดี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

วันที่.....31.....เดือน.....พฤษภาคม.....พ.ศ. 2553

สำนักทะเบียนและประมวลผล สจล.  
วันที่ส่งเล่มวิทยานิพนธ์กับสมุด  
วันที่ 11 เดือน.....พ.ศ. 53  
ลงชื่อ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี
นักศึกษา	นายชวลิต เปี่ยมวาริ
รหัสประจำตัว	51064147
ปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2553
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร.ปริยาภรณ์ ตั้งคุณานันต์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี 2) เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ขึ้นไป ที่มาใช้บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ตประกอบด้วย เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และ คาร์ฟูร์ ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้แบบสอบถามในการรวบรวมเก็บข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลมาหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.63$ ) 2) ผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน 3) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Thesis Title</b>	Customer Satisfaction Towards Retailing Mix of Hypermarket in Pathumthani Province
<b>Student</b>	Mr. Chawalit Peamwaree
<b>Student ID.</b>	51064147
<b>Degree</b>	Master of Science
<b>Program</b>	Industrial Management
<b>Year</b>	2010
<b>Thesis Advisor</b>	Dr. Pariyaporn Tungkunan
<b>Thesis Co Advisor</b>	Assistant Professor Dr. Jirasek Treemetsunorn

### ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study the level of consumer satisfaction towards retailing mix of hypermarket in Pathumthani Province and 2) to compare the consumer satisfaction towards retailing mix of Hypermarket in Pathumthani Province classified by sex, age, marital status, education level, career, and monthly income. The sample group was 400 consumers who aged more than 18 years old and used to service in hypermarket which composed of Tesco Lotus, BIG C Supercenter, and Carrefour in Pathumthani Province and was selected by purposive sampling. The questionnaire was used to collect data. The statistical methods was used to analyse data were percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA and compare difference analyzed by LSD at significance level in 0.05 and 0.01.

The results were as follows : 1) In overall, the level of satisfaction of consumers toward retailing mix of hypermarket in Pathumthani Province were at high level. ( $\bar{X}=3.63$ ) 2) The customers who had different sex, marital status, education level, career and monthly income were no significant difference in overall of satisfaction toward retailing mix of hypermarket in Pathumthani Province.3) The customers who had different age were significant difference in overall of satisfaction toward retailing mix of hypermarket in Pathumthani Province at 0.05 level.

# กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ในการให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำปรึกษาอย่างดียิ่งจากบุคลากรหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ

ดร. ปริญญาภรณ์ ตั้งคุณานันต์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร. จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงยิ่งที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาชี้แนะ และปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทำการศึกษ ด้วยความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ รศ.อดิनुช กาญจนพิบูลย์ และรศ.ดร.วัลย์ลักษณ์ อัครีรวงศ์ ซึ่งช่วยแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องในขั้นตอนสุดท้ายทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ผู้ทรงคุณวุฒิ อาจารย์ ณฤพันธ์ อาษา ไกรสร คุณจิรศักดิ์ สาโชติ และอาจารย์ไพโรจน์ อ่อนนุ่ม ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อปรับปรุงให้เป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพและเหมาะสมต่อการวิจัย

วารสารเศรษฐศาสตร์ บรรณาธิการวารสารคณะเศรษฐศาสตร์ ที่ให้โอกาสยอมรับตีพิมพ์บทความวิจัย ท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่ช่วยอ่านบทความและยอมรับให้บทความได้รับการตีพิมพ์

คณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ร่วมกันประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้จนสามารถสำเร็จการศึกษาได้อย่างมีคุณภาพ

ขอขอบพระคุณผู้บังคับบัญชาทุกท่านที่ให้ความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์นี้

ขอขอบคุณเพื่อนจากวิทยาการจัดการอุตสาหกรรมรุ่น 12 ที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำ ให้กำลังใจ และขอขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุน คอยให้กำลังใจและเป็นแรงผลักดันให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ธุรการประจำสาขาศิลปศาสตร์ประยุกต์ ตลอดจน คณะเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม ที่อำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยิ่ง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ชวลิต เปี่ยมวารี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญรูป.....	VII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.3 สมมุติฐานของการวิจัย.....	6
1.4 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการค้ำปดึก.....	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการค้ำปดึก.....	50
2.4 ร้านค้ำปดึกรูปแบบใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี.....	66
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	72
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	76
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	76
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	77
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	80
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย .....	81
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	87
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	87
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีก ในไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี.....	90
4.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการ ค้ำปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน .....	98
4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการ ค้ำปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี .....	108
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	111
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	112
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	117
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	122
บรรณานุกรม .....	124
ภาคผนวก.....	127
ภาคผนวก ก. หนังสือราชการ .....	128
ภาคผนวก ข. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	141
ภาคผนวก ค. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	149
ประวัติผู้เขียน.....	152

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 สถานการณ์ที่สร้างความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ.....	49
2.2 เปรียบเทียบลักษณะการทำธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทต่าง ๆ.....	59
3.1 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	81
3.2 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....	85
4.1 จำนวน ร้อยละและอันดับที่ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	87
4.2 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและอันดับที่ของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามภาพรวมและรายด้าน.....	90
4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและอันดับที่ของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการกำหนดความหลากหลายของสินค้าและ/หรือบริการจำแนกตามรายด้านและรายข้อ.....	91
4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและอันดับที่ของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการกำหนดราคา จำแนกตามรายด้านและรายข้อ.....	92
4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและอันดับที่ของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเลือกทำเล จำแนกตามรายด้านและรายข้อ.....	93
4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและอันดับที่ของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการสื่อสารการตลาด จำแนกตามรายด้านและรายข้อ.....	94
4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและอันดับที่ของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า จำแนกตามรายด้านและรายข้อ.....	95
4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและอันดับที่ของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการบริการลูกค้า จำแนกตามรายด้านและรายข้อ.....	97

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่า t และค่า p-value ของการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test.....	98
4.10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA.....	99
4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่มีอายุแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	100
4.12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยวิธี One-way ANOVA.....	103
4.13 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA.....	104
4.14 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA.....	105
4.15 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA.....	106
4.16 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน เป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	107
4.17 ค่าความถี่ และร้อยละ เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามรายด้าน และรายชื่อ.....	108

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	7
2.1 คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า.....	11
2.2 ส่วนประสมการค้าปลีก .....	16
2.3 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในแต่ละช่วง .....	20
2.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ราคาค้าปลีก .....	22
2.5 การจัดแผนผังร้านค้าแบบตาข่าย .....	39
2.6 การจัดแผนผังร้านค้าอิสระ .....	40
2.7 จำนวนสาขาของร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ณ สิ้นปี 2551 .....	66



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาคการค้าซึ่งประกอบด้วยการค้าส่งและการค้าปลีก นับเป็นภาคเศรษฐกิจหนึ่งที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยมูลค่าภาคธุรกิจค้าปลีกค้าส่งคิดเป็น 20.2% ของจีดีพี มีมูลค่า 1.7 ล้านล้านบาท ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งในประเทศไทยมีอยู่ 2 ประเภท ประเภทแรกคือ ร้านค้าส่งแบบเดิมและร้านขายของชำแบบดั้งเดิม ซึ่งตั้งอยู่ตามย่านชุมชนทั่วประเทศ ส่วนอีกประเภทหนึ่งคือ ร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ซึ่งรวมถึงห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกประเภทต่าง ๆ รวมทั้งร้านค้าส่งประเภทชำระเงินสดและบริการตนเอง โฉมหน้าตลาดค้าส่งและค้าปลีกของไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงมาระยะหนึ่งแล้ว โดยร้านขายของชำแบบดั้งเดิมค่อย ๆ ถูกแทนที่ด้วยร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่มีขนาดใหญ่และส่วนมากเป็นกิจการ ที่ดำเนินงานโดยผู้ประกอบการต่างชาติ ซึ่งมูลค่าภาคธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีสัดส่วน 29.4% หรือ 500,000 ล้านบาท (กองบรรณาธิการ ฐานเศรษฐกิจ. 2552 : Online.)

ร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ เป็นร้านค้าที่มีการปรับปรุงการจัดวางสินค้า การให้บริการทันสมัย มีการจัดการที่เป็นระบบและมีมาตรฐาน ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและลงทุนสูง เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ โดยการจัดตั้งบริษัทร่วมทุนทั้งไทยและต่างประเทศ ธุรกิจค้าปลีกที่อยู่ในประเภทร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่มี 7 ประเภท ได้แก่ 1) ห้างสรรพสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน ดั้งฮั่วเส็ง อิมพีเรียล เป็นต้น 2) ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และ คาร์ฟูร์ 3) แคช แอนด์ แครี่ เช่น สยามแม็คโคร 4) ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops Supermarket, Food Lion เป็นต้น 5) สเปเชียลตี้สโตร์ เช่น Boots, Watson, Mark and Spencer เป็นต้น 6) แคททิกอรี คิลเลอร์ เช่น Power Buy, Super Sport, Office Depot และ Power Mall เป็นต้น 7) ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 - eleven และ Family Mart เป็นต้น ซึ่งถ้าไม่นับรวม แคททิกอรี คิลเลอร์ และ สเปเชียลตี้สโตร์ พบว่า ไฮเปอร์มาร์เก็ตมีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด คือ มีสัดส่วน 30% รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า 28% ร้านสะดวกซื้อ 17% และแคช แอนด์ แครี่ 16% ตามลำดับ (สำนักงานส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2552 : Online)

ไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์สโตร์ รูปแบบร้านคล้ายคลังสินค้า (Warehouse) มีปริมาณสินค้าที่จำหน่ายมีมาก ปัจจุบันในประเทศไทยมีรูปแบบทั้งจำหน่ายปลีกและส่งโดยเน้นเจาะกลุ่มลูกค้าที่เน้นด้านความประหยัด รูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยปัจจุบันมีตำแหน่งร้าน (Store's position) คือ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่ายสินค้าลดราคา (Discount store) มีความกว้างของสินค้า (Variety or width) มากกว่าธุรกิจค้าปลีกซูเปอร์สโตร์ (Superstore) ในการคัดเลือกสินค้าเข้าร้านคำนึงถึงราคาต่ำ และคุณภาพที่สมเหตุสมผลเป็นหลัก ลูกค้าบริการตนเองเช่นเดียวกับร้านสรรพสินค้าที่ทันสมัย (วารุณี ดันติวงศ์ วาณิช. 2552 : 68)

ปัจจุบันในประเทศไทย มีผู้ประกอบการไฮเปอร์มาร์เก็ตอยู่ 3 แห่งด้วยกัน ได้แก่ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคาร์ฟูร์ ซึ่งเป็นห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ มีสินค้าให้เลือกมากกว่าแสนรายการ มีพื้นที่ใช้สอยมากกว่า 10,000-20,000 ตารางเมตร มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย มีการเน้นเรื่องราคาของสินค้าต้องถูก คุณภาพสินค้าอยู่ระดับกลาง ๆ อีกทั้งทางห้างยังมีพื้นที่ให้ผู้ประกอบการข้างนอกมาเช่าใช้สถานที่ในการจำหน่ายสินค้า ทำให้เป็นสถานที่ค้าขายครบวงจร (One stop shopping) ของผู้บริโภคสินค้าที่จำหน่ายในไฮเปอร์มาร์เก็ตเหล่านี้ ในปี พ.ศ. 2551 ธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตได้มีการขยายสาขาเพิ่มขึ้น โดยเทสโก้ โลตัส ได้เปิดสาขาใหม่ 17 สาขา รวมทั้งสิ้น 79 สาขา ผู้ประกอบการค้าปลีกรายที่สองคือ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้เปิดสาขาใหม่ 12 สาขา รวมทั้งสิ้น 66 สาขา ส่วนรายที่สามคือ คาร์ฟูร์ ได้เปิดสาขาใหม่ 4 สาขา รวมทั้งสิ้น 30 สาขา (บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์. 2551 : Online)

จากภาวะเศรษฐกิจโลกที่อยู่ในช่วงขาหลงหลังเกิดวิกฤตทางการเงินของสหรัฐอเมริกา ในช่วงกลางปี พ.ศ. 2551 เป็นผลให้อุตสาหกรรมต่าง ๆ ทั้งขนาดใหญ่และเล็กทรุดตัวลงเป็นวงกว้างทั่วโลก ไม่เพียงแต่สถาบันการเงินเท่านั้นที่ต้องเผชิญกับความยากลำบาก เนื่องจากคุณภาพของสินทรัพย์ที่มีอยู่ด้อยค่าลง ซึ่งต้องการความช่วยเหลือจากรัฐบาล หรือการระดมทุนจากผู้ถือหุ้น หากแต่อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ต่าง ๆ เช่น อุตสาหกรรมรถยนต์ อุตสาหกรรมการผลิต อุตสาหกรรมค้าปลีก เป็นต้น ก็ยังประสบปัญหาเหล่านี้เช่นกัน นอกจากนี้ความวุ่นวายทางการเมืองที่เรื้อรังมานานทำให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคลดลง ซึ่งส่งผลเสียต่อธุรกิจค้าปลีกช่วงครึ่งหลังของปี พ.ศ. 2551 ซึ่งเป็นช่วงที่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ถดถอยลงเป็นอย่างมากและส่งผลให้กิจกรรมด้านการส่งออก การใช้จ่ายเงินภายในประเทศและการลงทุนลดลง ประกอบกับความสับสนวุ่นวายในทางการเมืองภายในประเทศอันนำไปสู่การประชุมประท้วง และการปิดท่าอากาศยานนานาชาติ ซึ่งไม่เพียงแต่ทำให้เกิดความเสียหายต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค แต่ยังส่งผลให้ความเชื่อมั่นของต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทยลดน้อยลง การส่งออกและความต้องการซื้อสินค้าและบริการภายในประเทศที่ลดลงอย่างรวดเร็ว และการชะลอตัวในการลงทุนภาคเอกชนทำให้เศรษฐกิจของไทยเติบโตเพียงร้อยละ 2.6 ในปี พ.ศ. 2551 โดยลดลงจากร้อยละ 4.9 ของปี พ.ศ. 2550 ภาวะเงินเฟ้อของปีอยู่ที่ร้อยละ 5.5 เป็นผลมาจากราคาน้ำมันที่สูงขึ้นและความผันผวนของราคาสินค้าในช่วงครึ่งปีแรก (สยามแม็คโคร. 2551 : Online)

ประเทศไทยต้องเผชิญภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ ปัญหาการว่างงาน และการปรับลดเวลาทำงาน รวมถึงความเปลี่ยนแปลงของปัจจัยสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาภาวะโลกร้อน ภัยธรรมชาติ หรือเหตุการณ์ความไม่สงบภายในประเทศที่อาจเกิดขึ้น ณ ที่หนึ่งใด เป็นต้น ล้วนมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคภายในประเทศอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จึงมีความเป็นไปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยอาจจะเปลี่ยนไป กล่าวคือ ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยจะให้ความสำคัญต่อการเก็บออมเงินมากขึ้น เพราะไม่มั่นใจในรายได้ในอนาคต ขณะเดียวกันก็จะเพิ่มความระมัดระวังในการใช้จ่ายและใช้จ่ายน้อยลง โดยเฉพาะการพยายามลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่เกินความจำเป็นลงและเปลี่ยนไปใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่ราคาถูกลง รวมถึงการเลื่อนซื้อสินค้าใหม่ ๆ เข้าบ้านแทนของเก่า เป็นต้น โดยสินค้าฟุ่มเฟือยอาจจะได้รับความผลกระทบที่ชัดเจนกว่าสินค้าที่จำเป็นอย่างกลุ่มอาหาร หรือของใช้ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าอย่างชัดเจนมากขึ้น ในส่วนของสินค้าจำเป็นที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวันนั้น ผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าดังกล่าวมักให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของสถานที่และความสะดวกสบายในการเดินทางควบคู่กับความคุ้มค่าของราคาสินค้าที่วางจำหน่าย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีความมั่นใจด้านรายได้ในอนาคต ทำให้ผู้บริโภคจึงต้องพยายามประหยัดค่าใช้จ่ายให้ได้มากที่สุด ด้วยการเลือกซื้อหรือใช้บริการร้านค้าใกล้บ้านมากขึ้นและซื้อสินค้าที่มีขนาดเล็กลง เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายแม้จะต้องซื้อถี่ขึ้นก็ตาม นอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องการจับจ่ายในร้านค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน ทั้งในส่วนของความหลากหลายของชนิดสินค้าและรูปแบบสินค้า รวมถึงปัจจัยราคา ที่มีอิทธิพลค่อนข้างสูงสำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในยุคเศรษฐกิจชะลอตัวเช่นปัจจุบัน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องเร่งปรับกลยุทธ์ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้เพิ่มและเร็วมากขึ้น

ถึงแม้ว่ากำลังซื้อของผู้บริโภคในปี พ.ศ. 2552 จะไม่ดีขึ้นแต่มีความเป็นไปได้สูงว่าภาวะการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกในปี พ.ศ. 2552 จะยังคงมีความรุนแรงต่อเนื่องจากปี พ.ศ. 2551 เพื่อช่วงชิงและรักษาส่วนแบ่งตลาดที่มีอยู่โดยคาดว่าผู้ประกอบการ โดยเฉพาะรายใหญ่หลายรายจะยังคงมีการใช้งบประมาณในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดหรือการลงทุนขยายสาขาอย่างต่อเนื่องตามแผนเดิมในปี พ.ศ. 2551 เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการจับจ่ายซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นและขยายช่องทางการจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ในวงกว้างมากขึ้น ขณะที่โครงการใหม่ ๆ อาจเป็นไปได้ว่าผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยจะมีการชะลอแผนการลงทุนไปก่อนเพราะไม่มั่นใจต่อภาวะเศรษฐกิจในอนาคต ทั้งนี้ผู้ประกอบการที่มีสาขาเป็นจำนวนมากและครอบคลุมพื้นที่ขายในหัวเมืองหลัก ๆ อยู่แล้ว ก็อาจจะมีความได้เปรียบเหนือกว่าผู้ประกอบการรายเล็กที่ยังมีจำนวนสาขาไม่มากนัก ทำให้สถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีก จึงมีแนวโน้มที่จะทวีความเข้มข้นมากขึ้น เพื่อช่วงชิงกำลังซื้อผู้บริโภคในภาวะเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มซบเซาต่อเนื่องในช่วง 1-2 ปี นับจากนี้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2552 : Online)

เมื่อพิจารณาด้านการขยายตัวของประชากรในเขตปริมณฑล ช่วง 6 ปี ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2545 จนถึงปี พ.ศ. 2551 พบว่า จังหวัดปทุมธานี มีอัตราการขยายตัวของประชากรสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบการคำนวณว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับจังหวัดในเขตปริมณฑล ในปี พ.ศ. 2551 จังหวัดปทุมธานี มีประชากรถึง 929,250 คน เพิ่มขึ้นประมาณ 31.08 % รองลงมา คือ จังหวัดนนทบุรี 16.28% และจังหวัดสมุทรปราการ 11.63% ตามลำดับ (สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง. 2551 : Online) ทั้งนี้ยังไม่รวมถึงประชากรที่เข้ามาอาศัยอยู่ที่บ้านหรือเข้ามาทำงานโดยไม่ได้ย้ายภูมิลำเนาเดิม

ด้านผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดปทุมธานี มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 โดยในปี พ.ศ.2551 ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดปทุมธานี มีมูลค่าถึง 204,530 ล้านบาทโดยเพิ่มขึ้นจำนวน 83,393.9 ล้านบาท หรือ ประมาณ 68.8 % หากจำแนกตามสาขาการผลิต จะเห็นว่าภาคการผลิตอุตสาหกรรมมีสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดสูงสุด ถึงร้อยละ 67.18 อันสืบเนื่องมาจากรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมอย่างจริงจัง และจังหวัดปทุมธานีถือว่าเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพ มีความเหมาะสมในการพัฒนาอุตสาหกรรม เพราะอยู่ติดกับเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สนามบินดอนเมือง มีแม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่านกลางจังหวัดปทุมธานี การคมนาคม การขนส่งที่สะดวกทั้งทางรถยนต์และทางรถไฟ (คลังจังหวัดปทุมธานี. 2552 : Online) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่าจังหวัดปทุมธานีมีการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรและมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทิศทางการเจริญเติบโตของจังหวัดปทุมธานีดังกล่าว สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545 - 2549) ที่ได้กำหนดพื้นที่ภาคกลางของประเทศให้มีบทบาททางการใช้ทุนทางเศรษฐกิจ และสังคมที่มีอยู่ในพื้นที่ควบคู่กับศักยภาพของภาคธุรกิจเอกชน ในการพัฒนามาตรฐานการผลิตด้านอุตสาหกรรมและบริการที่มีอยู่เดิมให้มีความแข็งแกร่งและมีประสิทธิภาพเกิดสมดุลกับสิ่งแวดล้อม และชุมชนมากขึ้น โดยเฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง เพื่อเตรียมพัฒนาก้าวสู่ความเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภูมิภาค ขณะเดียวกันรักษาพื้นที่ทางเกษตรกรรมที่อุดมสมบูรณ์ของบริเวณที่ราบลุ่มภาคกลางให้เป็นแหล่งผลิตธัญญาหารของประเทศ

จากทิศทางการเจริญเติบโตของจังหวัดปทุมธานีดังกล่าว ในปี พ.ศ.2551 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตจึงได้ขยายสาขาไฮเปอร์มาร์เก็ตรวมทั้งสิ้น 14 สาขา โดยหากเปรียบเทียบกับจังหวัดในเขตปริมณฑล จะพบว่า จังหวัดสมุทรปราการ ขยายเพียง 10 สาขา และจังหวัดนนทบุรี ขยายเพียง 6 สาขา ดังนั้น ณ สิ้นปี พ.ศ. 2551 จังหวัดปทุมธานี จึงมีจำนวนสาขาร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต รวมทั้งสิ้น 14 สาขา แบ่งเป็น เทสโก้ โลตัส จำนวน 7 สาขา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 4 สาขา และคาร์ฟูร์ จำนวน 3 สาขา

แต่จากภาวะเศรษฐกิจการเงินโลก ที่ส่งผลให้เกิดปัญหาการว่างงานและการปรับลดเวลาทำงานในภาคการผลิต ส่งผลให้รายได้ของกลุ่มแรงงานที่ได้รับผลกระทบมีแนวโน้มปรับตัวลดลงซึ่งจะทำให้อำนาจการบริโภคของภาคครัวเรือนมีแนวโน้มหดตัวลงจากปีก่อน จึงมีความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะหันมาเน้นความคุ้มค่าคุ้มราคาภายใต้ความต้องการที่มีมากกว่า 1 อย่างจากผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้นเพิ่มมากขึ้นอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นไปในลักษณะของความต้องการสินค้าราคาถูกและเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพดี โดยสินค้าที่ราคาถูกกว่าอาจจะไม่สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ทันทีหากไม่สามารถตอบสนองความต้องการด้านคุณภาพสินค้า หรืออาจจะต้องการสินค้าทั้งที่หน้าตาดีและมีรสชาติเยี่ยม สินค้าสวยมีดีไซน์แต่ต้องมีประสิทธิภาพด้วย หรือถ้าเป็นสินค้าที่มีความโดดเด่นแล้ว ก็ต้องมีคุณสมบัติคงทนควบคู่ด้วย เป็นต้น จึงนับเป็นงานท้าทายเป็นอย่างยิ่งสำหรับทั้งผู้ผลิตสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และบรรดาผู้ประกอบการค้าปลีกที่ต้องพยายามแสวงหาสินค้าที่เป็นที่ต้องการของลูกค้ามาวางจำหน่าย เพื่อนำเสนอและกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อให้ได้ โดยมีความเป็นไปได้ว่ามหกรรมลดราคาหรือการนำเสนอขายสินค้าน่าราคาถูกจะมีผลให้มีการตัดสินใจซื้อค่อนข้างสูงมากในยุคเศรษฐกิจขาลงเช่นปัจจุบันตามมาด้วยกิจกรรมชิงโชคแจกรางวัล และการโฆษณา/จัดกิจกรรม ณ จุดขาย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2552 : Online)

จากสภาวะการณ์กำลังซื้อของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกที่ลดลง ซึ่งเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับจำนวนสาขาไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีจำนวนมากในจังหวัดปทุมธานี ส่งผลให้เกิดการแข่งขันของร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากต้องดำเนินการผลักดันรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยการสร้างกลยุทธ์การแข่งขันที่แตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งรูปแบบการตกแต่งกิจการร้านค้า การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การอำนวยความสะดวกในการหาสินค้า ระบบการชำระเงิน บริการหลังการขาย รวมถึงการปรับลดต้นทุนการดำเนินการและต้องค้นหาลูกค้าตัวจริงของธุรกิจคือใครหรือกลุ่มไหน เป็นลูกค้าประจำหรือขาจร จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี อันจะนำไปสู่แนวคิดในการปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์ของร้านค้าปลีก และเพื่อเป็นแนวทางในการจัดการส่วนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจและความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

### 1.3 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

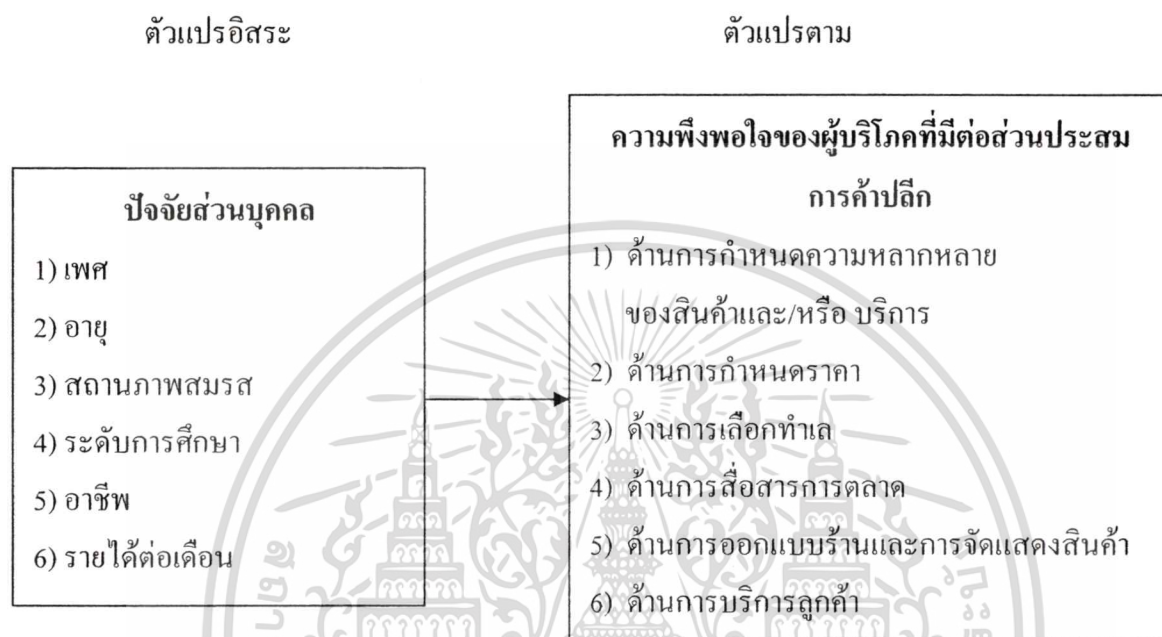
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

### 1.4 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานีครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดของ วารุณี ดันติวงศ์วานิช (2552 : 87) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการค้ำปลีก ประกอบด้วย การกำหนดความหลากหลายของสินค้า และ/หรือบริการ การกำหนดราคา การเลือกทำเล การออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า การสื่อสารการตลาด และการบริการลูกค้า สอดคล้องกับ ทศพร ส่งแก้ว (2549 : บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาความต้องการของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกสำหรับร้านซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยด้านการคัดสรรสินค้าในส่วนประสมการค้ำปลีก และให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านการตั้งราคา ปัจจัยด้านการจัดตกแต่งร้าน ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านองค์ประกอบด้านการสื่อสารตามลำดับ และ ญานิสรา บุญประถัมภ์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยทางด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ กับความพึงพอใจที่มีต่อห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรสและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและอาชีพ แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อห้างเทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน ได้กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย ดังแสดงในรูปที่ 1.1



รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

### 1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ขึ้นไป ที่มาใช้บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ตประกอบด้วย เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคาร์ฟูร์ ในเขตจังหวัดปทุมธานี

### 1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

งานวิจัยนี้มีตัวแปรที่ศึกษา แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

#### 1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

- 1) เพศ
- 2) อายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3) สถานภาพสมรส
- 4) ระดับการศึกษา
- 5) อาชีพ
- 6) รายได้ต่อเดือน

#### 1.5.2.2 ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีก

- 1) ด้านการกำหนดความหลากหลายของสินค้า และ/หรือบริการ
- 2) ด้านการกำหนดราคา
- 3) ด้านการเลือกทำเล
- 4) ด้านการสื่อสารการตลาด
- 5) ด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า
- 6) ด้านการบริการลูกค้า

#### 1.5.3 ระยะเวลาในการทำวิจัย

การวิจัยนี้ จะทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการค้ำปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี และสรุปผลการศึกษาโดยใช้เวลาในการศึกษารวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2553 – เดือนเมษายน พ.ศ. 2553

### 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ส่วนประสมการค้ำปลีก หมายถึง กลยุทธ์ธุรกิจค้ำปลีกที่สามารถจูงใจในการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เลือกซื้อสินค้า/บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย

1.6.1.1 การกำหนดความหลากหลายของสินค้าและ/หรือบริการ หมายถึง การจัดการสินค้า เป็นกระบวนการที่ร้านค้าพยายามนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ผ่านการประเมิน ทั้งชนิดและปริมาณว่าตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการเหล่านั้นในพื้นที่ ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ และบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานทางการเงินตามที่กำหนด

1.6.1.2 การกำหนดราคา หมายถึง การตั้งราคาของสินค้า สำหรับกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา

1.6.1.3 การเลือกทำเล หมายถึง การคัดเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเรื่องการสัญจรไปมา และส่งผลกระทบต่อจำนวนผู้ใช้บริการของร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.1.4 การออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า หมายถึง การออกแบบร้านค้าให้มีความสวยงามและน่าสนใจ สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาในร้านได้

1.6.1.5 การสื่อสารการตลาด หมายถึง การสื่อสารจากร้านค้าไปยังลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ร้านค้าสามารถแจ้งข่าวสาร ชักชวนหรือแนะนำ เดือนความจำ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ สามารถแวะมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกได้ตามที่ปรารถนา

1.6.1.6 การบริการลูกค้า หมายถึง การสร้างสรรค์ การบริการที่โดดเด่น และตรงตามความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ดีในระยะยาวรวม ทั้งเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่น่าประทับใจของร้านค้าปลีกให้อยู่ในใจของผู้บริโภค

1.6.2 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง โครงสร้างของประชากรและลักษณะต่าง ๆ ของประชากร ซึ่งเป็นผู้กำหนดตลาด และความต้องการของตลาด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

1.6.3 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มาจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าหรือบริการในไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

1.6.4 ไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี หมายถึง ร้านค้าขนาดใหญ่ ประมาณ 10,000 – 20,000 ตารางเมตร ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดปทุมธานี มีผู้ประกอบการ 3 แห่ง คือ

1.6.4.1 เทสโก้ โลตัส จำนวน 7 สาขา ได้แก่ สาขานวนคร สาขาปทุมธานี สาขารังสิต สาขาบ้านฟ้าปิยมรมย์ สาขารังสิต - นครนายก สาขารังสิต คลอง 7 และ สาขาลำลูกกา คลอง 2

1.6.4.2 บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 4 สาขา ได้แก่ สาขานวนคร สาขารังสิต สาขารังสิต คลอง 6 และสาขาลำลูกกา

1.6.4.3 คาร์ฟูร์ จำนวน 3 สาขา ได้แก่ สาขารังสิต สาขาลำลูกกา คลอง 4 และ สาขาคลอง 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี มีทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการค้ำปลีก
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการค้ำปลีก
- 2.4 ร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

##### 2.1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 44) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวัง อันเกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของเขา สุวิมล แม้นจริง (2546 : 7) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ สิ่งที่ถูกค่าประเมินถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะสนองความต้องการของพวกเขาโดยการเปรียบเทียบจากผลประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่เสียไป

Kotler (2547 : 82) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความยินดีหรือผิดหวังอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวัง

Bearden et. al. (2548 : 70) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคในทางบวก เป็นกลาง และในทางลบ ที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ

จากคำจำกัดความทั้งหมดที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวังที่มีก่อนซื้อ โดยถ้าผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคได้รับต่ำกว่าความคาดหวังที่มีก่อนซื้อผู้บริโภคก็จะไม่พอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคได้รับสูงกว่าความคาดหวังที่มีก่อนซื้อผู้บริโภคก็จะพอใจ ดังนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างคุณภาพเพิ่ม (Value added) ให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.2 การสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่ลูกค้า

สำหรับลูกค้าคุณค่าเพิ่ม คือ ผลลัพธ์ของกระบวนการที่เริ่มต้นจากกลยุทธ์ของธุรกิจที่ยึดมั่นอยู่กับการทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง ในเรื่องของความต้องการของลูกค้า (Cravens อ้างใน สุวิมล แม้นจริง. 2549 : 20) โดยปกติแล้ว ลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์จากกิจการที่พวกเขาคิดว่า จะได้รับการส่งมอบคุณค่าที่สูงที่สุดซึ่งคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value) คือ ความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer value) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) โดยที่คุณค่ารวมสำหรับลูกค้าก็คือ กลุ่มผลประโยชน์ที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่ง ๆ ส่วนต้นทุนรวมของลูกค้าประกอบด้วย กลุ่มของต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะเกิดขึ้นจากการประเมินการได้รับ การใช้ และการจัดการกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ (Kotler อ้างใน สุวิมล แม้นจริง. 2549 : 21)



รูปที่ 2.1 คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า

ที่มา: Kotler (2003 : 60)

โดยทั่วไปแล้ว ผู้ขายต้องคำนึงถึงคุณค่าการส่งมอบที่สูงที่สุดที่ลูกค้าจะได้รับเป็นหลัก โดยวิธีการดังนี้ คือ 1. ต้องประเมินคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า ได้แก่ คุณค่าทางด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทางด้านบุคลากร คุณค่าทางด้านบริการ และคุณค่าทางด้านผลิตภัณฑ์ และต้นทุนรวมของลูกค้า ได้แก่ ต้นทุนทางด้านการเงิน ต้นทุนทางด้านเวลา ต้นทุนทางด้านความพยายามทางกายภาพ และต้นทุนทางด้านจิตใจ โดยการประเมินเปรียบเทียบกับข้อเสนอของคู่แข่งกัน เพื่อพิจารณาว่าใครจะอยู่ในใจของลูกค้ามากกว่ากันและ 2. ต้องพยายามเพิ่มความได้เปรียบโดยการเพิ่มคุณค่ารวมสำหรับลูกค้าหรือลดต้นทุนรวมของลูกค้าซึ่งการเพิ่มคุณค่ารวมของลูกค้าทำได้โดยการเพิ่มหรือเสริมในด้านผลิตภัณฑ์ บริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ของกิจการ ส่วนการลดต้นทุนรวมของลูกค้าสามารถทำได้โดยการลดราคาสินค้าลง การทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในการสั่งซื้อ การส่งมอบที่รวดเร็ว หรือการแบ่งเบาภาระความเสี่ยงของลูกค้าด้วยการให้การรับประกัน เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 43-44) ได้กล่าวว่า การส่งมอบคุณค่ารวมสำหรับลูกค้าและความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Delivering customer value and satisfaction) เป็นการพิจารณาว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทจะสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ มีหลักเกณฑ์ 2 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value chain) เป็นวิธีการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้ามากขึ้นโดยใช้กิจกรรมต่าง ๆ เช่น การออกแบบ การผลิต การตลาด การส่งมอบและการสนับสนุนผลิตภัณฑ์

ทุกแผนกต้องถือกระบวนการธุรกิจหลัก (Core business process) คือ การทำงานร่วมกันกับฝ่ายอื่นๆ เพื่อการบริหารกระบวนการธุรกิจหลัก (Core business process) ซึ่งมีกระบวนการดังนี้

1.1 กระบวนการที่สร้างกำไรจากผลิตภัณฑ์ใหม่ (New-product realization process) ประกอบด้วยทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย (Researching) การพัฒนา (Developing) และการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด (Launching new product) คุณภาพ การให้ต้นทุนที่เหมาะสม และทันท่วงที

1.2 กระบวนการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management process) ประกอบด้วยทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการบริหารทำเลที่ตั้งสินค้าคงเหลือวัตถุดิบวัสดุสินค้าสำเร็จรูปซึ่ง ไม่ทำให้เกิดต้นทุนที่เกี่ยวข้องสูง

1.3 กระบวนการจัดการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order-to-remittance process) ประกอบด้วย ทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับคำสั่งซื้อ การดำเนินการและการจัดส่งสินค้าให้ทันท่วงทีและการเรียกเก็บเงินตามใบสั่งซื้อ

1.4 กระบวนการให้บริการลูกค้า (Customer service process) ประกอบด้วยทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการลูกค้าด้วยความสะดวกรวดเร็วสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ตอบปัญหาและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้

2. เครือข่ายการส่งมอบคุณค่า (Value-delivery network) ธุรกิจต้องสร้างข้อดีเด่นทางการแข่งขันจากการสร้างเครือข่ายการสร้างคุณค่าไปยังกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่าย และลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การปรับปรุงอัตราความเร็วในการทำงานและการลดต้นทุนในการเสนอขายสินค้า

2.2 การคัดเลือกผู้เสนอขายน้อยรายแต่มีคุณภาพขนส่งทันท่วงทีที่มีการปรับปรุงการทำงานต่อเนื่องและมีคุณภาพ

2.3 ระบบการส่งมอบคุณค่าจะเกี่ยวข้องกับผู้ขายปัจจัยการผลิตและผู้จัดจำหน่าย โดยยึดหลักระบบการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick response system)

2.4 มีการคัดเลือกคนกลางและใช้ความพยายามทำงานร่วมกัน โดยมุ่งกำไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 ฝ่ายการตลาดจะมีความรับผิดชอบในการส่งเสริม และมุ่งความสำคัญที่ 4P's และสิ่งสำคัญซึ่งอยู่ในภาระหน้าที่ของฝ่ายการตลาดก็คือ การออกแบบการบริหารระบบการส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2.6 ผู้บริหารการตลาดไม่เพียงแต่คิดเกี่ยวกับการขายผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ต้องมีการระในการกระตุ้นการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้วย

จากแนวคิดการส่งมอบคุณค่ารวมสำหรับลูกค้าและความพึงพอใจแก่ลูกค้าดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าการสร้างคุณค่าเพิ่ม(Value added) สำหรับผลิตภัณฑ์บริการให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโดยมีหลักเกณฑ์ 2 ประการคือ เครือข่ายการสร้างคุณค่ากับเครือข่ายการส่งมอบคุณค่า

### 2.1.3 การปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 532) ได้กล่าวว่า การปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าทำได้โดยการกำหนดขอบเขต (Defining) การพัฒนา (Developing) การตลาด (Marketing) และการมีผลิตภัณฑ์ควบ โดยการบรรจุมูลค่าเพิ่มที่ลูกค้าต้องการเข้าไปในสินค้า ซึ่งผู้บริหารสามารถดำเนินการได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. เข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understand customer expectations) การวัดความพึงพอใจของลูกค้าเริ่มแรกและครั้งหลังสุดเป็นสิ่งที่มีความเหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้นการวางหลักอย่างมีเหตุผลในขั้นแรกทำได้โดยการทำความเข้าใจว่าจะอะไรเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังซึ่งข้อมูลได้ จากการสัมภาษณ์ การจัดทำแบบสอบถาม และวิธีการอื่น ผู้บริหารจำเป็นต้องเปิดเผยว่าจะอะไรคือ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งทำให้สามารถมองเห็นวิธีการที่ผลิตภัณฑ์จะมีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

2. การกำหนดขอบเขตและการสื่อสารเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้า (Define and communicate customer satisfaction goals) เมื่อผู้บริหารได้กำหนดว่าจะอะไร คือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ผู้บริหารก็สามารถระบุขอบเขตของเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้าได้ เป้าหมายเฉพาะเจาะจงจะแปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ที่มีลักษณะเฉพาะขององค์การแต่ละแห่ง เมื่อผู้บริหารกำหนดและทำการสื่อสารเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้าที่มีความทะเยอทะยานสูง ผู้บริหารจะต้องสร้างความคาดหวังโดยให้ผลิตภัณฑ์ถูกดำเนินการตามคำมั่นสัญญา การหลีกเลี่ยงการขายมากเกินไป หรือการทำตามคำสัญญาที่ไม่เป็นจริงมีความสำคัญต่อการพิจารณาเป้าหมายที่ต้องกระทำอย่างระมัดระวังรอบคอบรวมถึงแนวทางที่ผู้บริหารทำการสื่อสารกับลูกค้าและสมาชิกขององค์การ

3. การจัดตั้งหรือยกระดับโครงสร้างพื้นฐานของสิ่งอำนวยความสะดวก (Establish or up grade the infrastructure) เมื่อผู้บริหารระดับสูงได้กำหนดข้อผูกมัดในการปรับปรุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจของลูกค้า ขั้นตอนต่อไปคือ การวางแผนวิธีการที่จะบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายนั้น ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาวเป็นสิ่งที่ไม่มีโปรแกรม (Program) โครงการ (Project) หรือ คำขวัญ (Slogan) ผู้บริหารต้องการแนวทางที่มีระบบ เพื่อการส่งมอบมูลค่าเพิ่มและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอบนพื้นฐานที่ดำเนินการไปอย่างไม่หยุดยั้ง โดยการจัดตั้งหรือยกระดับโครงสร้างพื้นฐานของสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งความต้องการบุคคล (People) การฝึกอบรม (Training) โครงสร้างองค์การ (Organization structure) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และอุปกรณ์เครื่องมือ (Equipment) เพื่อความมั่นใจต่อความพึงพอใจของลูกค้า

4. การวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Measure customer satisfaction) เมื่อเป้าหมายของแผนและโครงสร้างพื้นฐานได้ถูกจัดตั้งขึ้นมาแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ผู้บริหารสามารถวัดความพึงพอใจและค้นหาปัญหาที่ยังคงมีอยู่อย่างเปิดเผยและกระตือรือร้นมากกว่าการรอคอยการร้องเรียนที่เกิดความไม่พึงพอใจจากลูกค้า ผู้บริหารสามารถวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้เหมือนกับวิธีที่ผู้บริหารเปิดเผยสิ่งที่คาดหวังขององค์กร โดยการยึดข้อมูลที่พบปะลูกค้าจำนวนมาก การส่งแบบสอบถาม การอ่านจดหมายร้องเรียน และการตอบคำถามลูกค้าที่บริการด้วยโทรศัพท์สายตรง

5. การประเมินผลลัพธ์และการปฏิบัติการแก้ไขปัญหา (Evaluate results and take corrective action) การวัดเพียงอย่างเดียวไม่สามารถปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าได้ ผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพได้ใช้สิ่งที่เขาเรียนรู้มาเพื่อดำเนินการเปลี่ยนแปลงในสิ่งที่จำเป็น ซึ่งหมายถึง การเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานและข้อร้องเรียนกับเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อระบุถึงความล้มเหลวระยะสั้น เปิดเผยต้นเหตุของปัญหาและเพื่อดำเนินการแก้ไขปัญหาซึ่งช่วยลดสิ่งที่จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

#### 2.1.4 วิธีในการติดตามและวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย

จิรพร สุเมธีประสิทธิ์ (2549 : 89) ได้กล่าวว่า เครื่องมือที่นักการตลาดนิยมใช้เป็นเครื่องมือในการวัดระดับความพอใจของลูกค้ามี 4 ประเภท ประกอบด้วย

1. การจัดระบบคำร้องเรียนและคำแนะนำ เป็นเครื่องมือชนิดหนึ่ง ที่นำมาใช้กับองค์กรเนื่องจากองค์กรจะให้ความสำคัญแก่ลูกค้ามากที่สุด หรือเป็นศูนย์กลางของการดำเนินงาน จะต้องทำให้ลูกค้ามีความสะดวกและง่ายมาก ในการส่งคำแนะนำ ความคิดเห็น และข้อร้องเรียนที่ต้องการให้องค์กรดำเนินการแก้ไขมาให้แก่องค์กรได้ตลอดเวลา เช่น การออกแบบสอบถามให้กรอกข้อความสั้นๆ หรือตั้งศูนย์ Hot Line เป็นการตอบรับคำแนะนำ หรือคำร้องเรียนจากลูกค้าทางโทรศัพท์ที่มีพนักงานเป็นผู้ดูแลรวบรวม หรืออาจจะสร้าง Website หรือ E-mail Address ไว้บน Internet เพื่ออำนวยความสะดวกในการสื่อสารกับกิจการได้ ซึ่งข้อมูลทั้งที่เป็นคำ

ร้องเรียนและคำแนะนำเหล่านี้ จะเป็นประโยชน์และช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อที่จะรักษาลูกค้าเป้าหมายไว้ได้ในระยะยาว

2. การสำรวจความพอใจของลูกค้า เป็นการจัดทำ การสำรวจตลาดจริง เพื่อหาระดับความพอใจของลูกค้าต่อสินค้าของบริษัทเป็นครั้งคราว จึงมักจะมีประสิทธิภาพในการวัดระดับความพอใจได้ดีกว่า โดยวิธีการสำรวจอาจจะใช้แบบสอบถาม หรือการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์จากกลุ่มลูกค้าที่สุ่มขึ้นมาเป็นตัวอย่างหรือตัวแทนของลูกค้าเป้าหมายทั้งหมด และยังสามารถได้ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าของกลุ่มแข่งขันพร้อมกันไปด้วยหรือถามถึงความตั้งใจหรือแผนการซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้าหรือความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อรายี่ห้อของกิจการ และของกลุ่มแข่งขัน

3. การจ้างผู้บริโภคนั้น เป็นการว่าจ้างบุคคลให้แสดงบทบาทเป็นลูกค้าเป้าหมาย และรายงานผลถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการอันได้มาจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าของบริษัท และการซื้อสินค้าของกลุ่มแข่งขันรวมถึงการดำเนินงานการตลาดของพนักงานขายของบริษัทว่าเป็นอย่างไร และใช้รายงานผลที่ได้จากการซื้อของกลุ่มว่าจ้างนี้เป็นตัวแทนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. การวิเคราะห์ลูกค้าที่สูญเสียไป เป็นการติดต่อกลับไปที่ลูกค้าที่หยุดการซื้อหรือเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของกลุ่มแข่งขันแทน เพื่อหาทางเรียนรู้ว่าเกิดสิ่งใดขึ้นกับความพอใจที่ลูกค้าเคยมีกับกิจการนั้น โดยทำได้ 2 ทาง คือ การออกไปสัมภาษณ์ลูกค้าเองโดยตรงเป็นรายกรณี หรือการคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงของอัตราการสูญเสียไปของลูกค้า ถ้าอัตราการลูกค้าที่สูญเสียไปเพิ่มขึ้นแสดงว่ากิจการไม่สามารถดำเนินงานการตลาดที่ทำให้ลูกค้าเป้าหมายพอใจได้

วิธีในการติดตามและวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า เครื่องมือในการวัดระดับความพอใจของลูกค้าที่มักนิยมใช้มี 4 ประเภท คือ 1. การจัดระบบคำร้องเรียนและคำแนะนำ 2. การสำรวจความพอใจของลูกค้า 3. การจ้างผู้บริโภคนั้น 4. การวิเคราะห์ลูกค้าที่สูญเสียไป

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีก

ส่วนประสมการค้าปลีก หมายถึง กลยุทธ์ธุรกิจค้าปลีกที่สามารถจูงใจในการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เลือกซื้อสินค้า/บริการภายในร้านได้ กลยุทธ์สำคัญในธุรกิจค้าปลีกมี ดังนี้ การกำหนดความหลากหลายของสินค้าและ/หรือบริการ การกำหนดราคา การเลือกทำเล การออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า การสื่อสารการตลาด และการบริการลูกค้า (วารุณี ตันตวิงศ์ วาณิช. 2552 : 87) ดังรูปที่ 2.2



### 2.2.1 ด้านการกำหนดความหลากหลายของสินค้า และ/หรือบริการ

การจัดการสินค้าเป็นกระบวนการที่ร้านค้าพยายามนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ผ่านประเมิน ทั้งชนิดและปริมาณว่าตรงกับความต้องการของลูกค้าโดยจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการเหล่านั้นในพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ และบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานทางการเงินตามที่กำหนด การจัดเตรียมสินค้าในร้านควรเลือกสรรสินค้า รูปแบบ สี รสชาติ และกำหนดปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า แผนกำหนดความหลากหลายผลิตภัณฑ์ (Assortment plan) เป็นการระบุนรายการสินค้าหรือบริการ ที่ทางร้านประสงค์จำหน่ายให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ของลูกค้า กำหนดจุดยืนหรือภาพลักษณ์ของร้าน และระบุนรายการสินค้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่างๆ ที่มีความสอดคล้องกับแผนดังกล่าวใน กระบวนการวางแผนเลือกสรรสินค้า ทั้งนี้ต้องพิจารณาถึงปัจจัยในการพิจารณาเกี่ยวกับตัวสินค้า และวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ตามหมวดสินค้าด้วย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

### 2.2.1.1 กระบวนการวางแผนเลือกสรรสินค้า

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 144-146) ได้กล่าวว่า เป็นลำดับขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนเลือกสรรสินค้าของผู้ค้าปลีก เพื่อที่จะสามารถดำรงความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่ยั่งยืนได้ ซึ่งสิ่งสำคัญก็คือ การพิจารณาว่าจะเลือกสรรสินค้าชนิดใดมาขาย เนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านการเงินที่จะใช้ในการซื้อสินค้า รวมทั้งขนาดของพื้นที่ในการจัดวางสินค้าภายในร้าน แต่ข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่ไม่มีความสำคัญสำหรับการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตหรือการค้าปลีกผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตามหากพิจารณาจากจุดประสงค์ทางการเงินที่กำหนดเอาไว้เบื้องต้น และประยุกต์ใช้ในองค์การค้าปลีกทั้งองค์กร จะทำให้การตัดสินใจที่เกี่ยวกับความหลากหลายในการเลือกสรรสินค้านั้น ทั้งความพร้อมในการขายสินค้าจะต้องสอดคล้องกับแผนดังกล่าว ดังนี้

1. ความกว้างของสินค้า (The breadth of product mix) หรือความหลากหลายของสินค้า (Variety) เป็นจำนวนหมวดหมู่สินค้าที่แตกต่างกันภายในร้านค้าหรือในห้างสรรพสินค้า หรือจำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจค้าปลีกนำเสนอขาย ตัวอย่าง ร้าน Banana republic ขายเสื้อผ้า เครื่องกีฬา โดยจะทำการปรับเปลี่ยนสินค้าให้ทันสมัยมีทั้งกางเกงขายาว เสื้อกันหนาวเสื้อเชิ้ต หรือชุดลำลองรวม ทั้งสินค้าในหมวดหมู่อื่น ๆ สำหรับทั้งผู้ชายและผู้หญิง ในขณะที่บริษัท Levi Strauss & Co. จะมีหมวด หมู่สินค้าที่จำกัดเพียงแคเสื้อ กางเกง หมวก และสินค้าที่เกี่ยวข้องเท่านั้น

2. ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (The depth of product mix) หรือความหลากหลายของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ (The assortment of product mix) คือ จำนวนหน่วยของรายการผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในกลุ่มสินค้าตัวอย่าง บริษัท Levi Strauss & Co. ได้มีการจัดเตรียมสินค้าจำพวกยีนส์ที่หลากหลาย เช่น กางเกง เสื้อเชิ้ต เข็มขัด ส่วน Banana republic จะมีสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่นั้นไม่มาก ไม่สามารถที่จะเลือกสรรสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงได้ เพราะต้องการกำหนดตลาดเป้าหมายให้แคบลง รวมทั้งไม่มีพื้นที่เพียงพอที่จะแบ่งให้ในการวางสินค้าเหล่านี้ เนื่องจากร้านค้าต้องการเน้นให้มีสินค้าที่หลากหลายชนิด

3. ความพร้อมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Product availability) คือ ร้อยละของความต้องการซื้อในสินค้าแต่ละชนิดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค หรืออาจเรียกว่า ระดับของการสนับสนุนการขาย (Level of support) หรือระดับของการให้บริการ (Service level) ตัวอย่างเช่น ถ้ามีลูกค้าไปที่ร้าน Levi 100 คน เพื่อซื้อกางเกงยีนส์สีน้ำตาขนาด 33-34 และมี 90 คนที่สามารถซื้อได้แสดงว่า ความพร้อมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เท่ากับ 90% หลักการพิจารณา ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (The depth of product mix) หรือความหลากหลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลง 110472 และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของสินค้าในสายผลิต ภัณฑ์ (The assortment of product mix) และความกว้างของสินค้า (The breadth of product mix) หรือความหลากหลายของสินค้า (Variety) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ผลกำไรที่จะได้รับจากการขายสินค้าหลายชนิดผสมผสานกัน (Profitability of merchandise mix) เนื่องจากผู้ค้าปลีกมีข้อจำกัดจากจำนวนเงินที่เขาสามารถที่จะลงทุนซื้อสินค้า รวมถึงพื้นที่ที่จัดวางสินค้าในร้าน ดังนั้น ผู้ค้าปลีกจึงพยายามที่จะหาส่วนผสมของสินค้าที่จะทำให้รับกำไรสูงสุด ตัวอย่างเช่น ร้านค้าลูกโซ่ Levi Strauss ได้ทำการเพิ่มสินค้าจำพวก รองเท้าเข้าไปในการเสนอขาย โดยนำเงินลงทุนที่เคยใช้กับสินค้าอื่นที่มีผลกำไรน้อยมาใช้แทน

3.2 ปรัชญาของบริษัทที่มีต่อการแบ่งประเภทของสินค้า (Corporate philosophy toward the assortment) ปรัชญาของบริษัทที่มีต่อการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าจะช่วยทำให้ผู้จัดซื้อสินค้าสามารถที่จะพิจารณาถึงจำนวน รูปแบบ และสีสันทันของสินค้าที่ต้องการซื้อการที่มีรูปแบบและสีสันทันของสินค้าหลากหลายเกินไป อาจทำให้ยอดขายโดยเฉลี่ยไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงมากนัก และอาจจะก่อให้เกิดความเสี่ยงในเรื่องการขาดแคลนสินค้า สีสันทันหรือขนาดตามที่ถูกค้าต้องการ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว เมื่อร้านค้าปลีกลดราคาสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่นี้ จะมีการขาดแคลนสินค้าบางขนาดและบางสีเนื่องจากยากที่จะหาซื้อสินค้าส่วนที่ขาดมาทดแทนได้และนอกจากนี้การที่มีสินค้าอยู่หลากหลายชนิด และสีสันทันจะทำให้ผู้จัดซื้อไม่สามารถที่จะสร้างผลกำไรที่สูงสุดจากการที่ได้ซื้อสินค้าจำนวนมาก ๆ ได้ หรือตัวอย่างหนึ่งคือ การที่ผู้บริหารระดับสูงต้องการ ที่จะขยายหรือลดขนาดของสินค้าหมวดหนึ่งหมวดใดในห้างสรรพสินค้าบางแห่ง ตัวอย่างเช่น ได้ทำการลดสินค้าจำพวกเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้าลง เนื่องจากอัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงคลังต่ำ มีกำไรต่ำ และมีพื้นที่จัดวางสินค้าไม่เพียงพอ

3.3 ลักษณะทางกายภาพของร้านค้าและการวางผังของเว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต ของร้านค้า (Physical characteristics of the store and layout of the internet site) ผู้ค้าปลีกจะต้องพิจารณาถึงขนาดของพื้นที่ที่จะต้องใช้ในการจัดวางสินค้าแต่ละหมวดหมู่ทั้งในเรื่องพื้นที่ทางกายภาพและพื้นที่ทางเว็บไซต์ ซึ่งถ้าหากมีการแบ่งสินค้าไว้มากทั้งรูปแบบสีสันทัน ก็จำเป็นที่จะต้องใช้เวลาในการจัดแสดงสินค้ารวมถึงการจัดเก็บสินค้า พื้นที่การจัดแสดงสินค้ายังมีความสำคัญต่อร้านค้าที่เป็นอาคารแบบดั้งเดิมด้วย

3.4 สินค้าที่ใช้ประกอบกัน (Complementary merchandise) เมื่อผู้ค้าปลีกวางแผนที่จะเพิ่มหมวดหมู่ของสินค้าควรพิจารณาว่า สินค้านั้นสามารถที่จะช่วยเติมเต็มให้กับสินค้าตัวอื่นที่อยู่ในแผนกได้อย่างไร ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Dockers ซึ่งช่วงกระดุนยอดขายของเสื้อผ้าวและเข็มขัดนอกจากนี้ผู้ค้าปลีกยังต้องตัดสินใจในการที่จะหาสินค้าอื่น ๆ เข้ามาขายอย่างเช่น ชุดชั้นในและถุงเท้าของผู้ชาย เนื่องจากคาดว่าเป็นสินค้าที่ถูกค้าคาดหวังเอาไว้

### 2.2.1.2 ปัจจัยในการพิจารณาเกี่ยวกับตัวสินค้า

ไพโรจน์ ทิพมาตร์ (2544 : 131-132) ได้กล่าวว่า ปัจจัยเพื่อการพิจารณาเกี่ยวกับตัวสินค้า มี 8 ประการ ดังนี้

1. คุณภาพ จะคำนึงถึงว่าสินค้านั้นมีคุณภาพตรงตามที่ลูกค้ามุ่งหวังหรือไม่ ร้านค้าปลีกมักจะใช้ประสบการณ์จากการที่ลูกค้ามีคำติชมเกี่ยวกับตัวสินค้ามาเป็นเครื่องประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเข้าร้านได้ด้วย หรืออาจจะมีการทดสอบคุณภาพของสินค้าก่อนการตกลงซื้อขายด้วย

2. ประโยชน์ของการใช้สอยโดยจะพิจารณาว่า

2.1 สินค้านั้นสามารถบอกถึงประโยชน์ในการใช้ได้ด้วยตัวของมันเองหรือไม่

2.2 สินค้านั้นจะต้องมีการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นหรือไม่ ซึ่งส่วนมากแล้วทางร้านค้าปลีกนิยมจะรับสินค้าที่ไม่ต้องมาทำการส่งเสริมการขาย เพราะเป็นการสิ้นเปลืองเงินและเสียเวลาอีกด้วย

3. การจัดทำหีบห่อ

3.1 หีบห่อนั้นตรงกับรสนิยมของผู้ใช้มากน้อยมากน้อยเพียงใด

3.2 ลักษณะของหีบห่อ อาจใช้เป็นแรงดึงดูดใจให้เกิดการขาย โดยทำให้ลูกค้าสนใจสินค้านั้นมากน้อยเพียงใดด้วย

3.3 ความคงทนของหีบห่อมีมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการลงทุนโดยเปล่าประโยชน์

4. ชื่อเสียงของผู้ผลิต

4.1 ถ้าชื่อเสียงของผู้ผลิตดี ก็จะช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

4.2 ต้องเป็นที่แน่ใจว่าสินค้านั้นมีมาตรฐาน เพื่อป้องกันไม่ให้ร้านค้าปลีกต้องเสียชื่อเสียงและขาดลูกค้าไปในที่สุด

5. ราคาขายปลีก จะต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ของราคาขายปลีกกับสินค้าอื่น ๆ ด้วย สินค้านั้นมีราคาขายปลีกอยู่ในระดับเดียวกับราคาขายปลีกของสินค้าอื่น ๆ ในร้านหรือไม่ ราคาขายปลีกควรเป็นไปตามวัตถุประสงค์ และนโยบายของร้านค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์อันดีแก่ร้านค้าในสายตาของผู้บริโภค

6. ผลกำไรที่จะได้รับ มีข้อควรพิจารณา คือ

6.1 ให้พิจารณาถึงจำนวนผลกำไรที่ควรจะได้รับ

6.2 ปริมาณการขาย

6.3 ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ความช่วยเหลือจากผู้ผลิต ผู้ผลิตจะมีบริการให้กับร้านค้าปลีกอย่างไรบ้าง เช่น บริการช่วยเหลือด้านการส่งเสริมการขาย การใช้แผ่นภาพโปสเตอร์มาติดโฆษณาในร้าน มีเอกสารช่วยในการขายส่งเหล่านี้จะช่วยให้อ่านปลีกประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากที่สุด

#### 8. ความสัมพันธ์กับสินค้าอื่น ๆ

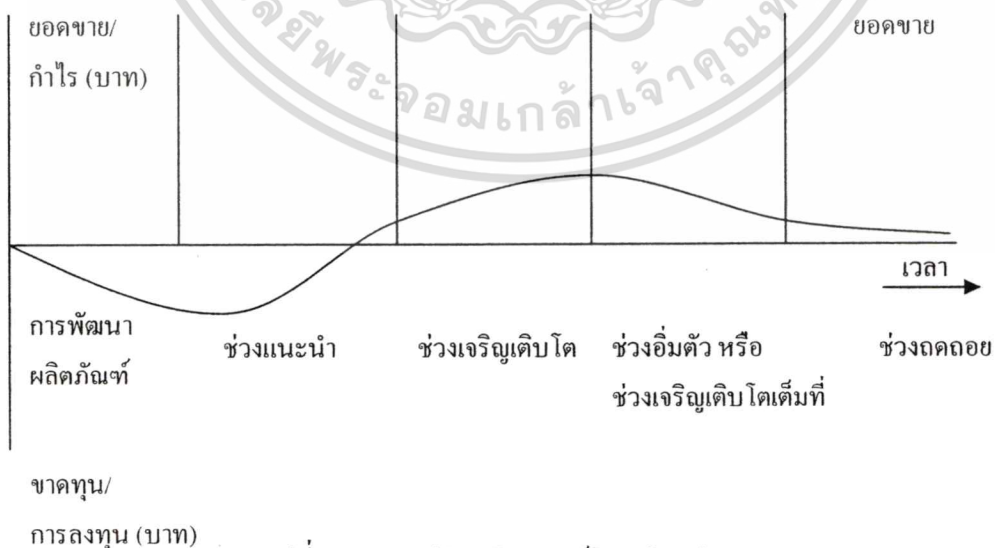
8.1 ความสัมพันธ์กับสินค้าเดิมที่มีอยู่ โดยจะต้องพิจารณาว่าสินค้าใหม่นี้จะเข้ามาเป็นคู่แข่งกับสินค้าเดิมหรือไม่

8.2 จะต้องพิจารณาเปรียบเทียบกับสินค้าเดิมในแง่ของคุณภาพ ราคาและประโยชน์การใช้สอย

#### 2.2.1.3 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ตามหมวดสินค้า

วารุณี ดันตวิงศ์วานิช (2552 : 241-245 ) ได้กล่าวว่า วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ตามหมวดสินค้าในการพัฒนาแผนพหุภาคย์ยอดขาย ผู้วางแผนควรคาดการณ์ไว้ว่าสินค้าในหมวดใดสามารถจำหน่ายได้มากน้อยเพียงใดในแต่ละช่วงเวลา การกำหนดหมวดสินค้านิยมยึดหลักตามรูปแบบการขายที่ได้คาดการณ์ไว้ โดยทั่วไปยอดขายเริ่มต้นอย่างช้า ๆ จากนั้นเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเมื่อถึงระยะเวลาอิ่มตัวหรือเป็นจุดเต็มที่ของยอดขายที่เป็นไปได้หลังจากนั้นลดลงในที่สุด รูปแบบของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แต่ละหมวดมีทั้งเหมือนและแตกต่างกัน วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ตามหมวดสินค้าช่วยอธิบายรูปแบบการจำหน่ายสินค้าในหมวดนั้นในแต่ละช่วงเวลาหลังจากผลิตภัณฑ์นั้นผ่านขั้นตอนพัฒนาของผลิตภัณฑ์ ดังนี้ 1. ช่วงแนะนำ (Introduction) 2. ช่วงเติบโต (Growth) 3. ช่วงอิ่มตัว หรือช่วงเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity) และ 4. ช่วงถดถอย (Decline)

ดังรูปที่ 2.3



ที่มา: วารุณี ดันตวิงศ์วานิช (2552 : 242)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะเป็นประโยชน์ต่อผู้จัดซื้อสินค้า หากทราบว่าผลิตภัณฑ์อยู่ในวงจรชีวิตในช่วงใด ดังนี้ 1. ทราบว่าสินค้าที่ซื้อเข้ามาเพื่อจำหน่ายนั้นมีลูกค้ากลุ่มใด 2. ทราบว่ามีสินค้าใดบ้างที่คาดว่าลูกค้าต้องการซื้อ 3. สามารถประเมินแนวทางการแข่งขันและการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม รวมถึงระดับราคาที่เหมาะสม 4. ทำให้ทราบว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าสมัยนิยม เป็นสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยม เป็นสินค้าพื้นฐาน หรือเป็นสินค้าประจำฤดูกาล ซึ่งมีความสำคัญต่อการพิจารณาการพยากรณ์ยอดขายและการกำหนดกลยุทธ์ราคาการจัดหมวดสินค้าภายในร้าน

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่มีลักษณะผันผวน (Variations on the category life cycle) สินค้าส่วนใหญ่มีรูปแบบที่สอดคล้องตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ กล่าวคือผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายเพิ่มขึ้นระดับหนึ่งที่สูงสุดจากนั้นลดต่ำลง สินค้าที่มีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ผันผวนอาจเกิดจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์ คือ 1. สินค้าที่เกิดจากความเห่อ 2. สินค้าเป็นไปตามสมัยนิยม 3. สินค้าพื้นฐานและ 4. สินค้าตามฤดูกาล ดังนี้

1. สินค้าที่เกิดจากความเห่อ (Fad merchandise) เป็นสินค้าที่มียอดขายสูงในช่วงเวลาสั้น เป็นสินค้าสำหรับคนกลุ่มหนึ่งที่ชอบความท้าทาย ความแปลกใหม่ ให้การยอมรับ เป็นที่นิยมหือหาในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เป็นที่ยอมรับอย่างรวดเร็วและเสื่อมความนิยมอย่างรวดเร็วเช่นกัน สินค้ากลุ่มนี้มียอดขายที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในระยะแรกที่สินค้าเข้าสู่ท้องตลาดเป็นที่ต้องการเกินความคาดหมายต้องอาศัยการบริหารจัดการที่ดีมาก จึงไม่ทำให้เสียโอกาสในการสร้างยอดขายให้กิจการ ในขณะที่เดียวกันช่วงเวลาสั้น ๆ สินค้าไม่เป็นที่ต้องการของตลาดอีกต่อไป ดังนั้นช่วงเวลาในการบริหารจัดการสินค้าประเภทนี้อาจต้องอาศัยการพยากรณ์ความต้องการที่แม่นยำและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นยอดขายในจังหวะเวลาที่เหมาะสมที่สุด แต่ไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคส่วนใหญ่และเป็นที่นิยมไม่นานเท่ากับสินค้าสมัยนิยม

2. สินค้าที่เป็นไปตามสมัยนิยม (Fashion merchandise) เป็นวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่งที่เป็นที่นิยมกันในช่วงระยะเวลาหนึ่งซึ่งอาจยาวนานหรือไม่ก็ได้สมัยนิยม (Fashion) เป็นวิธีการที่บุคคลดำเนินชีวิต การแต่งกาย การทำงาน หรือการปฏิบัติอื่น ๆ ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละประเทศแต่ละท้องถิ่นและมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ทั่วไปความเป็นสมัยนิยมก็มีกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมยอมรับการเปลี่ยนแปลงในสิ่งต่าง ๆ อย่างรวดเร็วที่มาจากอิทธิพลจากสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต วิทยุ รายการละครหรือโฆษณาทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น สินค้าแฟชั่นเหมือนกับสินค้าที่เป็นความเห่อตรงที่สินค้านั้นมีรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงและต้องจำหน่ายในฤดูกาลใดฤดูกาลหนึ่ง นอกจากนี้ช่วงเวลาของสินค้าที่เป็นไปตามสมัยนิยมสามารถวางจำหน่ายอยู่ในตลาดได้ยาวนานหรือไม่ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและตลาดเป้าหมาย

3. สินค้าพื้นฐาน (Staple merchandise หรือ Basic merchandise) เป็นสินค้าที่มีความต้องการซื้ออยู่เสมอในช่วงเวลาหนึ่งตัวอย่างเช่น สินค้าอุปโภคบริโภคพื้นฐานที่จัดเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนักเรียนไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่ายในร้านสรรพสินค้า และสินค้าพื้นฐานในร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ สบู่ แชมพู ยาสีฟัน ครีมนันแดค เป็นต้น

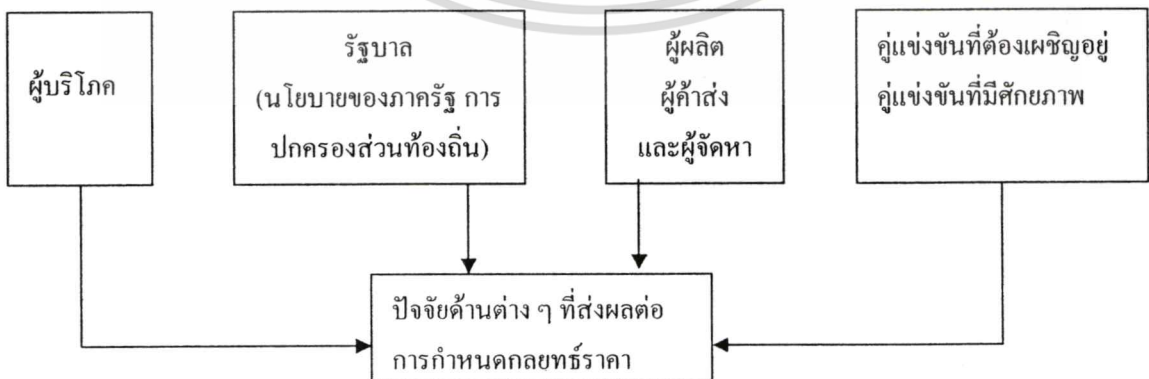
4. สินค้าตามฤดูกาล (Seasonal merchandise) เป็นสินค้าที่ยอดขายมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงอย่างมาก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับฤดูกาลที่เกี่ยวข้อง จึงทำให้ปริมาณสินค้าคงคลังที่เตรียมไว้ขายผันแปรขึ้นอยู่กัช่วงเวลา ตัวอย่างเช่น ชุดนักเรียนขายดีช่วงใกล้เปิดเทอม ชุดว่ายน้ำขายดีช่วงหน้าร้อนร่มขายดีช่วงหน้าฝน และเสื้อกันหนาวขายดีช่วงหน้าหนาว เครื่องปรับอากาศขายดีช่วงหน้าร้อน แบบเรียนเครื่องเขียนขายดีช่วงเปิดภาคเรียนปะทัดขายดีช่วงเทศกาลตรุษจีน เสื้อลายดอกปิ่นฉัตรน้ำ และน้ำอบไทยขายดีช่วงวันสงกรานต์ ต้นคริสต์มาส ไฟกระพริบ สายรุ้งไดอารี กระเช้าของขวัญ ปฏิทินขายดีช่วงวันคริสต์มาสและปีใหม่ เป็นต้น ซึ่งร้านค้าปลีกต้องวางแผนอย่างระมัดระวังสำหรับการสั่งซื้อและการส่งของให้เป็นไปตามความต้องการในแต่ละฤดูกาล

## 2.2.2 ด้านการกำหนดราคา

ราคา คือ จำนวนของเงินและหรือสิ่งอื่น ๆ ที่สนองความต้องการในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Etzel อ้างใน สุวิมล แม้นจริง. 2546 : 216) หรือราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา (สุกร เสรีรัตน์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ อ้างใน สุวิมล แม้นจริง. 2546 : 216) ในการกำหนดราคาของสินค้านั้น มีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการกำหนดราคา ดังนี้

### 2.2.2.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ราคาค้าปลีก

ก่อนการพัฒนากลยุทธ์ราคาค้าปลีกนักวางแผนจำเป็นต้องทราบปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้านราคาจากรูปที่ 2.4 ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคา คือ ผู้บริโภค รัฐบาล ผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง และคู่แข่งกัน บางครั้งปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลไม่มากกับร้านค้าปลีก บางกรณีอาจมีประเด็นอื่นที่เป็นข้อจำกัดในการกำหนดราคา (วารุณี ดันติวังศ์วารุณี. 2552 : 246)



รูปที่ 2.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ราคาค้าปลีก

ที่มา: วารุณี ดันติวังศ์วารุณี (2552 : 246)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่มีมากขึ้นซึ่งใช้กลยุทธ์ของราคาในการทำตลาด ทำให้โครงสร้างด้านร้านค้าในปัจจุบันเปลี่ยนไปไม่สามารถขายแบบเดิมได้ ส่งผลให้ร้านค้าได้รับผลกระทบเพราะการดำเนินกิจการไม่สูง โครงสร้างของราคาที่ออกไปมาแพงมากแต่ขาดสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้ ที่ผ่านมาการแข่งขันระหว่างร้านค้ากับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ยังคงแข่งขันกันที่เรื่องโครงสร้างราคา ห้างสรรพสินค้าบางแห่งยอมนำสินค้าที่ได้รับความนิยมมาจำหน่ายต่ำกว่าทุน เพื่อใช้เป็นบันไดในการเรียกลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งแน่นอนว่าการเข้ามาซื้อสินค้าของลูกค้าย่อมไม่ได้ซื้อเพียงสินค้าที่ลดราคาขึ้นนั้นเท่านั้น แต่ซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ ตามไปด้วย ทำให้ห้างสามารถขายสินค้าต่ำกว่าทุนได้ ขณะที่ร้านค้าย่อยทำไม่ได้ ทั้งนี้การใช้กลยุทธ์ดังกล่าวส่งผลในระยะยาวเพราะ โครงสร้างของราคาปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ และเมื่อถูกปรับมาอยู่ในราคาปกติลูกค้ามองว่าร้านค้าจำหน่ายสินค้าราคาแพง อย่างไรก็ตามไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนเรื่องของราคาสินค้าโดยเฉพาะในสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ทำให้ภาระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ไปอยู่ที่ผู้บริโภคมากกว่า (วารุณี ดันตวิงส์วณิช, 2552 : 250-251)

#### 2.2.2.2 วิธีการกำหนดราคาสำหรับธุรกิจค้าปลีก

วารุณี ดันตวิงส์วณิช (2552 : 251-254) ได้กล่าวว่า การกำหนดราคาโดยพื้นฐานในธุรกิจค้าปลีก สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 วิธีหลัก ๆ ดังนี้

##### 1. กำหนดราคาโดยคำนึงถึงต้นทุน (Cost based pricing) มี 5 วิธีการ คือ

1.1 วิธีการกำหนดราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุน เป็นวิธีที่กำหนดราคาโดยบวกส่วนเพิ่ม หรือกำไรต่อหน่วยจากต้นทุนเฉลี่ย ตามสมการ

$$\text{ราคา} = \text{ต้นทุนเฉลี่ย} + \text{กำไรต่อหน่วย}$$

1.2 วิธีการกำหนดราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนผันแปรเฉลี่ย เป็นการกำหนดราคาโดยบวกเพิ่มกำไรต่อหน่วยจากต้นทุนผันแปรเฉลี่ยตามสมการ

$$\text{ราคา} = \text{ต้นทุนผันแปรเฉลี่ย} + \text{กำไรต่อหน่วย}$$

1.3 วิธีการกำหนดราคาโดยเพิ่มต้นทุนส่วนเพิ่ม เป็นการกำหนดราคาโดยบวกเพิ่มกำไรต่อหน่วยจากต้นทุนเพิ่มต่อหน่วย ตามสมการ

$$\text{ราคา} = \text{ต้นทุนส่วนเพิ่มต่อหน่วย} + \text{กำไรต่อหน่วย}$$

1.4 การกำหนดราคา โดยบวกเพิ่มจากต้นทุน โดยพ่อค้าคนกลาง พ่อค้าคนกลางโดยทั่วไป ได้แก่ ผู้ค้าส่งและร้านค้าปลีก มักนิยมกำหนดราคาสินค้าโดยบวกจำนวนเงินส่วนเพิ่มจากต้นทุน ซึ่งส่วนเพิ่มนี้เป็นจำนวนเงินที่สามารถครอบคลุมค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการดำเนินงานและมีกำไรเหลืออยู่ คำว่า “อัตรารวมเพิ่ม” ปกติคำนวณจากราคาขายเสมอ ถ้าคำนวณจากฐานต้นทุนเราเรียกว่า อัตรารวมเพิ่มที่คิดจากต้นทุนของพ่อค้าคนกลาง สามารถเห็นอัตรารวมเพิ่มที่แสดงเป็นอัตรารวมที่คิดจากราคาขายในแต่ละช่องทางเสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 การกำหนดราคาโดยการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนถือว่าเป็นวิธีหนึ่งของการกำหนดราคาโดยอาศัยต้นทุนเป็นเกณฑ์ เพราะในการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนต้องอาศัยต้นทุนรวม แต่ถึงอย่างไรการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนต้องนำรายได้เข้ามาวิเคราะห์ซึ่งการใช้รายได้นั้นเกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อหรืออุปสงค์

จุดคุ้มทุน (Break-even point) หมายถึง จุดที่แสดงถึงปริมาณการผลิตเพื่อขายที่ทำให้รายได้รวมเท่ากับต้นทุนรวม ณ จุดคุ้มทุนนี้กิจการเท่าทุนกล่าวคือ ไม่มีกำไรหรือขาดทุน ดังนั้น ปริมาณการผลิตเพื่อขายที่คุ้มทุนคือ ปริมาณที่ทำให้รายได้รวมเท่ากับต้นทุนรวมเราสามารถหาจุดคุ้มทุนได้ดังนี้

$$\text{ปริมาณที่คุ้มทุน}(Q) = \frac{\text{ต้นทุนคงที่ (Fix cost)}}{\text{ราคาสินค้าขายต่อหน่วย} - \text{ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย}}$$

2. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทาน (Price bases on balance between demand and supply ) เป็นการกำหนดราคาที่ทำให้เกิดความสมดุลระหว่างอุปสงค์กับต้นทุนต่อหน่วยที่ทำให้เกิดกำไรสูงสุด เป็นวิธีการกำหนดราคาในทางเศรษฐศาสตร์ วิธีนี้เหมาะสำหรับร้านค้าปลีกที่มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการกำไรสูงสุดหรือร้านค้าปลีกที่มีวัตถุประสงค์อื่นก็อาจใช้วิธีนี้ได้เพื่อนำไปเปรียบเทียบกับวิธีการกำหนดราคาวิธีอื่น การกำหนดราคาวิธีนี้ต้องวิเคราะห์ด้านอุปสงค์ (รายได้) และด้านอุปทาน (ต้นทุนของผู้ผลิต) ซึ่งต้องเข้าใจโครงสร้างด้านอุปสงค์ ประกอบด้วย รายได้เฉลี่ย รายได้รวม และรายได้ส่วนเพิ่ม และโครงสร้างด้านต้นทุน (เฉพาะต้นทุนเฉลี่ย ต้นทุนผันแปรเฉลี่ย และต้นทุนส่วนเพิ่ม) อุปสงค์ ในที่นี้คือ อุปสงค์ของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าของผู้ขายรายหนึ่งหรือตราหนึ่ง

3. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงความสัมพันธ์กับตลาดอย่างเดียว (Price set in relation market alone) เป็นการกำหนดราคาโดยการนำเอาราคาของกลุ่มแข่งขันมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดราคา ซึ่งเป็นการพิจารณาถึงการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อราคาของบริษัทด้วย วิธีการกำหนดราคาแบบนี้มี 3 แบบคือ

3.1 การกำหนดราคาเพื่อเผชิญการแข่งขัน (Pricing to meet competition) เป็นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เท่ากับราคาคู่แข่ง ซึ่งเป็นราคาที่ขายในท้องตลาด การกำหนดราคาแบบนี้ใช้กรณี 1. ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจไม่ได้แตกต่างจากคู่แข่งเลย 2. ผลิตภัณฑ์นั้นมีการแข่งขันมาก เช่น ตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ 3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ตลาดมีผู้ขายน้อยราย ผู้ผลิตจึงสามารถรวมตัวกันในการกำหนดราคาเท่ากันเพื่อป้องกันสงครามราคา 4. ในกรณีที่ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีราคาที่ขายกันตลาดเท่าใด ธุรกิจจึงต้องขายผลิตภัณฑ์ของตนให้เท่ากับราคาในตลาด

3.2 การกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่ง (Pricing below competition level) เป็นการกำหนดราคาให้ต่ำกว่าราคาตลาด หรือราคาของกลุ่มแข่งขันในตลาดใช้กันมาก สำหรับเอกสารนี้เป็นเอกสารทงสวนวิชาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านค้าปลีกที่ขายของถูก ซึ่งไม่เน้นบริการโดยยึดหลักว่าบวกส่วนเพิ่ม (Mark up) ต่ำ เพราะต้องการขายได้ในปริมาณที่มาก หรือพยายามลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

3.3 การกำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่ง (Pricing above competition level) เป็นการกำหนดราคาขายของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่า ราคาตลาดหรือราคาของคู่แข่ง ส่วนใหญ่ใช้กับสินค้าที่มีลักษณะเด่นหรือแตกต่างจากของคู่แข่ง ซึ่งผู้ขายต้องการสร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้บริโภคหรือ กรณีที่ผู้ขายมีชื่อเสียงดีเป็นที่ยอมรับของตลาดอยู่แล้ว เช่น เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นนำ อัญมณี เครื่องประดับ เป็นต้น

### 2.2.2.3 นโยบายและกลยุทธ์การกำหนดราคา

วารุณี ดันติวังศ์วณิช (2552 : 255-262) ได้กล่าวว่า นโยบายและกลยุทธ์การกำหนดราคาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก ดังนี้

1. นโยบายราคาเดียวกันกับนโยบายหลายราคา (One price policy and variable price policy) มี 3 แบบ คือ

1.1 นโยบายราคาเดียว (One price policy) หมายถึง การกำหนดราคาขายสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวไม่ได้หมายความว่าราคาที่กำหนดไว้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ราคาที่ตั้งสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อไม่ได้อยู่ในสถานการณ์นั้นซึ่งเมื่อเปลี่ยนแล้วต้องยึดหลักการคิดราคาดังกล่าวกับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกันตัวอย่างเช่น ราคาสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าไม่สามารถต่อรองได้ เป็นต้น

1.2 นโยบายราคาเหมือนกัน (Single price policy) หมายถึง การกำหนดราคาสินค้าแต่ละชนิดที่ขายในราคาเดียวกันหรือเป็นการกำหนดราคาสินค้าที่แตกต่างกันในราคาที่เดียวกันตัวอย่างเช่น สินค้าทุกอย่างภายในร้าน 100 Yen Shop ซึ่งเป็นร้านที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2520 โดยนาย ชิโรตาเก ยาโน ประธานบริษัท ไดโซ อินดัสเตรียล จำกัด ที่สามารถพัฒนาธุรกิจร้านค้าปลีกราคาเดียวจนเติบโต ขยายขายทั่วโลกในสิ้นปี 2548 ประมาณ 120,000 ล้านบาท มีสาขา รวมทั้งสิ้น 3,100 สาขา อยู่ญี่ปุ่น 2,700 สาขา เป็นสาขาต่างประเทศรวม 16 ประเทศ จำนวน 400 สาขา ในเอเชียมี 6 ประเทศ ได้แก่ ไต้หวัน เกาหลี สิงคโปร์ มาเลเซีย ฮองกง และประเทศไทย ปัจจุบันมีสาขาภายใต้ชื่อร้านไดโซ ได้แก่ 1) สยามสแควร์ ซอย3 2) เซ็นทรัลพระราม 2 ชั้น1 3) เซ็นทรัลปิ่นเกล้า ชั้น 5 4) จัสโก้ รัชดา ชั้น 2 5) เสรีเซ็นเตอร์ ชั้นG 6) โฮมโปร สุวรรณภูมิ ชั้นG 7) แฟชั่นไอส์แลนด์ ชั้น B 8) ธนิยะ พลาซ่า ชั้น 2 9) ภูเก็ต ไกล์โรบินสัน โอเชียน 10) NIM City Daily เชียงใหม่ 11) โฮมโปร เพชรเกษม ชั้นG 12) ศรีราชาใกล้สวนสาธารณะเกาะลอย 13) อมตะนคร ชลบุรี 14) เซ็นทรัลรามอินทรา ชั้น 2 15) ยงสงวน อุบลราชธานี 16) สหพัฒน์ ศรีราชา เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 นโยบายหลายราคา (Variable price policy) หมายถึง วิธีการกำหนดราคาสินค้าที่ไม่ได้กำหนดไว้แน่นอนตายตัว ราคาสินค้าที่คิดกับผู้ซื้อแต่ละรายไม่เท่ากัน สำหรับสินค้าอย่างเดียวกันขึ้นอยู่กับความสามารถในการต่อรองของผู้ซื้อ พบมากในสินค้าเลือกซื้อ

2. นโยบายระดับราคา (The level of price policy) หมายถึง วิธีการกำหนดราคาสินค้าโดยเปรียบเทียบกับระดับราคาของกลุ่มแข่งขันหรือระดับราคาตลาด ร้านค้าปลีกอาจกำหนดราคาสินค้า ณ ระดับราคาตลาดต่ำหรือสูงกว่าราคาตลาดไม่ว่าจะกำหนดราคาแบบใด ย่อมส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกใจราคาและเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้ ผู้บริหารร้านค้าปลีกมีทางเลือกในการกำหนดราคาตามระดับราคาได้ 3 แบบดังนี้

2.1 การกำหนดราคา ณ ระดับราคาตลาด (Pricing at the market) คือ การกำหนดราคาสินค้าของธุรกิจให้เท่ากับราคาของกลุ่มแข่งขันที่ขายสินค้าประเภทเดียวกันคุณภาพเหมือนกัน ขนาดของธุรกิจใกล้เคียงกัน ทำเลที่ตั้งเดียวกัน บริการเหมือนกัน เป็นต้น วัตถุประสงค์ของการกำหนดราคาแบบนี้ก็คือ เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา

2.2 การกำหนดราคาสินค้า ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด (Pricing below the market) คือ การที่ธุรกิจตัดสินใจกำหนดราคาสินค้าต่ำกว่าราคาของกลุ่มแข่งขัน ธุรกิจกำหนดราคาวิธีนี้ได้ ในกรณีที่มิต้นทุนต่ำกว่าหรือสินค้ามีคุณภาพด้อยกว่าคู่แข่ง วัตถุประสงค์ของการกำหนดราคาก็ คือ ต้องการเข้าสู่ตลาดวงกว้าง โดยยึดหลักเกณฑ์ที่ว่าราคาสินค้าที่ต่ำทำให้ขายได้ในปริมาณที่มาก แม้ว่ากำไรต่อหน่วยน้อยแต่รายได้จากการขายมากทำให้เกิดกำไรรวมมากไปด้วย แต่อาจเกิดปัญหาเกี่ยวกับภาพพจน์ของสินค้าได้ กล่าวคือ สินค้าถูกมองว่ามีคุณภาพต่ำเนื่องจากราคาต่ำ

2.3 การกำหนดราคา ณ ระดับสูงกว่าราคาตลาด (Pricing above the market) คือ การที่ธุรกิจกำหนดราคาสินค้าของตนสูงกว่าระดับราคาของกลุ่มแข่งขัน ซึ่งทำได้เมื่อสินค้าของธุรกิจมีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่งในแง่ของคุณภาพ การให้บริการ ชื่อเสียงของธุรกิจ และต้นทุนสินค้าที่สูงกว่า เป็นต้น การกำหนดราคาสินค้าแบบนี้มีผลทำให้ธุรกิจขายสินค้าได้ในปริมาณที่น้อย แต่กำไรต่อหน่วยสูง วัตถุประสงค์ของการกำหนดราคาแบบนี้คือ เพื่อต้องการสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้า หรือเน้นชื่อเสียงของธุรกิจ

3. กลยุทธ์การกำหนดราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotional pricing strategy) หมายถึง การกำหนดราคาสินค้าชั่วคราวที่ต่ำกว่าราคาขายที่ระบุไว้ในบางครั้งอาจต่ำกว่าต้นทุน เพื่อเพิ่มยอดขายในระยะสั้นหรือหมายถึงผู้นำในการกำหนดราคาสินค้าซึ่งบางครั้งอาจปรับราคาให้มีระดับที่ต่ำกว่าต้นทุนสินค้า โดยมีทั้งหมด 10 แบบดังนี้

3.1 การกำหนดราคาล่อใจ (Loss leader pricing) เป็นการกำหนดราคาสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่งของร้านค้าปลีกในราคาที่ใกล้เคียงกับต้นทุน วัตถุประสงค์หลักในการกำหนดราคา คือ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้านของพ่อค้าปลีกโดยหวังลูกค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะซื้อสินค้าอื่นๆ ที่มีจำหน่ายในร้านในราคาปกติ นอกเหนือจากสินค้าที่เป็นตัวล่อ ซึ่งสินค้าที่เป็นตัวล่อให้คนเข้าร้านนี้เรียกว่า ตัวล่อของมาตุภูมิ มักใช้ได้ในสินค้าประเภทที่ถูกค้ารู้จักดี นึกออกง่าย และมักเป็นสินค้าที่ใช้ตราผู้ผลิตหรือมีชื่อเสียง

3.2 การกำหนดราคาเหยื่อล่อ (Bait pricing) เป็นวิธีการดึงให้ลูกค้าเข้าร้านของพ่อค้าปลีก โดยการโฆษณาสินค้าตัวใดตัวหนึ่งต่ำกว่าปกติหรือต่ำกว่าร้านอื่นๆ มักใช้กับสินค้าที่ตราสินค้าเป็นที่รู้จักดี เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้าน โดยผู้ขายมีเจตนาไม่ต้องการที่ขายสินค้าที่เป็นเหยื่อล่อที่ได้โฆษณาเอาไว้โดยทำให้ลูกค้าเกิดความยากลำบากในการหาสินค้าตัวดังกล่าวแล้ว ผู้ขายจะอาศัยการโน้มน้าวให้ลูกค้าหันไปสนใจซื้อสินค้าชนิดอื่น หรือตราสินค้าในราคาที่สูงแทน ดังนั้น จึงต่างกับการกำหนดราคาล่อใจ กล่าวคือ กรณีสินค้าล่อใจ ผู้ขายมีสินค้าไว้พร้อมจำหน่ายแต่กรณีเหยื่อล่อ ผู้ขายมีสินค้าจำนวนน้อยมากหรือมีแค่หมดแล้ว ซึ่งวิธีหลังนี้ในอเมริกาถือว่าผิดกฎหมาย

3.3 การกำหนดราคาพิเศษช่วงเทศกาล (Special-event pricing) เป็นวิธีการกำหนดราคาสินค้าของพ่อค้าปลีก โดยการกำหนดราคาของสินค้าให้ต่ำกว่าราคาปกติเป็นพิเศษ เนื่องในเทศกาลต่าง ๆ ที่ร้านค้าปลีกกำหนดขึ้นมา เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน เพื่อกระตุ้นให้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกมากขึ้นเป็นพิเศษในช่วงเวลาดังกล่าว

3.4 การขายเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ (Low-interest financing) วิธีนี้เป็นกลยุทธ์การกำหนดราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาดที่พ่อค้านำมาใช้ เพื่อต้องการกระตุ้นยอดขาย โดยการให้สินเชื่อบริการคิดดอกเบี้ยต่ำกว่าสินคาราคาปกติ เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ ที่อยู่อาศัย เป็นต้น

3.5 สัญญาการรับประกันและการให้บริการ (Warranties and service contracts) ผู้ค้าปลีกส่งเสริมการตลาดโดยให้การรับประกันหรือบริการฟรีแทนการลดราคาสินค้า

3.6 การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา (Psychological discounting) ในกรณีนี้ลดราคาสินค้าโดยลงท้ายด้วยเลขคู่ เช่น ราคาเดิม 200 บาท ลดราคาเป็น 199 บาท

3.7 การลดราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Cents-off promotion) เป็นการกำหนดราคาแบบลดราคาลงมาจากราคาปกติเพียงเล็กน้อย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น วิธีนี้ใช้มากกับสินค้าประเภทสะดวกซื้อ เช่น น้ำดื่มผลไม้ ร้อยเปอร์เซ็นต์ ผู้ผลิตกำหนดราคาขายปลีก 65 บาท ร้านค้าปลีกขาย 56 บาท นอกจากนี้อาจลดราคาเพื่อส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของแถมเมื่อซื้อตามจำนวนที่กำหนด เช่น ซื้อ 2 กล่อง แถม 1 กล่อง เป็นต้น

3.8 การกำหนดราคาสินค้าที่ขายควบ หรือขายรวมห่อ (Multiple packaging pricing หรือ price bundling) เป็นการรวมผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน และเสนอขายคู่กันในระดับราคาที่ลดแล้วหรือเป็นการเสนอสินค้าหรือบริการ 2 ชนิดขึ้นไปรวมกันเป็นราคาเดียว การค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในราคาพิเศษซึ่งเป็นวิธีการกำหนดราคาสำหรับสินค้าหลายชนิด หรือหลายชิ้นรวมกันในราคาพิเศษเพื่อกระตุ้นให้ซื้อมากขึ้น กลยุทธ์นี้นิยมใช้มากสำหรับห้างสรรพสินค้าที่ต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหลายชนิดหรือหลายชิ้นรวมกัน ในราคาที่คิดรวมกันแล้วต่ำกว่าซื้อแยกชิ้น เช่น ชันโลด์ แอคทีฟเจล น้ำยาล้างจาน 650 มิลลิลิตร ห่อรวม 3 ขวด ราคา 126 บาท เป็นต้น

3.9 การคืนเงิน (Cash rebates) หมายถึง การจ่ายเงินคืนบางส่วนจากราคาซื้อของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค ซึ่งมีหลักฐานการจ่ายเงินซื้อสินค้าของผู้ผลิต เป็นกลยุทธ์การกำหนดราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคมีสิทธิ์ได้รับเงินคืนจากผู้ขายจำนวนหนึ่งจากการซื้อสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ วิธีนี้ทำให้พ่อค้าปลีกสามารถระบายสินค้าที่ตกค้างออกไปได้ โดยไม่ต้องลดราคาขายปลีกที่กำหนดไว้ เช่น ถ้าซื้อรถยนต์ในช่วงเวลาที่กำหนด ผู้ซื้อได้รับเงินคืนจำนวน 5,000 บาท จากราคาปกติ เป็นต้น

3.10 การประกันให้เงินคืน (Money refund or guarantee) เป็นวิธีการขายสินค้าที่ผู้ขายรับประกันคุณภาพของสินค้า หากลูกค้าใช้แล้วไม่ได้ผลตามที่โฆษณาผู้ขายยินดีคืนเงิน เช่น ศูนย์ลดน้ำหนักที่โฆษณาหากไม่ได้ผลยินดีคืนเงินให้ เป็นต้น วิธีนี้เป็นการส่งเสริมให้เกิดการซื้อสินค้าโดยการสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าให้กับลูกค้า

4. กลยุทธ์การกำหนดราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological pricing strategy) เป็นการกำหนดราคาที่พิจารณาถึงความรู้สึกที่ไวต่อราคาไม่ใช่คุณค่าทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว ซึ่งราคาที่ใช้สามารถอธิบายบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ได้ หรือเป็นกลยุทธ์การกำหนดราคาที่น่าสนใจถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อราคาสินค้าตามหลักจิตวิทยาโดยถือหลักเกณฑ์ที่ว่า ณ ระดับราคาที่กำหนดขึ้นมานั้นสามารถจูงใจผู้ซื้อได้มากกว่าระดับราคาอื่นๆ การกำหนดราคาแบบนี้มี 4 วิธี คือ

4.1 การกำหนดราคาตามความเคยชิน (Customary pricing) เป็นวิธีการกำหนดราคาไว้ ณ ระดับราคาที่ผู้บริโภคคุ้นเคย เช่น ราคาชาเขียวขวดละ 20 บาท เป็นต้น ฉะนั้นถ้าผู้ขายสินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าในท้องตลาดที่ผู้ซื้อคุ้นเคยกับระดับราคาดังกล่าว วัตถุประสงค์ของการใช้วิธีนี้เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่าราคาสินค้าของผู้ขาย ว่าผู้ขายไม่ได้เอาเปรียบหรือค้ากำไรเกินควร

4.2 การกำหนดราคาแบบเลขคี่ (Odd pricing) เป็นกลยุทธ์การกำหนดราคาตามหลักจิตวิทยา ประกอบด้วย การกำหนดราคาให้เป็นเลขคี่ เช่น 99 มากกว่าเป็นจำนวนเต็ม เช่น 100 ซึ่งความเชื่อนี้ทำให้รู้สึกราคาถูกกว่า ทำให้ได้ปริมาณการขายเพิ่มมากขึ้น เช่น 49 บาท 69 บาท 89 บาท ร้านค้าปลีกเชื่อว่ากำหนดราคาเลขคี่มีผลทำให้เกิดการซื้อที่มากกว่าราคา 99 บาท มีแนวโน้มจะขายได้มากกว่า 96 บาท หรือ 100 บาท เพราะเป็นราคาที่ผู้บริโภคคิดว่าไม่ถึง 100 บาท เห็นได้ชัดเจน และเป็นเลขที่สวยกว่า 96 บาท แสดงให้เห็นว่าแม้ระดับราคา 99 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำไปใช้

สูงกว่า 96 บาท แต่มีผลทำให้ปริมาณความต้องการซื้อของผู้บริโภค ณ ระดับราคา 99 บาท มีมากกว่า ดังนั้นกรณีนี้ผู้ขายควรกำหนดราคาให้ 99 บาท

4.3 การกำหนดราคาแบบเลขคู่ (Even pricing) เป็นวิธีการกำหนดราคาสินค้าในรูปจำนวนเต็มหรือเลขคู่ เช่น 1,200 บาท 2,200 บาท เป็นต้น มักใช้กับสินค้าที่มีชื่อเสียง คุณภาพดีหรือสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักน้อย เพราะในกรณีหลังนี้ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลอื่นที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ จึงใช้ราคาที่เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ เพราะคิดว่าสินค้าที่มีราคาสูงมักเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี และสินค้าที่มีคุณภาพสูงโดยทั่วไปไม่นิยมใช้วิธีการกำหนดราคาที่เป็นเลขคี่ เช่น น้ำหอม เป็นต้น

4.4 การกำหนดราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง (Prestige goods pricing) เป็นการกำหนดราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า ขณะเดียวกันเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าอื่นๆ ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน หรือสินค้าประเภทอื่นๆ ของกิจการ ซึ่งนโยบายการกำหนดราคาแบบนี้มีข้อสมมุติฐานที่ว่าสินค้าที่มีราคาสูงขายได้ดีกว่าสินค้าที่มีราคาต่ำสำหรับตลาดกลุ่มหนึ่ง ดังนั้น การตัดสินใจว่าจะกำหนดราคาในระดับใดนั้น จำเป็นต้องพิจารณาถึงจำนวนกำไรที่ได้รับจากการกำหนดราคาดังกล่าวเปรียบเทียบกับ

5. นโยบายแนวระดับราคา (Pricing lining policy) เป็นนโยบายการกำหนดราคาสินค้าที่จำหน่ายไว้หลายระดับราคาสำหรับคุณภาพสินค้าที่แตกต่างกันตามสายผลิตภัณฑ์ การกำหนดแนวระดับราคาเป็นสิ่งจำเป็นมากสำหรับร้านค้าปลีก ร้านค้าควรมีสินค้าไว้จำหน่ายให้กับผู้บริโภคมากมายหลายชนิดสำหรับสินค้าแต่ละประเภทในแง่ของคุณภาพหรือตราสินค้าปลีกนิยมคิดราคาของสินค้าไว้ที่ตัวสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพในแต่ละแนวระดับราคาที่แตกต่างกัน แนวระดับราคาของสินค้าต้องให้แนวระดับราคา 3 ระดับ คือ ราคาระดับ 300-500 บาท ระดับราคา 600-900 บาท และระดับราคา 2,000 บาทขึ้นไป เป็นต้น

6. กลยุทธ์การลดราคา (Mark down strategy) เป็นเปอร์เซ็นต์ของการลดราคาจากราคาขายที่กำหนดไว้เดิมเนื่องจากราคาที่กำหนดไว้จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด การแข่งขัน และสภาพแวดล้อมอื่นๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป สถานการณ์ที่ทำให้ต้องมีการลดราคาดังนี้

6.1 เกิดจากความผิดพลาดอันเนื่องมาจากการกำหนดราคาสูงเกินไปในตอนแรก ทำให้ขายสินค้าไม่ได้จึงต้องลดราคาลงมา

6.2 พ่อค้าปลีกพบว่าสินค้าบางชนิดขายไม่ดีเลย เนื่องมาจากความบกพร่องทางด้านผลิตภัณฑ์ จึงต้องลดราคาลงมาเพื่อให้ขายได้

6.3 เกิดจากความผิดพลาดในการเลือกสินค้าที่ไม่ดีมาจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.4 เกิดจากพ่อค้าปลีกต้องการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในระยะเวลาอันสั้นในรูปของการส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มยอดขายเนื่องจากยอดขายของกิจการลดต่ำลง

6.5 เกิดจากสินค้าที่จำหน่ายในร้านได้รับความเสียหาย เช่น ชำรุด หรือมีตำหนิจึงใช้วิธีการลดราคาเพื่อระบายสินค้าดังกล่าวออกไป

6.6 เกิดจากสินค้าที่จำหน่ายในร้านล้าสมัยเนื่องจากสินค้านั้นเสื่อมความนิยมหรือเป็นสินค้าที่สิ้นสุดฤดูกาลขาย จึงต้องลดราคาเพื่อระบายสินค้าดังกล่าวออกไปให้มากที่สุดเท่าที่ทำได้

6.7 เนื่องจากพ่อค้าปลีกต้องเผชิญกับการตัดราคาของกลุ่มแข่งขัน จึงต้องลดราคาสินค้าของตนตามไปด้วย

7. กลยุทธ์การกำหนดราคาสินค้าต่อหน่วย (Unit pricing strategy) โดยปกติแล้วสินค้าอุปโภคบริโภคมีป้ายราคาของสินค้านั้น ๆ ติดอยู่สำหรับสินค้านั้น โดยเฉพาะ เป็นกลยุทธ์วิธีการกำหนดราคาของพ่อค้าปลีก ที่แสดงราคาสินค้าต่อหน่วยน้ำหนัก นอกเหนือไปจากการติดป้ายบอกราคาสินค้าโดยทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าต่อหนึ่งหน่วยน้ำหนัก เนื่องจากสินค้ามีวิธีการบรรจุภัณฑ์ในขนาดที่แตกต่างกัน หรือแม้แต่การบรรจุในขนาดที่เท่ากัน แต่น้ำหนักต่างกันก็มี ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ว่าสิ่งไหนถูกกว่ากันหรือเท่ากัน ถ้าดูจากขนาดของการบรรจุภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว จึงมีการเรียกร้องให้พ่อค้าปลีกแสดงราคาของสินค้าต่อหน่วยน้ำหนัก ควบคู่ไปกับการติดราคาตามปกติด้วย ปัจจุบันพ่อค้าปลีกให้ความสำคัญใช้กลยุทธ์นี้ในการขายสินค้ามากขึ้น

8. กลยุทธ์การกำหนดราคาลวง (Fictitious pricing) เป็นกลยุทธ์การกำหนดราคาของร้านค้าปลีก โดยการโฆษณาว่าลดราคาสินค้าจากระดับหนึ่งลงมาเป็นอีกระดับหนึ่ง ซึ่งความจริงแล้วไม่มีการลดราคา หรือถ้ามีการลดราคาก็ลดน้อยกว่าจำนวนที่ได้ประกาศไว้ เช่น ติดป้ายราคาสินค้าไว้ว่าราคาปกติ 100 บาท แต่จริงๆแล้วไม่ถึง 100 บาท และติดป้ายลดราคาเหลือเพียง 79 บาท เป็นต้น การลดราคาแบบนี้เป็นที่นิยมใช้อย่างกว้างขวางมาก เพราะเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่ได้ผลแต่มีข้อเสีย คือ หากผู้บริโภครู้ว่าการแจ้งราคาเดิมสูงกว่าความเป็นจริงย่อมเกิดความรู้สึกว่าผู้ขายหลอกลวง ทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจและเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อผู้ขายได้ กรณีได้ผลดีเมื่อลูกค้าละเลยการเปรียบเทียบราคาสินค้าของผู้ขายกับราคาตลาดและใช้สินค้าที่ผู้บริโภคไม่ค่อยรู้จักซึ่งในต่างประเทศ มีการออกกฎหมายห้ามการกำหนดราคาแบบนี้

9. กลยุทธ์ราคาต่ำทุกวัน (Everyday low pricing strategy) เป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้กัน มากในห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์เก็ตเนื่องจากเน้นจำหน่ายจำนวนมากจึงสั่งซื้อสินค้าทีละจำนวนมากทำให้เกิดการประหยัดจากขนาดการผลิต จึงสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.2.3 ด้านการเลือกทำเล

การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกนั้นถือเป็นเรื่องที่สำคัญอีกเรื่องหนึ่งเพราะทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมจะอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเรื่องการสัญจรไปมา และส่งผลต่อจำนวนผู้ใช้บริการของร้านอีกประการหนึ่งด้วย ประการสำคัญคือ ทำเลที่ตั้งถือเป็นกลยุทธ์ที่ร้านค้าปลีกต้องคิดอย่างรอบคอบเพราะการเลือกทำเลที่ตั้งเป็นผลกระทบระยะยาวกับธุรกิจมีโอกาสรับเปลี่ยนแปลงมากกว่ากลยุทธ์ด้านอื่น ๆ (ไพโรจน์ ทิพมาตร์. 2544 : 94-101)

#### 2.2.3.1 ความหมายของการเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีก

หมายถึง การพิจารณาเลือกสถานที่ตั้งร้านค้าปลีกให้เหมาะกับการดำเนินธุรกิจการค้าปลีกแต่ละประเภท ซึ่งจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความหนาแน่นของประชากรในชุมชนนั้น รายได้ของประชากรในเขตนั้น คู่แข่งขัน ลูกค้าอุปถัมภ์หรือลูกค้าประจำ รูปแบบของถนน อุปกรณ์อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และกฎข้อบังคับของเทศบาล เช่น กฎหมายจราจรทางที่สายไฟฟ้าแรงสูงผ่านห้ามปลูกสร้างต่อเติมอาคาร ที่ดินเวนคืน เป็นต้น ผู้ค้าปลีกจะต้องให้ความสำคัญต่อการวิจัยทำเลที่ตั้งและเต็มใจที่จะจ่ายเงินและเวลาเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกทำเลที่ตั้ง

#### 2.2.3.2 การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก

ทำเลของร้านค้าปลีกที่ถูกต้องสมบูรณ์แบบและเหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการวางแผนการดำเนินงานร้านค้าปลีก ก่อนที่จะขายสินค้าได้ลูกค้าจะต้องเดินทางมาถึงร้านได้อย่างสะดวก การจราจรไม่ติดขัด รถจอดได้อย่างดีและในการพิจารณาถึงโอกาสในการขาย การเลือกทำเลของร้านค้าปลีกทำให้ต้องคำนึงถึงปัญหาการตลาดด้วย ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกทำเลของร้านค้าปลีกจึงควรแสวงหาคำตอบสำหรับคำถามเกี่ยวกับลูกค้า ดังนี้

1. ลูกค้าของร้านค้าปลีกพำนักอยู่ที่ใด
2. ลูกค้าแวะเวียนมาที่ทำเลแห่งนั้นบ่อยครั้งหรือไม่
3. ลูกค้าพำนักอยู่ในเขตร้านค้าเป็นเวลานานเท่าใด
4. ลูกค้าเป็นลูกค้าประเภทใด
5. รายได้ของลูกค้ามาจากแหล่งใด
6. เขตการค้ามีลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มรายได้ระดับใด
7. ลูกค้ามีนิสัยในการซื้อแบบใด

#### 2.2.3.3 ปัจจัยในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีก

ปัจจัยต่าง ๆ ในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งที่ควรพิจารณาในการเลือกทำเล

ที่ตั้งร้านค้าปลีก ซึ่งพอจะแยกได้ 6 ประการ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ความหนาแน่นของประชากร (Population) จุดประสงค์ของการวิเคราะห์ถึงอัตราประชากร ก็เพื่อเป็นแนวทางในการคาดคะเนยอดขายสินค้าเพื่อนำมาพิจารณาว่าในทำเลนั้น ๆ ควรจะมียอดขายหรือปริมาณการขายสินค้าเท่าใดในการศึกษาเริ่มแรกควรต้องทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่อยู่ในบริเวณหรือย่านที่ต้องการเลือกเป็นทำเลก่อน เมื่อได้จำนวนดังกล่าวแล้วก็นำมาวิเคราะห์ต่อไปว่าในอนาคตจำนวนประชากรในย่านดังกล่าวมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นหรือแนวโน้มจะลดลง นอกจากนี้ควรจะศึกษาต่อไปถึงลักษณะของประชากรในบริเวณนั้นด้วยว่าส่วนใหญ่เป็นประเภทใด เช่น เป็นคนพื้นเมือง ลูกครึ่งหรือชาวต่างประเทศ ตลอดจนศึกษาถึงอาชีพหลักของประชากรด้วยว่าจำแนกเป็นระดับกรรมกร เสมียน ข้าราชการ หรืออื่น ๆ ประเภทละเท่าใด เมื่อเราได้ศึกษาถึงประเด็นต่าง ๆ ดังกล่าวแล้ว ก็สรุปผลเพื่อนำมาพิจารณาถึงยอดขายหรือปริมาณการจำหน่ายในทำเลที่เลือกได้ จะ ได้ทำการวางแผนการขายในขั้นต่อไป

2. กำลังการซื้อหรืออำนาจซื้อ (Buying power) เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยด้านกำลังการซื้อหรืออำนาจซื้อนั้นผู้ค้าปลีกจะต้องมุ่งพิจารณาในระดับรายได้และฐานะทางสังคมของประชากรที่จะตั้งร้านค้าปลีกขึ้นมาสักแห่งหนึ่งร้านค้าปลีกควรทราบว่าร้านค้าปลีกนั้นมีเป้าหมายจะขายใคร ใครเป็นผู้ซื้อ จะขายอะไรขายให้ใคร และลูกค้าระดับไหนถึงจะซื้อจากร้าน ปัจจัยดังกล่าวจึงเป็นมูลเหตุสำคัญประการหนึ่งที่น่านำมาพิจารณาประกอบการเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีก

3. การแข่งขัน (Competition) ปัจจัยที่ควรนำมาพิจารณาอีกประการหนึ่งคือระดับการแข่งขันของร้านค้าปลีกประเภทเดียวกัน หรือคล้ายกัน ในบริเวณนั้น เพราะถ้ามีร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเหมือนหรือคล้ายกันตั้งอยู่ในทำเลนั้นมาก ๆ ย่อมทำให้ประชากรที่มาซื้อสินค้าในย่านนั้นมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้มาก ทำให้กลายเป็นแหล่งดึงดูดคนให้มาซื้อสินค้าในย่านนี้มากด้วย แต่ถ้าจำนวนร้านค้าที่เหมือนกันหรือคล้ายกันมีมากเกินไป อาจจะก่อให้เกิดการแข่งขันในด้านต่าง ๆ เช่น วิธีการให้บริการ การตกแต่งหน้าร้าน และการแข่งขันด้านราคา เมื่อมีการแข่งขันมากย่อมเป็นผลต่อยอดขายของร้านที่ตั้งใหม่ เพราะการแข่งขันที่รุนแรงเกินไปอาจทำให้ร้านค้าเลิกกิจการได้ง่ายดังนั้น ในการเลือกทำเลที่ดีที่สุด (Prime area) ถ้าหากในทำเลนั้นมีคู่แข่งที่เข้มแข็งและอยู่ในทำเลที่ได้เปรียบอยู่แล้ว ร้านค้าปลีกที่จะเข้าไปตั้งใหม่จะต้องคิดพิจารณาให้รอบคอบว่าจะเข้าไปมีส่วนร่วมในทำเลนั้นอีกหรือไม่ หรือว่าจะหลีกเลี่ยงไปหาทำเลที่อื่นต่อไป

4. การพิจารณาเลือกย่านการค้า (Selecting the shopping district) หลังจากทำการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งทั่ว ๆ ไปแล้ว ก็มาถึงการเลือกย่านการค้าในอาณาบริเวณนั้น ย่านการค้ามีหลายแบบให้ผู้ค้าปลีกเลือกได้ตามความเหมาะสมและความต้องการคือ

4.1 ย่านการค้าในเมือง (Downtown area) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ นิยมตั้งอยู่ในย่านนี้ เป็นย่านที่มีประชากรหนาแน่น ยอดขายถัวเฉลี่ยต่อเนื้อที่เป็นตารางฟุตสูงสุด จึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นที่น่าสนใจของร้านสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ย่านทำเลการค้าแบบนี้ค่าที่ดินราคาสูงมาก เมื่อผู้ค้าปลีกคิดจะตั้งร้านในบริเวณดังกล่าวจะต้องมีการส่งเสริมการขายอย่างมาก

4.2 ศูนย์การค้า (Shopping centre) ปัจจุบันมีแนวโน้มว่าร้านค้าปลีกต่าง ๆ จะกระจายออกไปจากย่านการค้าในเมือง ไปตั้งอยู่ในศูนย์การค้าต่าง ๆ และศูนย์การค้าก็เป็นแหล่งค้าปลีกที่แข่งขันกับย่านการค้าในเมืองมากขึ้นทุกที ศูนย์การค้ามีแนวโน้มจะกระจายออกไปอยู่ตามชานเมืองมากขึ้น ร้านสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในเมืองใหญ่ก็มีแนวโน้มว่าจะไปตั้งสาขาอยู่ตามศูนย์การค้าชานเมืองมากขึ้น การที่ศูนย์การค้ามีแนวโน้มจะไปอยู่ชานเมืองก็ด้วยเหตุผลหลายประการด้วยกันคือ ถนนหนทางมากขึ้น เมืองขยายตัว ประชากรมีรถยนต์ใช้มากขึ้นและกระจายไปอยู่ตามชานเมืองที่มีหมู่บ้านจัดสรรต่าง ๆ ไม่สะดวกที่จะมาซื้อของในเมืองเพราะการจราจรติดขัดที่จอครถในเมืองไม่เพียงพอ

4.3 ย่านการค้าชั้นสอง (Secondary shopping districts) เป็นย่านการค้าที่มีประชากรหนาแน่นรองจากย่านการค้าในเมือง ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในย่านการค้าชั้นสอง จะขายสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกับย่านการค้าในตัวเมือง ขนาดของร้านค้าจะเล็กลงและมุ่งที่จะขายสินค้าให้กับประชาชนบางส่วนของตัวเองเท่านั้น ย่านการค้าลักษณะนี้ ตั้งอยู่ในทำเลที่ประชาชนนิยมไปซื้อสินค้ามากพอสมควร เช่น ร้านค้าแถวสี่แยกเกษตร ร้านค้าแถวสะพานควาย เป็นต้น

4.4 ย่านการค้าใกล้บ้าน (Neighboring shopping centre) เป็นทำเลของร้านขายปลีกซึ่งมีบทบาทในด้านการขายมาก่อนศูนย์การค้า ย่านการค้าใกล้บ้านจะมีร้านค้าตั้งแต่ 5 ร้าน ถึง 20 ร้าน ส่วนมากทำการขายสินค้าประเภทสะดวกซื้อ จุดมุ่งหมายของย่านการค้าใกล้บ้านคือ สนองความต้องการอันกะทันหันหรือเร่งด่วนฉุกเฉินของลูกค้าได้ ซึ่งมีถิ่นฐานบ้านช่องอยู่ใกล้กับย่านการค้านั้นขนาดขับรถออกมาซื้อเพียง 2-3 นาทีก็ได้ ย่านการค้าใกล้บ้านอาจมีร้านขายของชำ ร้านขายยา ร้านขายของเบ็ดเตล็ด ร้านขายเครื่องถ้วยชาม เป็นต้น ธุรกิจร้านค้าปลีกในย่านการค้าใกล้บ้านแบบนี้ส่วนมากมักไม่ค่อยมีการวางแผนล่วงหน้ามาก่อนฉะนั้น ย่านการค้าเหล่านี้อาจเป็นทำเลที่ไม่สู้ดีนักสำหรับร้านค้าปลีก เพราะโอกาสการขายอาจจำกัดอยู่แต่เฉพาะประชากรในหมู่บ้านใดหมู่บ้านหนึ่งเท่านั้น ร้านค้าปลีกในย่านการค้าใกล้บ้านจึงอาจประสบความสำเร็จล้มเหลวได้โดยง่าย

4.5 ย่านการค้าโดดเดี่ยว (Stand alone) ตามปกติเราจะพบร้านค้าปลีกตั้งอยู่โดดเดี่ยว ห่างไกลจากย่านที่อยู่อาศัยของประชากรหรือห่างไกลจากศูนย์การค้าร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในย่านการค้าโดดเดี่ยว ได้แก่ ร้านขายของชำ ปั่นน้ำมัน ร้านขายอาหารประเภทต่าง ๆ เป็นต้น จุดประสงค์ของพ่อค้าที่เลือกทำเลที่ตั้งในย่านดังกล่าวคือ ต้องการทำเลการค้าที่มีราคาถูก ย่านการค้าโดดเดี่ยวโดยทั่วไปจะตั้งอยู่ตามสองฟากถนนที่มีการจราจรสะดวก ลูกค้าสามารถสัญจรไปมาได้โดยง่าย มีที่จอดรถด้วย ย่านร้านค้าโดดเดี่ยวจะเรียกร้องความสนใจจากลูกค้าได้โดยอาศัยการโฆษณาและส่งเสริมการขายที่ดีส่วนมากจะไม่หวังพึ่งแต่การจราจรที่สะดวกเท่านั้น ย่านร้านค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โคดเดี่ยว ซึ่งตั้งอยู่ตามสองฟากถนนสายใหญ่ที่มุ่งตรงไปสู่ศูนย์การค้านั้นอาจได้เปรียบมาก เพราะลูกค้าจำนวนมากจะผ่านถนนสายดังกล่าวและอาจแวะซื้อของจากร้านค้าโคดเดี่ยวตามทางผ่านด้วย ข้อสำคัญถนนสายนั้นจะต้องจอดครได้ ถ้ามีการห้ามจอดหรือให้จอดเป็นเวลาแล้ว ย่านร้านค้าโคดเดี่ยวก็อาจประสบปัญหาไม่น้อยทีเดียว

4.6 ย่านการค้าตามแถวถนน (String streets) ลักษณะเป็นย่านการค้าที่มีร้านค้าสองข้างถนนที่เชื่อมไปสู่ตัวเมือง มุ่งที่จะขายสินค้าให้แก่ลูกค้าที่เดินทางผ่านไปมา เช่น ร้านค้าย่านถนนเพชรเกษม ร้านค้าย่านถนนสุขุมวิท ร้านค้าย่านถนนพหลโยธิน

5. การสัญจรของลูกค้า (Traffic) การเลือกเปิดร้านค้าปลีกสักแห่งข้อที่ควรคำนึงถึงคือ ความสะดวกของลูกค้าที่จะมาถึงร้านค้า โดยมีข้อพิจารณาดังนี้

5.1 เป็นจุดที่ยานพาหนะทั้งส่วนตัวและสาธารณะผ่านเป็นประจำจำนวนมากต่อวัน เช่น เป็นจุดหยุดรถประจำทางที่สำคัญ เช่น ท่ารถ บขส. สถานีรถไฟ ขนส่งมวลชน ป้ายรถเมล์

5.2 เป็นจุดที่มีลูกค้าเดินผ่านเป็นประจำและเป็นจำนวนมาก

6. การย้ายถิ่นฐานของประชากรในประเทศเราประชากรมีการย้ายถิ่นในหลายรูปแบบ เช่น จากต่างจังหวัดเข้าสู่กรุงเทพฯ จากชนบทเข้าสู่ตัวเมืองและในกรุงเทพฯ ก็มีประชากรย้ายที่อยู่เพื่อหนีความแออัดและสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ ไปอยู่ชานเมืองซึ่งเป็นทำเลที่นิยมมาก ขณะนี้การย้ายถิ่นฐานของประชากรมีผลกระทบโดยตรงต่อทำเลของร้านค้าปลีก เพราะนิสัยการซื้อและความต้องการของประชาชน ซึ่งเป็นลูกค้าของร้านค้าปลีกย่อมเปลี่ยนแปลงไปด้วยการย้ายถิ่นของประชากรทำให้เกิดการพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นในชุมชนแต่ละแห่ง ซึ่งมีผลทำให้รูปแบบของการค้าปลีกผิดแผกไปจากเดิม

#### 2.2.3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีก

ในการเลือกทำเลที่ตั้งถือว่าเป็นการเริ่มต้นของการแข่งขัน ผู้ค้าปลีกจะต้องประเมินผลถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง คำนึงถึงผู้ผลิต พ่อค้าคนกลาง ธนาคาร สถาบันทางการเงิน ตลอดจนศูนย์การค้าต่าง ๆ ปัจจัยต่าง ๆ ที่ต้องพิจารณาอันมีอิทธิพลในการเลือกทำเลที่ตั้ง คือ

##### 1. ชนิดและลักษณะของอุตสาหกรรม (Type and character of industries)

จำนวนชนิดและลักษณะของอุตสาหกรรมภายในตัวเมืองหรือรอบ ๆ เขตการค้าจะมีอิทธิพลต่อรายได้ และความแน่นอนของรายได้ของประชากร และยังมีอิทธิพลต่อชนิดของสินค้าต่าง ๆ ที่ประชากรต้องการ เราสามารถจะพูดได้ว่าเมืองที่มีอุตสาหกรรมหลาย ๆ ประเภทย่อมมีรายได้ที่แน่นอนและมั่นคงกว่าเมืองที่มีอุตสาหกรรมประเภทเดียวนอกจากนี้ยังได้เปรียบในแง่ที่ว่ากรมอุตสาหกรรมหลาย ๆ ประเภทย่อมจะไม่มีทางที่จะได้รับผลกระทบกระเทือนจากเงื่อนไขทางธุรกิจในเวลาเดียวกันได้ ซึ่งผิดกับเมืองที่มีอุตสาหกรรมประเภทเดียวหรือมีน้อยประเภทย่อมได้รับผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระทบกระเทือนจากเงื่อนไขทาง เศรษฐกิจ และนำไปสู่การลดลงของกิจการทางการค้าอย่างมาก ยกตัวอย่างเช่น เมื่ออุตสาหกรรมชนิดหนึ่งซบเซา การว่าจ้างงานย่อมจะน้อยลง ประชากรก็จะมี รายได้น้อยลง อำนาจการซื้อก็จะน้อยลงไปด้วย การค้าขายในเมืองก็ย่อมจะซบเซา ปัจจัยสำคัญใน เรื่องของของความมั่นคงแน่นอนของรายได้ในอุตสาหกรรมท้องถิ่นก็คือ ความสัมพันธ์ในด้านการ บริหารทางแรงงาน ถ้าความสัมพันธ์ในด้านการบริหารทางแรงงานไม่ดีจะนำไปสู่การเคลื่อนย้าย ของแรงงานและการนัดหยุดงาน ซึ่งจะมีผลต่อการยืดระยะเวลาของการชำระเงินออกไปสู่ค่าปลีกที่ จะให้ความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงหรือความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท้องถิ่น เพราะเมืองที่ มีอุตสาหกรรมขยายตัวย่อมจะมีผลต่อการขยายตัวของการค้าปลีกด้วย

2. ประชากรในเขตการค้า (Population of the trading area) ประชากรที่อยู่ใน เขตการค้าหรืออยู่รอบ ๆ เมือง ย่อมจะเป็นผู้บริโภคของร้านค้าปลีกแต่เราจะพิจารณาในด้านนี้ อย่างเดียวไม่ได้ จะต้องพิจารณาถึงอัตราการเพิ่มของประชากรนอกจากจะพิจารณาถึงอัตราการเพิ่ม ของประชากรแล้ว เรายังต้องพิจารณาถึงอัตราการลดลงของประชากรด้วย ทั้งนี้เพราะว่าในบาง ท้องถิ่นหรือบางเมืองมีอัตราการเกิดของประชากรน้อยลงการเคลื่อนย้ายหรือการเปลี่ยนแปลงที่อยู่ ของประชากรตามฤดูกาลก็ควรที่จะได้รับการพิจารณา การที่ชาวชนบทของประเทศเข้ามาทำงาน ในกรุงเทพ หลังฤดูการเก็บเกี่ยวนอกจากนี้ในบางปีการทำนาไม่ได้ผล ชาวชนบทก็จะเข้าเมืองเพื่อ หางานทำ การที่คนเข้ามาอยู่ในตัวเมืองย่อมมีผลทำให้การค้าปลีกขยายตัวในการพิจารณาประชากร ในเขตการค้านี้ ผู้ค้าปลีกควรจะคำนึงถึงจำนวนประชากรที่มีอยู่ ซึ่งจำนวนของประชากรที่มี อิทธิพลโดยตรงต่อยอดขายของกิจการ ดังนั้นในการพิจารณาจำนวนประชากรผู้ค้าปลีกควรจะ ได้ พิจารณาตามเนื้อที่ที่จะอยู่ล้อมรอบสถานที่ตั้งของร้านค้าปลีกซึ่งผู้ค้าปลีกสามารถจะแยกพิจารณา การค้าจะมีความหนาแน่นของประชากรอย่างมาก ส่วนเนื้อที่ด้านนอกจะมีหนาแน่นของประชากร เบาบางกว่า การประเมินผลจำนวนประชากรทั้ง 2 ส่วนจะออกมาในรูปของเส้นรอบวงตำแหน่ง ที่ตั้งร้านค้าปลีกหรือเป็นรัศมีวงกลมจากที่ตั้งร้านค้าปลีก

3. ความเจริญของเมือง (Progressiveness of the city) ต้องดูว่าเมือง ๆ นั้น เป็นเมืองกำลังเจริญ (Going place) หรือเป็นเมืองที่การขยายตัวอยู่กับที่ (Standing still) หรือเป็น เมืองที่เศรษฐกิจซบเซา (Losing ground) และมีความใกล้เคียงกับชนิดลักษณะของอุตสาหกรรม การเพิ่มของประชากร การเพิ่มของสถาบันการค้า (Chamber of commerce) หรือสำนักงานพัฒนา ส่งเสริมการลงทุน (Board of investment) ที่จะพยายามดึงดูดนักลงทุนให้มาลงทุนในโครงการ อุตสาหกรรมใหม่ ๆ โครงการขยายเมืองที่มีระบบการศึกษาที่ดีและเพียงพอเพื่อชักจูงประชากรจาก แหล่งอื่น ๆ เข้ามาอยู่ มีสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เช่น สวนสาธารณะ มีการคมนาคมสะดวกทั้งด้าน การขนส่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้นับว่ามีความสำคัญต่อการพิจารณาถึงความเจริญของเมือง เนื้อที่ ภายนอกเขตการค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. อุปนิสัยการซื้อของประชากร (Buying habits of potential customer) ประชากรที่ชอบซื้อสินค้าตามศูนย์การค้าต่าง ๆ เพื่อที่จะเลือกสินค้าได้อย่างกว้างขวาง ต้องการที่จะเดินดูสินค้า เดินชมร้านต่าง ๆ ที่ออกแบบตกแต่งหน้าร้านอย่างสวยงาม ชอบการบริการด้านสินค้าและการบริการส่งของ ต้องการที่จะพักผ่อนโดยการเดินดูสินค้าต่าง ๆ จากข้อเท็จจริงพบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าจากอินเทอร์เน็ตเพียงแค่ 54% เท่านั้น ส่วนใหญ่นิยมที่จะไปเลือกซื้อตามห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้ามากกว่า เพราะพวกเขาต้องการลองสวมใส่เสื้อผ้าให้เหมาะสมกับตัวเองมากกว่าจะดูเพียงรูปจากอินเทอร์เน็ต และพวกเขายังนิยมไปพักผ่อนหย่อนใจกันตามศูนย์การค้าด้วย

5. อำนาจการซื้อของประชาชน (Purchasing power of the population) การค้าปลีกมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความสามารถในการซื้อของประชากรยอดขายจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับอำนาจซื้อของประชากรจะมีมากน้อยแค่ไหนอำนาจซื้อของประชากรเมืองหนึ่งๆหรือท้องถิ่นหนึ่งๆ เราสามารถจะดูได้จากจำนวนประชากรที่ทำงานความเสมอของการมีรายได้

6. การกระจายรายได้ (Dispersion of wealth) ประชากรที่มีรายได้ในระดับต่าง ๆ กันย่อมจะมีผลต่อการค้าปลีก ธุรกิจการค้าปลีกที่มุ่งที่ผู้มีรายได้สูง เช่น ร้านขายชุดเสื้อผ้าราคาสูงย่อมต้องอาศัยประชากรที่มีรายได้สูงจะหวังการซื้อของประชากรที่มีระดับรายได้ต่ำไม่ได้ในการที่จะถึงการกระจายของฐานะของประชากรในเขตการค้าที่นั้น ๆ เราสามารถจะดูได้จากชนิดของบ้าน อัตราของการเป็นเจ้าของบ้านกับการเช่า การศึกษาถึงจำนวนของรถยนต์ส่วนตัว จำนวนโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

7. ลักษณะความเข้มข้นของการแข่งขัน (Nature and strength of competition) จำนวนคู่แข่งในสินค้าแต่ละประเภทชนิดของธุรกิจการค้าที่แข่งขันกัน เช่น การแข่งขันระหว่างร้านค้าปลีก การแข่งขันระหว่างห้างสรรพสินค้า มีส่วนต่อการพิจารณาเปิดธุรกิจการค้าที่มีการแข่งขันกันมาก ย่อมแสดงให้เห็นว่ามีความต้องการของประชากรในท้องถิ่นนั้น ๆ แต่ผู้ค้าปลีกจะต้องพิจารณาถึงประเภทสินค้าหรือธุรกิจที่จะเข้าไปให้บริการแก่ประชากรในท้องถิ่นนั้น ๆ ในการวิเคราะห์ลักษณะความเข้มข้นของคู่แข่งนั้น จำเป็นต้องสนใจแนวโน้มเกี่ยวกับ Scrambled merchandising คือ การมีสินค้าหลายอย่างในร้าน ปัจจุบันนี้จะเห็นว่าร้านค้าที่เป็นคู่แข่งของร้านขายเครื่องไฟฟ้ามักจะมาจากร้านขายอะไหล่รถยนต์ ร้านสรรพสินค้าและร้านขายเครื่องโลหะ ในขณะที่เดียวกันคู่แข่งร้านขายยา ร้านขายเครื่องสำอางก็ได้แก่ ร้านสรรพอาหารที่พยายามเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เข้าไป

8. รัฐบาลและกฎหมาย (Government and laws) กฎหมายของแต่ละประเทศที่เกี่ยวกับการค้าและอัตราภาษีของแต่ละเมืองอาจแตกต่างกันออกไป รัฐบาลจะเข้ามาควบคุมการขาย นโยบายการโฆษณาหรือกำหนดที่ตั้งสำหรับร้านขายสินค้าบางประเภทก็ได้ เช่น ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่างประเทศบางแห่งอาจจะกำหนดว่าภายในรัศมี 2 ไมล์ห่างจากมหาวิทยาลัยห้ามขายสุรา สำหรับประเทศไทยห้ามขายสุราในเขตรอบ ๆ อุทยานประวัติศาสตร์

## 2.2.4 ด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า

เนื่องจากไม่อาจสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขายหรือทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีกในปัจจุบันจึงแข่งขันกันทางด้านภาพลักษณ์ เพราะสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ก่อนสิ่งอื่นคือ รูปแบบของร้านค้า ถ้าการออกแบบร้านค้ามีความสวยงามและน่าสนใจ ก็จะสามารถจูงใจลูกค้าให้เข้ามาในร้านได้ ดังนั้น การออกแบบร้านจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการค้าปลีกซึ่งนอกจากจะช่วยดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดีแล้วยังเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้าด้วย (ศิริวรรณ เจริญรัตน์. 2546 : 97-102)

### 2.2.4.1 หลักในการออกแบบร้านค้า

ในการออกแบบร้านค้ามีหลักที่ควรคำนึงถึง 3 ประการ ดังนี้

1. บรรยากาศของร้านค้าต้องสอดคล้องกับภาพพจน์ของร้านค้าและกลยุทธ์โดยรวมก่อน อันผู้บริหารร้านค้าปลีก จะต้องสามารถระบุได้ว่า 1) ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือใคร (Who is your consumer?) ตัวอย่างเช่นเป็นผู้ชายหรือผู้หญิง อยู่ในช่วงอายุใด เป็นต้น 2) ร้านค้าของเรานั้นจำหน่ายสินค้าหรือบริการประเภทใด (What is your business?) ตัวอย่างเช่น เป็นสินค้าแบบใหม่หรือแบบดั้งเดิม เพื่อจะได้ทำการออกแบบร้านให้สอดคล้องกับประเภทของสินค้าและบริการ ตลอดจนกลุ่มเป้าหมายในการออกแบบร้านค้าผู้บริหารร้านค้าปลีกควรตระหนักถึงความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศของร้านค้ากับภาพลักษณ์ของร้านค้าและกลยุทธ์โดยรวม เพราะถ้าบรรยากาศภายในร้านไม่สอดคล้องกับสินค้าหรือราคาที่ตั้งไว้ อาจทำให้ลูกค้าไม่กล้าตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้น

2. การออกแบบร้านค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าผู้บริหารร้านค้าปลีกควรพิจารณาถึงรูปแบบในการจัดแผนผังร้านค้า โดยพยายามใช้พื้นที่ขายให้เกิดประโยชน์สูงสุดแต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าที่จะทำการขายด้วยตัวอย่างเช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต จะพยายามจัดแสดงสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นทั้งหมด สินค้าบางรายการจะวางอยู่บริเวณทางออก เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลันแต่สำหรับสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจะไม่สามารถกำหนดการจัดวางที่ชัดเจน เนื่องจากลูกค้าชอบที่จะเลือกรูปแบบเสื้อผ้าที่ตนเองชอบเองในชั้นวางสินค้านั้นนอกจากนี้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากบรรยากาศภายในร้านผู้ค้าปลีกควรพิจารณาว่าจะต้องทำการตกแต่งร้านรูปแบบใดจึงจะสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้นรวมทั้งการพิจารณาเลือกรูปแบบสินค้าที่เหมาะสม

3. ประสิทธิภาพในการใช้สอยพื้นที่ว่าสามารถก่อให้เกิดยอดขายมากน้อยเพียงใดต่อพื้นที่ที่มีอยู่ ผู้บริหารร้านค้าปลีกควรคำนึงค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นและยอดขายที่คาดว่าจะ

ได้รับต่อพื้นที่ว่ามีค่ามากน้อยเพียงใดมีความคุ้มค่าที่จะลงทุนหรือไม่ การกำหนดตำแหน่งที่วางเอกสารเป็นเอกสารทงสวนเวสสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาติเนาไปเซประเยชนดานการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้า ตำแหน่งที่ดีที่สุดมักอยู่บริเวณหน้าร้านซึ่งเหมาะกับสินค้าที่ทำกำไรสูงหรือสินค้าที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับร้านค้า ส่วนสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์มักจะจัดแสดงไว้ด้านหลังของร้านเนื่องจากมีลูกค้าน้อยรายที่มีความต้องการซื้อจริง ๆ ร้านค้าอาจจะจัดทำแผนที่ระบุตำแหน่งที่ตั้งของสินค้า (Plan-o-grams) เพื่อให้ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าที่ตนต้องการ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น

#### 2.2.4.2 แผนผังร้านค้า

แผนผังร้านค้า (Store layout) เป็นการกำหนดรูปแบบในการจัดวางสินค้าภายในร้าน โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มหรือหมวดหมู่อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มเครื่องนอน เป็นต้น

##### 1. ความสำคัญของแผนผังร้านค้า (Store layout) มีดังนี้

1.1 ความสะดวก (Convenience) การจัดร้านสำหรับร้านค้าปลีก ควรจะเน้นที่ความสะดวก ทั้งทางด้านกรจับจ่ายของลูกค้า และการทำงานของพนักงานให้มากที่สุด โดยจะต้องเน้นถึงการเรียงลำดับของลูกค้า การจัดเรียงสินค้า เพื่อความสะดวกในการซื้อ และความสัมพันธ์กันของสินค้าและอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในร้าน

1.2 มาตรฐาน (Standard) ในการจัดผังร้านค้าควรมีความเป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยเฉพาะร้านค้าปลีกที่มีสาขาเป็นจำนวนมาก เพื่อแสดงความเป็นมาตรฐานและง่ายต่อการควบคุม

2. ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการจัดตั้งผังร้านค้า (Factor Influencing layout) การจัดผังร้านค้าปลีกไม่ว่าจะเป็นร้านขนาดเล็กหรือร้านขนาดใหญ่ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.1 ขนาดและรูปร่างของพื้นที่ร้าน รวมทั้งจำนวนชั้นที่มีอยู่

2.2 ที่ตั้งของอุปกรณ์ต่าง ๆ ลิฟต์ บันไดเลื่อน ตลอดจนอุปกรณ์อื่น ๆ

ที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้

2.3 ชนิดและประเภทของสินค้าที่มีอยู่

2.4 ประเภทของการดำเนินงาน เช่น เป็นร้านค้าแบบให้ลูกค้าบริการตนเอง (Self services) หรือเป็นแบบอื่น

2.5 ลักษณะและพฤติกรรมในการซื้อของลูกค้า

2.6 ลักษณะและจำนวนของเครื่องมือที่ต้องติดตั้ง

2.7 ความพึงพอใจส่วนตัวของผู้ค้าปลีก

3. หลักในการจัดทำแผนผังร้านค้า (Store layout) ในการจัดทำแผนผังร้านค้า มีหลักที่สำคัญดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 ความสะดวก (Convenience) ในการจัดทำแผนผังร้านค้าจะต้อง มุ่งเน้นที่ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าและความสะดวกในการทำงานของ พนักงานเป็นหลัก โดยการจัดวางสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน และทางเดินจะต้องไม่แคบ จนเกินไป

3.2 ใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อให้เกิดกำไรสูงสุดต่อธุรกิจ

3.3 ต้องไม่มีมุมอับ

3.4 กำหนดทางเดินสำหรับเพื่อให้ลูกค้าเดินไปยังจุดที่เราต้องการ หรือเดินดูสินค้าได้อย่างทั่วถึงและอยู่ในร้านได้นานที่สุดโดยนำสินค้าที่เป็นที่ต้องการไว้ด้านใน

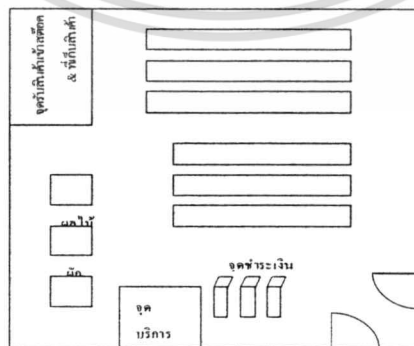
3.5 จัดวางสินค้าที่มีความสัมพันธ์กันไว้ใกล้กันเพื่อเพิ่มยอดขาย ตัวอย่างเช่น ยาสีฟันกับแปรงสีฟัน กาแฟกับคอฟฟี่เมต น้ำอัดลมกับน้ำแข็ง เป็นต้น

3.6 ต้องมีความยืดหยุ่นสูง สามารถที่จะปรับปรุงปรับเปลี่ยนได้ง่าย

3.7 ต้องทำให้สวยงามและน่าสนใจ

4. รูปแบบของการจัดแผนผังร้านค้าปลีก (Types of store layout) แผนผัง ร้านค้าที่ผู้ค้าปลีกในปัจจุบันนิยมใช้มีอยู่ 3 ประเภท คือ

4.1 การจัดแผนผังร้านค้าแบบตาข่าย (Grid layout) เป็นรูปแบบที่ เรียบง่ายที่สุด โดยการจัดชั้นวางสินค้าเรียงต่อกันเป็นแถวยาว ระยะระหว่างชั้นวางจะมีความกว้าง เพียงพอสำหรับลูกค้าและรถเข็นเท่านั้น สินค้าบนชั้นวางจะถูกจัดวางเรียงต่อ ๆ กันเป็นชั้นสูงทำให้สามารถนำสินค้ามาจัดแสดงได้มากกว่าการจัดวางรูปแบบอื่น อีกทั้งยังมีต้นทุนในการตกแต่งที่ ต่ำเนื่องจากเป็นรูปแบบมาตรฐาน เจ้าของร้านสามารถสั่งผลิตชั้นวางสินค้าคราวละมาก ๆ ได้ ซึ่งจะ ช่วยให้ได้ว่าราคาที่ถูกลง การจัดแผนผังแบบนี้ไม่ก่อให้เกิดความสวยงามในการจัดวาง แต่ลูกค้าจะ ได้รับความสะดวกและง่ายต่อการเลือกหาสินค้า อีกทั้งยังก่อให้เกิดประสิทธิภาพของผลตอบแทน จากการลงทุนที่สูง เพราะใช้พื้นที่ทุกตารางนิ้วอย่างคุ้มค่า



รูปที่ 2.5 การจัดแผนผังร้านค้าแบบตาข่าย

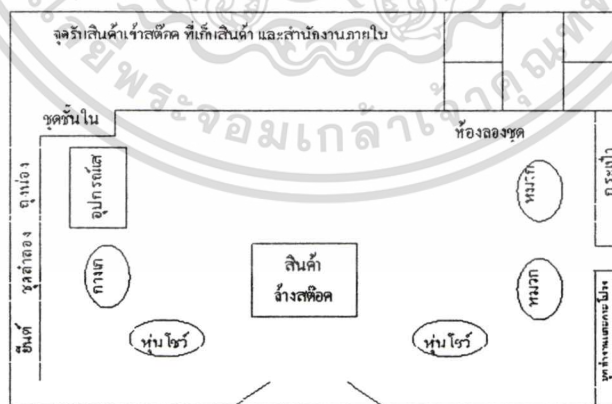
ที่มา: วารุณี ตันติวศ์วณิช (2552 : 311)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 การจัดแผนผังร้านค้าแบบลู่อ่ง (Racetrack layout) ปัญหาหนึ่ง ที่พบในการจัดแผนผังร้านค้าแบบดาข่ายคือ ลูกค้าจะไม่ได้เดินชมสินค้าในร้านอย่างทั่วถึง เนื่องจากลูกค้าทราบว่าสินค้าที่ตนเองต้องการซื้อนั้นวางอยู่ในบริเวณใดของร้าน ลูกค้าจึงมุ่งตรงไป ณ จุดนั้น โดยไม่ได้สนใจจุดอื่น ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ผู้บริหารร้านค้าปลีกอาจจัดแผนผัง แบบลู่อ่งขึ้น ซึ่งเป็นการจัดแผนผังที่สามารถชักนำให้ลูกค้าเดินชมสินค้าในแผนกต่าง ๆ ของ ร้านค้าได้อย่างทั่วถึง โดยทางเดินหลักของร้านค้าจะมีลักษณะเป็นวงกลม ซึ่งจะนำลูกค้าให้เดินไปสู่ ทางเดินย่อย ๆ ของแต่ละแผนกการจัดแผนผังลักษณะนี้จะก่อให้เกิดการซื้อแบบไม่ตั้งใจ (Impulse purchasing) เนื่องจากลูกค้าที่กำลังเดินอยู่ในทางเดินมักมองเห็นสินค้าที่ต้งแสดงในมุมมองที่ แตกต่างกันมากกว่าที่จะมองระนาบเดียวขึ้นลงตามชั้นวางสินค้าที่จัดวางแบบตารางเท่านั้น

4.3 การจัดแผนผังร้านค้าอิสระ (Free-form layout) หรือการจัด แผนผังร้านค้าแบบบูติก (Boutique layout) เป็นการจัดวางอุปกรณ์และชั้นวางสินค้าภายในร้าน อย่างอิสระไม่มีกำหนดรูปแบบตายตัวเหมาะสำหรับร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ซึ่งขายสินค้าเพียงชนิด เดียวหรือแผนกสินค้าย่อย ๆ ที่อยู่ร้านค้าใหญ่ ๆ ซึ่งการจัดร้านแบบนี้จะช่วยสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลาย ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเหมือนอยู่ในบ้านของตนเอง ลูกค้าสามารถเดินชมและเลือกซื้อสินค้า ได้ตามสบาย บรรยากาศภายในร้านจะมีส่วนทำให้ลูกค้ารู้สึกว้าสินค้ามีราคาไม่แพง ซึ่งการจัดร้าน แบบนี้จำเป็นต้องใช้พนักงานขายช่วยในการขายสินค้าเนื่องจากลูกค้าอาจต้องการคำแนะนำเกี่ยวกับ สินค้า และเนื่องจากรูปแบบการจัดวางสินค้าที่สลับซับซ้อนจึงมีความน่าจะเป็นที่สินค้าอาจจะถูก ขโมยเมื่อเปรียบเทียบกับแผนผังแบบอื่น อีกทั้งการจัดร้านอาจทำให้ต้องสูญเสียพื้นที่บางส่วนไป เพื่อสร้างบรรยากาศให้ดูโปร่งสบาย



รูปที่ 2.6 การจัดแผนผังร้านค้าอิสระ

ที่มา: วารุณี ดันตวิงศ์วาณิช (2552 : 312)

## 5. รูปแบบของพื้นที่จัดแสดงสินค้ามี 3 รูปแบบ ดังนี้

5.1 การจัดพื้นที่ให้ดูเด่น (Feature areas) เป็นการออกแบบพื้นที่ให้ สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้เมื่อมองเห็น โดยพื้นที่เหล่านี้ได้แก่

เอ็กสทราเป็นเอ็กสทราที่ลงวันเวลาสำหรับการแข่งขันเพื่อการค้าขายให้เท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.1 ส่วนปลายของชั้นวางสินค้า (End caps) เป็นบริเวณที่ลูกค้ามักจะให้ความสนใจเป็นพิเศษเนื่องจากเป็นตำแหน่งวางขายสินค้าสุดท้ายก่อนที่จะเดินผ่านไป ซึ่งเราสามารถใช้พื้นที่ดังกล่าวในการประชาสัมพันธ์สินค้าหรืองานเทศกาลพิเศษ

5.1.2 ชั้นวางสินค้าอิสระ (Freestanding fixtures) จุดประสงค์ในการจัดชั้นวางสินค้าอิสระก็คือ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าและชักนำลูกค้าเข้าสู่ร้าน มักใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งอาจมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าประกอบด้วย

5.1.3 จุดชำระเงิน (Point-of-sale areas) เป็นบริเวณที่สำคัญที่สุดในการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน เนื่องจากเป็นจุดที่ลูกค้าต้องยืนคอยเพื่อชำระค่าสินค้า และในระหว่างรอคอยอาจเกิดความสนใจในสินค้ารายการใดรายการหนึ่ง ทำให้ซื้อแบบไม่ได้ตั้งใจขึ้นได้ สินค้าที่นิยมจัดวาง ณ จุดชำระเงิน จะเป็นสินค้าชิ้นเล็ก ๆ หรือสินค้าเบ็ดเตล็ด

5.2 พื้นที่ในการจัดแสดงสินค้า (Bulk-of-stock area) เป็นพื้นที่ที่ทางร้านจัดไว้ เพื่อนำสินค้าที่มีอยู่มากมาจัดแสดง

5.3 ผนัง (Walls) เนื่องจากพื้นที่ในร้านค้าปลีกมักมีขนาดเล็กและมีราคาแพง ผู้ค้าปลีกหลายรายจึงพยายามใช้ประโยชน์จากผนังภายในร้าน ในการจัดแสดงสินค้า การจัดแสดงสินค้าโดยใช้ผนังจะทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายตาเนื่องจากภายในร้านไม่ได้แน่นไปด้วยชั้นวางสินค้า ทำให้ลูกค้าสามารถมองเห็นสินค้าจากระยะไกลได้ง่ายนอกจากนั้น ผู้ค้าปลีกสามารถใช้ประโยชน์จากหน้าต่างหรือกระจกหน้าร้านได้โดยการตกแต่งให้เหมาะสมและสวยงาม ซึ่งจะสามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้านได้ ตัวอย่าง การตัดข้อความเพื่อให้ข้อมูลหรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้า การจัดแสดงสินค้า การตกแต่งหน้าต่าง หรือกระจกหน้าร้านตามเทศกาลต่าง ๆ

6. ความยืดหยุ่นในการออกแบบร้านค้า (Flexibility of store design) ปัจจุบันรูปแบบของสินค้าได้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นรูปแบบของร้านค้าจะต้องมีความยืดหยุ่นมากที่สุด เพื่อให้สามารถปรับให้เข้ากับผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนแปลงนั้นได้โดยง่าย การออกแบบร้านค้าที่ดีจะต้อง 1) มีความสะดวกในการเคลื่อนย้ายส่วนประกอบภายในร้าน 2) มีความสะดวกในการตัดแปลง แก้ไขส่วนประกอบต่าง ๆ ร้านค้าที่ออกแบบตกแต่งให้มีความยืดหยุ่นจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสินค้าใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงได้ดี

7. การรับรู้ถึงความต้องการของผู้พิการ (Recognizing the needs of the disabled) ปัจจุบันหน่วยงานของทางราชการได้ตระหนักถึงบทบาทและความสำคัญของผู้พิการในสังคมมากขึ้น โดยได้มีการออกกฎหมายและพระราชบัญญัติต่าง ๆ ที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้พิการมากขึ้น ซึ่งร้านค้าปลีกจะต้องออกแบบร้านค้าให้เป็นไปตามที่ข้อกำหนด นอกจากนั้นร้านค้าปลีกอาจใช้ประเด็นนี้เป็นเครื่องมือช่วยในการประชาสัมพันธ์ว่าร้านค้ามีความห่วงใยต่อผู้พิการได้อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากหลักการออกแบบร้านที่กล่าวมาข้างต้นยังมี ปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เป็น ประโยชน์ต่อการตกแต่งและการจัดแสดงสินค้า ดังนี้ (ไพโรจน์ ทิพมาตร์. 2544 : 110-112)

### 2.2.4.3 บรรยากาศในร้าน

บรรยากาศภายในร้านเกิดขึ้นได้จากสิ่งแวดล้อมภายในร้าน และการสื่อสาร ด้วยภาพที่ปรากฏแก่สายตาลูกค้า (Visual communication) แสงสว่าง สี สัน เสียงดนตรี สิ่งเหล่านี้จะ ช่วยให้เกิดการรับรู้และสามารถสร้างอารมณ์ความรู้สึกอันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ฉะนั้น ผู้ค้าปลีกจำนวนมากจึงพยายามออกแบบร้านและจัดแสดงสินค้าให้สวยงาม การสื่อสารด้วย ภาพที่ปรากฏแก่สายตาเป็นการสื่อสาร โดยอาศัยภาพกราฟิกสัญลักษณ์สินค้าอุปกรณ์ประกอบอื่น ๆ เป็นต้น เพื่อสื่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ชื่อนำเสนอกับสินค้า วิธีการซื้อ ซึ่งสัญลักษณ์ และกราฟิกจะช่วยลูกค้าในการหาแผนกสินค้าที่ตนเองกำลังมองหาได้ง่ายยิ่งขึ้น การสื่อสารด้วย ภาพที่ปรากฏแก่สายตาจะส่งผลกระทบต่อลูกค้าภาพร้านค้า ความสวยงาม และบรรยากาศที่สบายตา อันเป็นผลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้า ได้เช่นกันผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องพิจารณาองค์ประกอบ 5 ประการ เกี่ยวกับป้ายสัญลักษณ์และภาพกราฟิกที่ใช้สร้างการสื่อสารให้ปรากฏแก่สายตาของลูกค้า ดังนี้

1. ป้ายสัญลักษณ์และกราฟิกของร้านค้าเปรียบเสมือนเป็นสะพานเชื่อม โยง ระหว่างสินค้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สี สันของป้ายสัญลักษณ์และกราฟิกมีผลต่อความรู้สึกของ ลูกค้าตามหลักจิตวิทยาของสี ฉะนั้นการเลือกใช้สีและป้ายสัญลักษณ์ จึงควรพิจารณาความ เหมาะสมด้วย เช่น โปสเตอร์กางเกงยีนส์ของวัยรุ่นชาย ก็ควรจะนำมาประดับตกแต่งในแผนก สินค้าวัยรุ่นชาย

2. การแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้า ป้ายสัญลักษณ์และกราฟิกมีผลต่อการสร้างความ ต้องการหรือความปรารถนาให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ภาพสินค้าขณะถูกใช้งานเป็นการให้ข้อมูลกับลูกค้า ถึงหน้าที่ของสินค้าต่อวิถีชีวิตของลูกค้าหรือตลาดเป้าหมาย หากลูกค้าสนใจสินค้านั้นเขาจะไม่ เสียเวลาที่จะหยุดดูภาพโปสเตอร์สินค้าและพิจารณาว่าสินค้านั้นจะช่วยแก้ปัญหาและเป็น ประโยชน์ต่อเขาได้อย่างไร

3. ป้ายสัญลักษณ์และภาพกราฟิกของสินค้า เป็นส่วนประกอบของการจัด แสดงสินค้า ผู้ค้าปลีกสามารถใช้ภาพของสินค้าซึ่งเป็นภาพสินค้าเหมือนจริง หรือภาพกราฟิกให้ ปรากฏอยู่ในแผ่นโปสเตอร์ ถูซอปปิ้ง หน้าต่างโชว์ แผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้ง และอื่น ๆ

4. สัญลักษณ์และภาพกราฟิกต้องทันสมัยอยู่เสมอ หากตู้โชว์ได้ปรับเปลี่ยน ไปภาพสัญลักษณ์และกราฟิกต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบการจัดแสดงก็ต้องจัดเปลี่ยนไปด้วย เช่น โปสเตอร์แสดงหรือแจ้งข่าวการส่งเสริมการขาย หากหมดช่วงการส่งเสริมการขายไปแล้วก็ต้องนำ โปสเตอร์ที่ติดไว้ในร้านออกไปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ ไม่ให้มีมากเกินไปจนความจำเป็นหากคิดป้ายสัญลักษณ์ในร้านค้าปลีกมากเกินไป ลูกค้าน่าจะไม่ให้ความสนใจเท่าที่ควรและอาจดูรุงรังเกินไปจนไม่น่าดู

### 2.2.5 ด้านการสื่อสารการตลาด

แม้ว่าร้านค้าปลีกมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี กำหนดราคาได้ตรงกับอำนาจซื้อของลูกค้า มีทำเลที่ตั้งที่ดี แต่ถ้าธุรกิจขาดการสื่อสารการตลาดที่ดี ส่งผลให้ลูกค้าไม่ทราบข้อมูลหรือคุณสมบัติดังกล่าว ในการสื่อสารจากร้านค้าไปยังลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ร้านค้าปลีกสามารถแจ้งข่าวสารชักชวน แนะนำเตือนความจำเพื่อจูงใจลูกค้าเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ สามารถแนะนำซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกได้ตามที่ปรารถนา (วารุณี ดันตวิงศ์วาณิช. 2552 : 262-267)

#### 2.2.5.1 ประเภทของการสื่อสารการตลาดการค้าปลีก

เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ที่เน้นการให้ข้อมูล การจูงใจ หรือเตือนความจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังผู้รับสารเป้าหมาย (Target audience) ซึ่งอาจเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายและ/หรือองค์การที่เสนอขาย โดยมุ่งหวังสื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารดังกล่าวที่ส่งผลต่อความรู้สึกที่ดี (Feelings) ความเชื่อ (Beliefs) หรือพฤติกรรม (Behavior) ของผู้ซื้อ หรือมุ่งหวังเป็นข้อมูลข่าวสารที่ร้านค้าปลีกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการสื่อความหมายบางอย่างเกี่ยวกับสินค้าของพวกเขา และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านั้น ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยไม่ใช่บุคคล (ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ หรือเตือนความทรงจำเกี่ยวกับตัวสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Idea) ซึ่งสามารถระบุอุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) โดยผู้อุปถัมภ์รายการเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา (Arens อ่างใน วารุณี ดันตวิงศ์วาณิช. 2552 : 262) ลักษณะการโฆษณาจึงประกอบด้วย 1) การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารจำนวนมาก 2) เป็นการเสนอขายความคิดสินค้าหรือบริการซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ 3) สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา 4) ผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา นอกจากการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ที่ร้านค้าปลีกสามารถดำเนินการได้นั้น รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ แผ่นปลิว หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น สามารถเลือกใช้ได้โดยคำนึงถึงต้นทุนและผู้รับสารเป้าหมายเป็นหลัก หลักการเลือกนั้นคำนึงถึงประสิทธิผลในด้านต่าง ๆ เช่น ยอดขาย ภาพลักษณ์ เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ (Public relations: PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อ  
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่อนำมาใช้เผยแพร่โดยไม่ขออนุญาต  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ร้านค้านิยมใช้เนื่องจากมีต้นทุนในการสื่อสารต่ำ ตัวอย่างเช่น การเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมงานเปิดร้านค้าปลีกนั้น หากผู้มาเปิดร้านมีความน่าสนใจเป็นพิเศษย่อมได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน ในการติดตามข่าวเพื่อนำไปตีพิมพ์ เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย และหน่วยงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย หรือเป็นการใช้เทคนิคการดึงดูดใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ การส่งเสริมการขาย แบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

3.1 รูปแบบของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคที่เป็นภาระหลักของร้าน เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง ซึ่งมีผลให้สินค้าที่จัดรายการได้รับความสนใจในการซื้อมากขึ้น และส่งผลต่อยอดขายในช่วงเวลาหนึ่ง

3.2 รูปแบบของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เช่น การให้รางวัลกับร้านค้าที่จัดวางเครื่องดื่มน้ำดื่มแช่ได้สวยงามเป็นระเบียบและจัดสินค้าของผู้ปล้ำมัทคู่แช่โดยจัดทำในรูปแบบของการสะสมแต้มหรือคะแนน เพื่อให้ร้านค้าที่อยากได้ของรางวัลปฏิบัติตามกติกา

3.3 รูปแบบของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย เช่น การให้ค่าคอมมิสชั่นพิเศษ หากพนักงานสามารถขายได้ตามเป้าหมายที่บริษัทกำหนด

4. การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าโดยใช้ความพยายามในการจูงใจลูกค้าเพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือคล้อยตามความคิดนั้น หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้เกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) 2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management) โดยภาพรวมแล้วร้านค้ามีการประเมินผลงานจากการสื่อสารของพนักงานขายในสินค้าบางกลุ่มได้จากยอดขายในส่วนของการให้บริการของลูกค้าภายในร้านสามารถประเมินผลได้จากคำติชมของลูกค้า และผลงานที่ทำได้ การสื่อสารที่ทำให้กิจกรรมการตลาดบางอย่างสร้างความเข้าใจ และลูกค้าให้ความสนใจมากขึ้นนั้น อาจใช้พนักงานเป็นแหล่งสารได้อีกทางหนึ่ง

5. การจัดบรรยากาศภายในร้าน (Store atmosphere) และการทำให้สินค้าเป็นที่รับรู้ (Visual merchandising) สามารถสร้างการสื่อสารการตลาดได้ดังนี้ การจัดบรรยากาศภายในร้าน (Store atmosphere) เป็นการจัดสิ่งต่างๆ ภายในร้านค้าปลีกด้านการออกแบบสถานที่ การจัดวางสัญลักษณ์ การจัดแสดงสินค้า การใช้สี การใช้แสง การควบคุมอุณหภูมิ และการใช้เสียงสื่อบรรยากาศ ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ในความรู้สึกของลูกค้าให้คล้อยตาม การทำให้สินค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นที่รับรู้ (Visual merchandising) เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าผ่านภาพกราฟิก สัญลักษณ์ และการแสดง ซึ่งอาจเห็นภายในร้านค้าหรือผ่านหน้าต่างร้านเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายเครื่องมือ ร้านค้าปลีกอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

### 2.2.5.2 บทบาทของการสื่อสารการตลาดการค้าปลีก

บทบาทของโปรแกรมส่งเสริมการตลาดการค้าปลีก (Role of the promotion program) เป็นเป้าหมายของโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดการค้าปลีกคือ การกระตุ้นยอดขาย ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคของร้านค้าปลีก ร้านค้าปลีกใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดโดยมีวัตถุประสงค์ คือ

1. วัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) เป็นขั้นแรกของโปรแกรมส่งเสริมการตลาดเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร (Informative) เกี่ยวกับร้านค้าในด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ใหม่ 2) ประโยชน์ใช้สอยใหม่ของผลิตภัณฑ์ 3) การเปลี่ยนแปลงราคา 4) อธิบายวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์ 5) อธิบายถึงความสามารถในการให้บริการ 6) แก้ไขภาพลักษณ์ที่เป็นลบ 7) ลดอัตราการเสี่ยงอันตรายของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ 8) ภาพลักษณ์ของร้านค้าหรือตราสินค้า

2. วัตถุประสงค์เพื่อจูงใจ (Persuade) เป็นการจูงใจลูกค้าให้เข้ามามีส่วนร่วมร้านค้ากระตุ้นความต้องการให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ในการจูงใจอาจจะมีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) สร้างความพอใจในตราสินค้า 2) กระตุ้นให้เปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของร้าน 3) เปลี่ยนแปลงการรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 4) จูงใจให้ซื้อทันที 5) จูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ ตัวอย่างห้างสรรพสินค้าหรือร้านอาหารจานด่วนมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าใหม่เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้า

3. วัตถุประสงค์เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) แม้ว่าลูกค้าพอใจร้านค้าปลีกแต่อย่างไรก็ตามยังมีคู่แข่งอื่นที่สามารถสร้างความสนใจ ดังนั้นร้านค้าปลีกต้องพยายามรักษาลูกค้าของร้านเอาไว้ โดยการสื่อสารไปยังลูกค้าเพื่อย้ำเตือนความทรงจำเกี่ยวกับร้านค้าสินค้าสถานที่ของร้านผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่ได้รับ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและเกิดความภักดีต่อร้านค้า

### 2.2.5.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในตลาดเป้าหมายของผู้ค้าปลีก

วารุณี ดันตวิงศ์วานิช (2552 : 271) ได้กล่าวว่า ตลาดเป้าหมาย หมายถึง กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ผู้บริโภค) ที่ทางร้านมุ่งจำหน่ายสินค้า/บริการ โดยศึกษาถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลทีทราบไปจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ กำหนดราคาทีลูกค้ายอมรับและเลือกสื่อสารการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ ด้วยกลยุทธ์หลัก ๆ มีรายละเอียดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. กลยุทธ์ใต้เส้น (Below the line strategy) คือกิจกรรมการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงใช้งบประมาณในการสื่อสารการตลาดน้อยกว่าเมื่อเทียบกับโฆษณาผ่านสื่อสามารถวัดผลยอดขายและสร้างความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์หรือร้านค้าได้มากกว่า ปัจจุบันหลายบริษัทหันไปเน้นกิจกรรมการตลาดกันมาก กลยุทธ์ใต้เส้นครอบคลุมในส่วนของงานสื่อสารการตลาดด้วยเหตุการณ์พิเศษ (Event marketing) การตลาดตรง (Direct marketing) การใช้จดหมายตรง (Direct mail) การวิจัยทางการตลาด (Marketing research) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การใช้เหตุการณ์พิเศษในการส่งเสริมการตลาด (Promotion even) การตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Internet marketing) การตลาดแบบสัมพันธ์ภาพ (Customer relationship marketing: CRM) เป็นต้น

2. กลยุทธ์เหนือเส้น (Above the line strategy) ครอบคลุมในส่วนของงานสื่อสารการตลาดในรูปของการโฆษณาที่สามารถเห็นผ่านสื่อทั่วไป เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ จึงสามารถสร้างกระแสการรับรู้ให้กับผู้บริโภคและประชาชนได้ในวงกว้างมากกว่า เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายจำนวนมาก (Mass product) หรือเป็นตลาดวงกว้าง (Mass market) ที่ต้องการสร้างความแรงเมื่อเปิดตัวสินค้า หรือเปิดตัวการส่งเสริมการตลาด

3. กลยุทธ์ผ่านเส้น (Through the line) เป็นกลยุทธ์ที่ไม่มีกรมองเส้นแบ่งของเหนือเส้น และใต้เส้น ถูกรวมเข้าด้วยกัน ภายใต้กลยุทธ์เหนือเส้นกับกลยุทธ์ใต้เส้น ถ้าสามารถโดนและเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายดึงดูดความสนใจได้มากโดยการใช้เครื่องมือการตลาดย่อย ๆ หลากหลาย ในการใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่มีความหลากหลาย ทำให้เกิดความซับซ้อนในการที่บูรณาการการสื่อสาร และเกิดความยุ่งยากในการจัดการงานและกิจกรรมการตลาด

## 2.2.6 ด้านการบริการลูกค้า

ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งสำหรับกิจการค้าปลีกคือ การให้บริการลูกค้า (Customer Service) เพราะการค้าปลีกเป็นการติดต่อซื้อขายกับผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้น การสร้างสรรค์ การบริการที่โดดเด่นและตรงตามความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด จึงเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ดีในระยะยาว รวมทั้งเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่น่าประทับใจของร้านค้าปลีกให้อยู่ในใจของผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่งด้วย

### 2.2.6.1 หลักการให้บริการลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 274) ได้กล่าวว่า หลักในการบริการของธุรกิจค้าปลีกที่สำคัญมี 3 ประการ คือ 1) ต้องรวดเร็ว (Fast) 2) นำเสนอให้สนุก (Fun) 3) สร้างความเป็นมิตร (Friendly) ดังนั้นการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก เพื่อที่จะเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการอาจใช้วิธีต่าง ๆ ในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า เช่น การสำรวจลักษณะของลูกค้าแบบต่าง ๆ โดยใช้แบบสอบถามจากการวิจัย หรือการสำรวจทางโทรศัพท์โดยการสัมภาษณ์ลูกค้าโดยตรง หรือการสำรวจทางไปรษณีย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.2.6.2 ประเภทของการให้บริการของผู้ค้าปลีก

วารุณี ตันติวศวีวานิช (2552 : 362-363) ได้กล่าวว่า การให้บริการของผู้ค้าปลีก บริการต่าง ๆ ที่ธุรกิจค้าปลีกปัจจุบันใช้กันอย่างแพร่หลาย ดังนี้

1. บริการที่จอดรถ เป็นการตอบสนองความสะดวกสบายของลูกค้าที่สามารถเข้ามาซื้อสินค้าหรือเข้ามาใช้บริการได้โดยไม่ต้องวิตกกังวลใด ๆ

2. การสาธิตสินค้า สินค้าบางรายการเป็นนวัตกรรม มีราคาแพง ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบการแก้ไขปัญหาเมื่อต้องการข้อมูลเพิ่มเติมกับกลุ่มสินค้าที่อาจมีความเสี่ยงที่เกิดขึ้นได้ ทั้งความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงทางวัตถุ และความเสี่ยงทางสังคม ร้านค้าที่มีการสาธิตมีส่วนช่วยในการแก้ปมข้อมูลที่ลูกค้าสงสัยหรือไม่ทราบได้ และนำไปสู่การเป็นทางเลือกซื้อที่ดีของลูกค้า

3. การบริการส่งให้ถึงที่หมาย เช่น การสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ จากนั้นส่งมอบถึงที่หมายหรือการให้บริการลูกค้าถึงบ้าน

4. การรับบัตรเครดิตลูกค้าในปัจจุบัน ไม่นิยมมีเงินสด คิดตัวจำนวนมาก นิยมบริหารเงินในกระเป๋าของตนเองในรูปของการใช้บัตรเครดิตซึ่งเป็นการใช้เงินอนาคต การรับบัตรเครดิตการค้าของทางร้านจะมีค่าใช้จ่ายที่ทางร้านต้องชำระเงินให้กับสถาบันการเงินของบัตรเครดิตรายนั้น (ค่าใช้จ่ายประมาณร้อยละ 1-5 ของวงเงินค่าสินค้าหรือบริการ) ทางร้านจำเป็นต้องมีเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

5. การกำหนดชั่วโมงการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เป็นการเพิ่มและปรับชั่วโมงการให้บริการที่เหมาะสมและคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

6. การบริการห่อของขวัญนิยมทำกับร้านค้าปลีกในรูปแบบห้างสรรพสินค้าที่ห่อของขวัญให้ฟรีตลอดปีแต่บางแห่งฟรีเฉพาะเทศกาลปีใหม่แต่ในร้านค้าจำหน่ายของที่ระลึกซึ่งมีกลุ่มลูกค้าที่ไปซื้อของไปเพื่อเป็นของขวัญหรือของฝากทางร้านจึงมีบริการห่อของขวัญให้ฟรี เป็นการบริการที่นิยมใช้กันมากในธุรกิจค้าปลีก

7. ทางเลือกการแบ่งจ่ายเงินในรูปแบบของธุรกิจเงินผ่อนเป็นงวด ๆ ในกลุ่มสินค้าประเภทราคาสูงสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น โดยการให้ผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ลูกค้าสามารถนำสินค้าไปใช้ได้ก่อนชำระเงินครบ

8. การมีผู้ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการเลือกซื้อ ลูกค้ามักพอใจกับการมีผู้ให้คำแนะนำปรึกษาจากพนักงานขายในปัญหาบางอย่างก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ ตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทเครื่องสำอางในการแต่งหน้าให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง การให้คำแนะนำการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และหน้าที่การใช้งานของอุปกรณ์ในแต่ละปุ่มมักเกิดขึ้นในสถานการณ์การตัดสินใจซื้อแบบการแก้ไขปัญหาเมื่อต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. การอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ประกอบการที่มีเด็กเล็กต้องดูแล ลูกค้าอาจต้องนำเด็กไปซื้อของด้วย ทางร้านค้าจึงต้องมีบริการสำหรับอำนวยความสะดวกในการดูแลเด็กให้ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกซื้อสินค้าภายในห้างได้สะดวกสบายมากขึ้น

10. การรับประกันคืนสินค้าในรูปแบบการรับประกันที่สามารถทำได้คือ การเปลี่ยนสินค้า การชดเชยเพิ่มเติม การคืนเงิน หากพบว่าปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นความรับผิดชอบของร้านค้าให้ปฏิบัติด้วยความกระตือรือร้นเพื่อสบายใจของลูกค้าที่ต้องเสียเวลาติดต่อกลับมาอีกครั้ง

### 2.2.6.3 กลยุทธ์การให้บริการลูกค้า

ไพโรจน์ ทิพมาตร์ (2544 : 255) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การให้บริการลูกค้าเป็นการสนองความต้องการของลูกค้าและมาตรฐานของการให้บริการจัดว่าเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด ต้องตระหนักถึงความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ความสำเร็จของการสนองความต้องการของลูกค้าขึ้นอยู่กับบริการที่เสนอให้กับลูกค้า และความช่วยเหลือของงานการขายที่จะสามารถช่วยเหลือลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด สำหรับกลยุทธ์นั้นผู้ค้าปลีกสามารถพิจารณาได้ดังต่อไปนี้

1. การเข้าถึงผู้บริโภค หมายถึง ร้านค้าปลีกต้องมีความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นแนวทางให้ผู้ค้าปลีกเลือกวิธีการให้บริการที่ถูกต้องหรือลูกค้าเป้าหมาย

2. การเข้าถึงมาตรฐานในการให้บริการขึ้นอยู่กับข้อกำหนดกฎเกณฑ์ในการให้บริการ ความเข้มงวดในการตรวจสอบการให้บริการว่าได้เป็นไปตามที่ต้องการหรือไม่ เพียงต้องการจะรู้ว่าสินค้าที่ต้องการอยู่นั้นอยู่ที่ไหน ดังนั้นผู้ค้าปลีกต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบร้านเพื่อให้ลูกค้าได้ค้นหาสินค้าที่ตนเองต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลามากกว่าจะได้สินค้าที่ต้องการ การให้ข้อมูลผ่านการจัดแสดงสินค้า ป้ายประกาศหรือภาพกราฟิกบอกทาง หรือบอกถึงแผนกสินค้าต่าง ๆ ว่าอยู่บริเวณใดจึงเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง

### 2.2.6.4 การประเมินคุณภาพของการให้บริการของผู้บริโภค

ไพโรจน์ ทิพมาตร์ (2544 : 256-257) ได้กล่าวว่า การประเมินคุณภาพของการให้บริการของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของบริการของร้านค้าปลีกโดยเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับมาตรฐานในใจที่ผู้บริโภคได้ตั้งใจไว้สูงกว่าหรือเทียบเท่ากับมาตรฐานของผู้บริโภคที่คาดหวังไว้ หากต่ำกว่าที่คาดหวังผู้บริโภคก็จะไม่พึงพอใจ การประเมินคุณภาพของการให้บริการของร้านค้าปลีกของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ความคาดหวังในบริการที่ได้รับของผู้บริโภค ความคาดหวังของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ผู้บริโภคที่ได้รับจากร้านค้าปลีกนั้น ๆ รวมถึงจากคู่แข่งของสินค้าปลีกนั้น ๆ ด้วย เช่น ผู้บริโภคคาดว่าร้านสรรพสินค้าหรือ ซูเปอร์มาร์เก็ตต้องมีบริการที่จอกรุดที่กว้างขวาง สะดวกสบาย หรือคาดว่าจะต้องเปิดให้บริการตั้งแต่เช้าตรู่จนถึงค่ำผู้ค้าปลีกเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญญาตให้เนาไปเซปรีะเยชชานการค้ำ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จึงควรมีหลักหรือปรัชญาในการให้บริการอยู่เสมอว่า “ลูกค้าคือผู้ถูกเสมอ” หรือ “ลูกค้าคือพระเจ้า” เพื่อให้พนักงานขายของร้านให้บริการที่ดีประทับใจ และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคร

2. การยอมรับในบริการของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะยอมรับในบริการของร้านค้าปลีกหรือไม่ขึ้นอยู่กับมุมมองและผลกระทบต่อบริการที่ร้านค้าปลีกเสนอให้กับผู้บริโภค เช่น ความเป็นมิตรของพนักงาน ความสนใจในตัวลูกค้า ความรวดเร็วในการคิดเงิน ผู้จัดการต้องยอมรับฟังข้อร้องเรียนของลูกค้า ลูกค้าได้รับคำตอบทุกคำถามอย่างเป็นที่พึงพอใจ ให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ พนักงานขายมีทักษะและความรู้ในการขายรวมถึงสินค้าที่ขายเป็นอย่างดี เป็นต้น ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของการให้บริการของสินค้าปลีกจากการแสดงออกของพนักงานขายที่ยินดีและพร้อมให้บริการอยู่เสมอ สิ่งนี้เป็นเรื่องที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับในบริการที่ทางร้านจัดไว้

3. สถานการณ์ที่สร้างความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ลูกค้าหรือผู้บริโภคของร้านค้าปลีกต้องได้รับบริการที่ดีเมื่อเข้ามาในร้านเลือกหาสินค้าที่ต้องการจ่ายเงินค่าสินค้าจนกระทั่งออกจากร้านไปเป็นที่สุด ตัวอย่างสถานการณ์ที่สร้างความพึงพอใจและไม่พึงพอใจต่อผู้บริโภคซึ่งได้แสดงไว้ในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 สถานการณ์ที่สร้างความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ

สถานการณ์	พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
- ลูกค้าไม่สามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้จากในร้าน - ลูกค้าได้รับบริการที่ล่าช้า - พนักงานขายให้บริการผิดพลาด	- ผู้จัดการกล่าวคำขอโทษและอธิบายถึงสาเหตุ - พนักงานขายขอโทษ และในที่สุดลูกค้าก็ได้รับบริการ - พนักงานขายเสนอบริการใหม่ทดแทน	- ไม่มีการอธิบายใดๆ ไม่มีการขอโทษ - ไม่มีคำขอโทษและยังรอคอยบริการที่ซ้ำเช่นเดิม - ไม่มีการเสนอบริการให้ใหม่ พนักงานขายทำเป็นไม่รู้ไม่ชี้
- ลูกค้ามาซื้อสินค้าพร้อมลูกที่ยังเล็กซึ่งไม่สะดวกในการเลือกสินค้า - ลูกค้าลืมบัตรเครดิตไว้	- พนักงานขายช่วยอุ้มทารกไว้เพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการลองเสื้อ - พนักงานขายสอบถามไปยังบริษัทถึงที่อยู่ของลูกค้าและนำบัตรไปคืนให้ที่บ้าน	- พนักงานขายบอกให้ลูกค้ามาซื้อใหม่ในวันถัดไป - พนักงานขายเก็บบัตรไว้และขอให้ลูกค้ามารับบัตรไปเอง
- ลูกค้าเข้ามาในร้านและเรียกหาพนักงานขายเพื่อให้บริการ	- พนักงานขายให้บริการอย่างดีในการช่วยหาสินค้าที่ลูกค้าต้องการ	- พนักงานขายไม่ใส่ใจลูกค้าถามคำตอบคำ และไปวุ่นอยู่กับการจัดตู้โชว์สินค้า

ที่มา : ไพโรจน์ ทิพมาตร์ (2544 : 257)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.2.6.5 ขอบข่ายของการให้บริการที่ดี

ไพโรจน์ ทิพมาตร์ (2544 : 258) ได้กล่าวว่า การเสนอบริการที่ดีและรวดเร็ว จัดว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคต้องการและร้านค้าเองก็ประสงค์จะให้บริการที่ประทับใจลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกันเมื่อลูกค้าได้รับบริการแล้วเกิดความรู้สึกไม่ดีหรือมีความรู้สึกในแง่ลบต่อร้านค้าปลีก รวมถึงการร้องเรียนของลูกค้าก็จะเป็นภาพสะท้อนให้ผู้ค้าปลีกได้พัฒนาบริการและปรับปรุงบริการของร้านให้ลูกค้าผู้บริโภคต่อไป ดังนั้น ขอบข่ายของการให้บริการที่ดีควรประกอบไปด้วย

1. ต้องฟังลูกค้าหรือผู้บริโภคลูกค้าจะยินดีมากหากข้อคิดเห็นหรือคำร้องเรียนได้รับการใส่ใจและพยายามหาทางแก้ไข
2. เสนอทางแก้ไขปัญหาและข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างยุติธรรม เมื่อลูกค้าเกิดปัญหาหรือร้องเรียนขึ้นมา พนักงานขายต้องพยายามใส่ใจโดยหาทางแก้ปัญหาให้ได้ และพยายามให้ลูกค้าประทับใจ แล้วกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านอีกในโอกาสต่อไป มิใช่มุ่งแต่จะแก้ปัญหาเพียงอย่างเดียวเพื่อให้สำเร็จลุล่วงไปเท่านั้น ผู้ค้าปลีกต้องนำข้อมูลจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นไปเป็นบทเรียนในการแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในครั้งต่อไป อีกทั้งพยายามทำให้ลูกค้าตระหนักว่าตัวของลูกค้ามีความสำคัญต่อร้านค้าเป็นอย่างยิ่ง
3. พยายามแก้ปัญหาอย่างรวดเร็วลูกค้าจะพึงพอใจ หากปัญหาหรือข้อร้องเรียนได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็วและทันท่วงที พนักงานขายควรพยายามแก้ปัญหาของลูกค้าให้รวดเร็วที่สุดเพื่อลดจำนวนลูกค้าที่กำลังร้องเรียนลง รวมทั้งพนักงานขายควรให้คำแนะนำในการแก้ปัญหาอย่างชัดเจนจนลูกค้าเข้าใจ และที่สำคัญพนักงานขายควรพูดภาษาเดียวกับลูกค้าในที่นี้หมายถึง ไม่ควรใช้ศัพท์วิชาการมากเกินไปจนลูกค้าไม่รู้เรื่อง ควรพูดให้ชัดเจน เข้าใจง่าย ลูกค้ามักจะพึงพอใจมากขึ้นหากพนักงานขายให้ความสนใจในการแก้ปัญหาต่อข้อร้องเรียนอย่างทันท่วงที โดยตั้งใจฟังและสนใจในตัวลูกค้า ทั้งนี้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างร้านค้ากับผู้บริโภคหรือลูกค้าของร้านนั่นเอง

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าปลีก

### 2.3.1 ความหมายการค้าปลีก

การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ โดยตรงให้ไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อใช้บริโภคส่วนตัวไม่ใช่เพื่อการใช้ทางธุรกิจ (Kotler et. al. อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 529)

การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าหรือการบริการให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยตรง และองค์การใดก็ตามที่ทำการขายสินค้าให้กับผู้ใช้คนสุดท้าย(ไม่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีก) โดยไม่ว่าจะขายด้วยวิธีใด(ผ่านพนักงานขาย ไปรษณีย์ โทรศัพท์ เครื่องจักรอัตโนมัติ หรืออินเทอร์เน็ต) หรือขายผ่านสถานที่ใด(ผ่านร้านค้า วางขายตามทางเท้า หรือเรขาคายสินค้าตามบ้านของผู้บริโภค) (สุวิมล แม้นจริง. 2546 : 273)

การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายสินค้า/บริการที่มีคุณค่าส่งมอบให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final consumer) เพื่อใช้ส่วนตัว ใช้ในครัวเรือน ไม่ได้ใช้ในทางธุรกิจด้วยการจัดหาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่หลากหลายแบ่งเป็นหน่วยย่อยหรือทีละหน่วยเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีผู้ค้าปลีก (Retailer) แสดงบทบาทเป็นคนกลางในการดำเนินกิจกรรมการค้าปลีก (วารุณี ดันติวงศ์วานิช. 2552 : 2)

จากคำจำกัดความทั้งหมดที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การค้าปลีก คือ กิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับขายสินค้า/บริการให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อใช้สำหรับอุปโภคหรือบริโภคส่วนตัวภายในครัวเรือน ไม่ใช่เพื่อนำไปใช้ในทางธุรกิจ

### 2.3.2 หน้าที่ของธุรกิจค้าปลีกที่สำคัญ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 10-12) ได้กล่าวว่าธุรกิจค้าปลีกมีหน้าที่สำคัญ 12 ประการ ดังนี้

2.3.2.1 การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย(Providing product and service assortments) ผู้ค้าปลีกจะทำหน้าที่เป็นคนกลางในการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตสินค้าในแหล่งต่าง ๆ มาเพื่อขายต่อให้ผู้บริโภค การจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญมากซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภค ประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า ตัวอย่าง ร้านขายรองเท้าจะต้องจัดหารองเท้าจากโรงงานต่าง ๆ โดยให้มีรูปแบบขนาดและสีสันทันที่ต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2.3.2.2 การตัดสินใจในส่วนประสมของสินค้าและบริการ (Deciding on an appropriate mix of products and services) ร้านค้าปลีกจะต้องตัดสินใจว่าจะนำสินค้าอะไรมาจำหน่ายบ้าง โดยพิจารณาในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ เป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ ทั้งหมดที่ธุรกิจทำการเสนอขาย ประกอบด้วย จำนวนสายผลิตภัณฑ์ จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์
2. ความหลากหลายของสินค้า เป็นการจัดหาสินค้าประเภทต่าง ๆ และตราสินค้าต่าง ๆ ในสายผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย
3. ความกว้างของสินค้า โดยพิจารณาถึงจำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจค้าปลีกควรมีไว้ขาย
4. ความลึกของสินค้า เป็นจำนวนรายการผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในแต่ละสายผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2.3 การทยอยขาย (Breaking bulk) ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งมาในจำนวนมากแล้วทยอยขายให้กับผู้บริโภคที่มาซื้อตามลักษณะความต้องการ ซึ่งการซื้อสินค้าครั้งละจำนวนมากจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งได้

2.3.2.4 การเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ (Holding inventory) ผู้ค้าปลีกจะต้องเก็บรักษาสินค้าคงเหลือจำนวนหนึ่งให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ตัวอย่าง ร้านขายน้ำอัดลมหลายขนาด ทั้งขนาดใหญ่ กลางและเล็ก ตลอดจนมีรสชาติต่าง ๆ ให้เลือก ซึ่งจะต้องมีการเก็บรักษาสินค้าไว้ทุกรส และทุกขนาดในปริมาณมากน้อยตามความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ถ้าขนาดใดรสชาติใด ขายดีก็จะมีการเก็บสินค้าไว้ในปริมาณมากถ้าผู้ค้าปลีกเก็บสินค้าไว้ไม่เพียงพอเมื่อลูกค้าต้องการซื้อและไม่มีสินค้า จะทำให้สูญเสียลูกค้าได้ในทางกลับกัน ถ้าเก็บรักษาสินค้าไว้มากเกินไปก็จะทำให้เงินทุนขาดการหมุนเวียนและอาจต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้าเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงต้องพิจารณาจุดสั่งซื้อที่เหมาะสมด้วย เมื่อสินค้าชนิดใดลดลงถึงระดับที่ตั้งไว้แล้วจึงจะทำการสั่งซื้อสินค้านั้น

2.3.2.5 การจัดหาบริการ (Providing services) ผู้ค้าปลีกไม่ได้มุ่งเฉพาะการขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว เนื่องจากสินค้าบางอย่างจำเป็นต้องมีการให้บริการควบคู่กันไปด้วย ตัวอย่างเช่น ภัตตาคารนอกจากขายอาหารและเครื่องดื่มแล้วยังต้องให้บริการด้านการเสิร์ฟด้วย ร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดบางแห่งได้จัดให้มีบริการส่งถึงบ้านลูกค้า (Delivery) ร้านเฟอร์นิเจอร์ในปัจจุบันมีบริการส่งสินค้า โดยลูกค้าอาจจะสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ ซึ่งร้านค้าต้องมีพนักงานสำหรับบริการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า หรือบางร้านกำหนดว่าถ้าลูกค้าซื้อในอัตราที่ทางร้านกำหนดไว้ก็จะมีบริการจัดส่งให้ถึงบ้าน เช่น Home pro กำหนดว่าถ้าซื้อสินค้าครบ 4,000 บาท จะมีบริการจัดส่งให้ เป็นต้น

2.3.2.6 การจัดแสดงสินค้าและการให้บริการเพิ่มเติม (Providing display and additional services) ร้านค้าปลีกจำเป็นต้องจัดแสดงสินค้าให้โดดเด่น โดยการจัดวางสินค้าแยกออกเป็นหมวดหมู่ให้ชัดเจน เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคหรือผู้ที่ผ่านไปมาให้เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน โดยเริ่มจากการเกิดการรับรู้ (Perception) ได้พบเห็น (Attention) เกิดความสนใจ (Interest) เกิดความต้องการ (Desired) และเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Action) ในที่สุด นอกจากนี้ ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้าอีกด้วย ผู้ค้าปลีกบางรายอาจจัดให้มีการให้บริการเพิ่มเติมให้แก่ลูกค้า เช่น จัดพนักงานขายไว้คอยให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า หรือการรับชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต เป็นต้น

2.3.2.7 การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ (Increasing the value of products and services) ผู้ค้าปลีกสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการได้ ตัวอย่างร้านขายผลไม้จะซื้อผลไม้จากเกษตรกรโดยตรงเพื่อขายต่อ ซึ่งผู้ขายสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าได้ด้วยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เช่น การบรรจุในกล่องหรือจัดใส่กระเช้าผลไม้แล้วตกแต่งให้สวยงาม ซึ่งไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะทำให้สามารถขายผลไม่ได้ในราคาที่สูงขึ้น เพราะลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นเนื่องจากเห็นคุณค่าในสินค้านั้น

2.3.2.8 การให้ความสะดวกด้านเวลา (Convenience of timing) ผู้ค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่ามีสินค้าและบริการไว้พร้อมขาย และให้บริการในเวลา que ผู้บริโภคต้องการ ตัวอย่าง ร้าน 7-Eleven ประสบความสำเร็จเนื่องจากการให้ความสะดวกในการขายสินค้าตลอด 24 ชั่วโมงในทุกวัน เช่นเดียวกับการขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตถือว่าการให้ความสะดวกด้านเวลา เพราะผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาทุกวัน จากร้านค้าทั่วโลก เช่น 1-800-flowers หรือจาก amazon.com เป็นต้น

2.3.2.9 การจัดหาทำเลที่ตั้ง (Accessibility of location) ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญมากสำหรับผู้ค้าปลีก โดยจะต้องคำนึงถึงความสะดวกของผู้บริโภคเป็นหลักซึ่งทำเลที่ตั้งที่ดีจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ และช่วยในการส่งเสริมร้านค้าปลีกได้ แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้มีธุรกิจค้าปลีกจำนวนมากที่ขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต หรือผ่านทางโทรศัพท์ จึงไม่จำเป็นต้องมีร้านค้าก็ได้

2.3.2.10 การให้ความสะดวกด้านขนาด (Convenience of size) ผู้ค้าปลีกที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องปริมาณหรือขนาดของสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ตัวอย่าง ซูเปอร์สโตร์ต่าง ๆ เช่น บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เทสโก้ โลตัส จะขายสินค้าแบบเป็นรายชิ้นและขนาดใหญ่ต้องการซื้อในปริมาณมาก เพื่อให้ได้ในราคาถูกกว่า และสินค้าแต่ละประเภทจะต้องมีหลายขนาดให้เลือก เช่น ขนาดเล็กสำหรับพกพา ขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว เป็นต้น

2.3.2.11 ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด (Marketing information) เนื่องจากผู้ค้าปลีกอยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคที่เป็นลูกค้า จึงทำให้ผู้ค้าปลีกทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมของผู้บริโภค ความพอใจในผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรับทราบคำติชมหรือข้อเสนอแนะของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือร้านค้า ซึ่งข้อมูลข่าวสารทางการตลาดเหล่านี้จะทำให้ร้านค้าปลีกสามารถจัดหาสินค้าไว้ขายและให้บริการ ได้ตรงกับลักษณะความต้องการของลูกค้า

2.3.2.12 การใช้กลยุทธ์ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Lifestyle support) ในปัจจุบันรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เช่น ผู้หญิงต้องออกไปทำงานนอกบ้าน ทำให้มีเวลาทำงานบ้านน้อยลง จึงมีความต้องการผลิตภัณฑ์บางอย่าง เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงานบ้าน เช่น เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น เป็นต้น ดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงต้องจัดหาสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคให้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3.3 การค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จ

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 14-16) ได้กล่าวว่า การสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจค้าปลีก เป็นสิ่งที่ยากความสำเร็จสามารถวัดได้จากกำไรจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อธุรกิจมีของขายสูงกว่า ค่าใช้จ่ายดังนั้นผู้ค้าปลีกจะต้องวางแผนที่จะพัฒนาธุรกิจ เพื่อให้เกิดความสำเร็จที่ต่อเนื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จของการค้าปลีก (Success Factors of Retailing) ที่น่าสนใจ มี 5 ประการดังนี้

2.3.3.1 ผู้ค้าปลีกต้องกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (The retailer establisher its market position) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market position) หรือการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นกระบวนการในการออกแบบสินค้าหรือบริการเพื่อแสดงตำแหน่งที่เด่น และมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายโดยสื่อสารถึงลักษณะที่แตกต่างของตราสินค้านั้นหรือเป็นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ออกแบบ เพื่อกำหนดภาพลักษณ์เฉพาะอย่างของตราสินค้า เปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นที่ชัดเจนในสายตาของลูกค้า วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีดังนี้การทำให้ลูกค้าทราบถึงจุดเด่นที่เสนอให้กับลูกค้า ร้านขายของชำขนาดเล็กจะมีลักษณะคล้ายร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) ซึ่งมีข้อได้เปรียบด้านต้นทุนสถานที่การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์คือ ต้องให้ลูกค้าเข้าใจว่าร้านค้าปลีกนั้นมีตำแหน่งที่มีคุณค่าในใจของลูกค้าอย่างไร เช่น เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีสินค้าที่หลากหลายกว่าที่อื่น มีอาหารเครื่องคิมที่มีรสชาติดี มีความเป็นกันเองหรือให้ระบบสินเชื่อ เป็นต้น การจัดหาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ร้านค้าปลีกต้องคำนึงว่าสินค้าประเภทใดที่ลูกค้าชอบ การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความพอใจของลูกค้า ร้านค้าปลีกต้องมีการปรับปรุงสินค้าและบริการอยู่เสมอเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แต่ทั้งนี้สินค้าที่มีการปรับปรุงนั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2.3.3.2 ผู้ค้าปลีกต้องให้การสนับสนุนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (The retailer supports its market position) ในประเด็นต่อไปนี้

1. การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างคุณค่าในการรับรู้ (Perceived value) การตั้งราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าการรับรู้ของสินค้าและบรรยากาศการรับรู้ภายในร้านค้าด้วย

2. การจัดผัง (Layout) ร้านค้าปลีกให้เหมาะสม การจัดแสดงสินค้าให้โดดเด่นเพื่อให้ลูกค้าหรือคนที่ผ่านไปมาสามารถมองเห็นสินค้าภายในร้านได้อย่างชัดเจน ซึ่งการจัดผังร้านค้าปลีกนั้นจะต้องมุ่งเน้นที่ความสะดวกสบายของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าเป็นหลัก เช่น การจัดวางสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ การจัดวางสินค้าที่อาจใช้ร่วมกันไว้ด้วยกัน นอกจากนี้ยังต้องมีการจัดแสดงสินค้าที่จะเป็นตัวดึงดูดลูกค้าเข้ามาในร้านด้วย

3. การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิผลในช่วงเวลาต่าง ๆ

ผู้ค้าปลีกอาจใช้การโฆษณาเพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิผล เพื่อให้คนที่ผ่านไปมา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มองเห็นได้ชัดเจน หรือการแจกแผ่นพับเกี่ยวกับสินค้าที่ขายในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ตลอดจนการใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายอื่น ๆ ร่วมกัน เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า

2.3.3.3 ผู้ค้าปลีกต้องบริหารการดำเนินงานในร้านค้าให้เกิดประสิทธิผล(The retailer effectively manages store operations) ซึ่งเป็นการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับด้านการขายโดยมีประเด็นที่สำคัญดังนี้

1. การพยากรณ์ยอดขายในช่วงเวลาต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะช่วยให้สามารถเก็บรักษาสินค้าไว้ได้ในปริมาณที่เหมาะสมเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ดังนั้นร้านค้าจึงต้องจัดเตรียมสินค้าไว้ให้เพียงพอในช่วงดังกล่าว

2. การจัดเตรียมการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสม โดยให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ยังอาจจัดให้มีบริการเสริมอื่น ๆ

3. การจัดเตรียมความปลอดภัยให้กับลูกค้าและพนักงานในร้าน โดยป้องกันไม่ให้เกิดการโจรกรรมขึ้นภายในร้านค้า

2.3.3.4 ผู้ค้าปลีกต้องบริหารการดำเนินงานด้านอื่น ๆ ให้เกิดประสิทธิผล (The retailer manages behind the scenes operations effectively) ซึ่งเป็นการดำเนินงานในด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากด้านการขายคำว่าประสิทธิผล คือ การทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้หรือบรรลุเป้าหมายที่ต้องการประสิทธิผลของการดำเนินธุรกิจค้าปลีกเกิดจากประเด็น ดังต่อไปนี้

1. การบริหารงานที่เหมาะสมธุรกิจค้าปลีก ต้องมีขั้นตอนการบริหารงานและพนักงานที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าจะช่วยสนับสนุนกิจกรรมการบริหารงานให้เกิดประสิทธิผล

2. การบริหารด้านการเงินที่เหมาะสมธุรกิจค้าปลีกจะต้องมีขั้นตอนการบริหาร และการควบคุมด้านการเงินที่เหมาะสม เพื่อป้องกันการทุจริตและเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าธุรกิจมีเงินพอที่จะจ่ายชำระหนี้ ตลอดจนสามารถสร้างกำไรที่เพียงพอได้

3. การสร้างความได้เปรียบจากการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เช่น การพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การวางแผนการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิผล เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าสามารถจัดหาและส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้ตามที่ต้องการภายในเวลาที่กำหนด

2.3.3.5 ผู้ค้าปลีกต้องรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างธุรกิจกับชุมชน (The retailer maintains its business and community standing) ดังนี้

1. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสม โดยแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจคำนึงถึงชุมชนในท้องถิ่น และเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในลักษณะที่ยอมรับได้ในสังคม

2. ธุรกิจขนาดใหญ่ต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมและชุมชน โดยไม่สร้างปัญหาผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมการให้ความช่วยเหลือและให้การสนับสนุนชุมชนในด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่าง ๆ ตลอดจนการมีส่วนร่วมในกิจการของชุมชน ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ช่วยให้ร้านค้าปลีกมีอำนาจในการวางแผนในท้องถิ่น และช่วยสนับสนุนความสัมพันธ์กับส่วนราชการได้เป็นอย่างดี

### 2.3.4 ความเป็นมาของการค้าปลีกในประเทศไทย

การค้าปลีกของไทยมีการบันทึกในประวัติศาสตร์ตั้งแต่สมัยสุโขทัย และมีการพัฒนาเรื่อยมาจนปัจจุบัน โดยเริ่มมีรูปแบบของร้านค้าปลีกแบบตะวันตกในสมัยรัชกาลที่ 3 และในสมัยรัชกาลที่ 4 ได้เริ่มมีการค้ากับชาวต่างประเทศมากขึ้น ทำให้การค้าปลีกมีการขยายตัวมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การดำเนินการส่วนใหญ่ มักจะเป็นชาวจีนที่จะมาเปิดร้านค้าแบบห้องแถว ส่วนการค้าปลีกสมัยใหม่เริ่มพัฒนาอย่างจริงจังตั้งแต่ปี พ.ศ. 2499 เป็นต้นมา ดังนี้ (อิริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์ อ่างใน สุวิมล แม้นจริง. 2546 : 285-286)

พ.ศ. 2499 มีการเปิดร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นครั้งแรกโดยกลุ่มเซ็นทรัล โดยจัดตั้งห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเซ็น มีการนำเอาซูเปอร์มาร์เก็ตมารวมอยู่ในห้างสรรพสินค้า และมีการคิดราคาขายที่แน่นอน ไม่มีการต่อรองราคากัน

พ.ศ. 2507 เริ่มมีห้างสรรพสินค้าจากต่างชาติเข้ามาแข่งขัน โดยญี่ปุ่นได้มาลงทุนเปิดห้างไทยไดมารูขึ้นที่บริเวณราชประสงค์ และได้นำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เป็นครั้งแรก ทำให้ห้างสรรพสินค้าในไทยมีการเติบโตพัฒนามากขึ้น จนเกิดเป็นศูนย์การค้าใหม่ๆ ขึ้นเป็นจำนวนมาก

พ.ศ. 2532 มีการตั้งห้างแม็คโครขึ้น โดยเปิดเป็นร้านค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง(แคช แอนด์ แคร์) ที่เน้นขายสินค้าราคาถูกกว่าห้างสรรพสินค้า และขายสินค้าเป็นจำนวนมากในลักษณะของการค้าส่ง มีการขยายไปสู่ชานเมืองมากขึ้น รวมทั้งมีการเปลี่ยนรูปแบบการบริหารงานจากรูปแบบครอบครัวมาเป็นแบบมืออาชีพ ในขณะเดียวกัน ก็ได้เกิดธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อแบบสมัยใหม่ขึ้นโดยร้านแรก ได้แก่ 7 - eleven ต่อมามีการเปิดร้านเอเอ็มพีเอ็ม Family Mart และอื่นๆ

พ.ศ. 2537 ได้เกิดธุรกิจค้าปลีกในรูปของซูเปอร์เซ็นเตอร์ขึ้น โดยเน้นรูปแบบที่ขายสินค้าหลากหลายในราคาถูก และรายได้ส่วนใหญ่มาจากแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต

พ.ศ. 2538 มีการรวมตัวกันเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ โดยเริ่มจากกลุ่มเซ็นทรัลและโรบินสัน ทำให้เกิดเครือข่ายของห้างสรรพสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในยุคนั้น

พ.ศ. 2539 ห้างสรรพสินค้าต่างๆ นิยมแยกกิจการในส่วนของซูเปอร์มาร์เก็ตออกมาเป็นเอกเทศ โดยกลุ่มเซ็นทรัล-โรบินสันได้ปรับเอาส่วนของซูเปอร์มาร์เก็ตออกมาอยู่นอกห้าง และใช้ชื่อว่า Tops Supermarket

พ.ศ. 2540 เป็นช่วงที่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจขึ้นในประเทศไทย ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่ขึ้นกับวงการค้าปลีกไทย คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กและธุรกิจค้าปลีกที่มีฐานะทางการเงินที่อ่อนแอ ต้องปิดกิจการลงเป็นจำนวนมาก

2. เกิดธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติขนาดใหญ่ ธุรกิจบางกลุ่มของไทยต้องขายหุ้นในธุรกิจค้าปลีกของตนเองให้กับบริษัทข้ามชาติ เพื่อนำเงินมาพยุงสภาพคล่องของธุรกิจหลัก เช่น การร่วมลงทุนของคาร์ฟูร์ของฝรั่งเศสกับเครือเซ็นทรัล เพื่อตั้งห้างคาร์ฟูร์ การลงทุนของบริษัท Royal Ahold ของเนเธอร์แลนด์กับเครือเซ็นทรัล ในการตั้งห้างที่อซูเปอร์มาร์เก็ต บริษัท Tesco ของอังกฤษ ซื้อหุ้นส่วนใหญ่ของ โลตัส บริษัท Casino ของฝรั่งเศสซื้อหุ้นใหญ่ของบีจีซี เป็นต้น

3. เกิดแนวความคิดใหม่ในด้านค้าปลีกที่หลากหลายมากขึ้น เช่น

3.1 เกิดร้านขายสินค้าราคาเดียว (One Price Store) ได้แก่ Just 25 และ ไคโซ โดยที่ร้าน Just 25 ขายสินค้าในร้านราคาเดียวคือ 25 บาท ส่วน ไคโซ จะขายในราคา 60 บาททุกชิ้น

3.2 เกิดร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างแบบใหม่ที่เรียกว่า แคททิทอริคัลเลอร์ เช่น Power Buy, Supersport เป็นต้น

3.3 เกิดร้านค้าแบบ One Stop Shopping เป็นการจัดตั้งขึ้นในรูปแบบของศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่เรียกว่า ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ หรือ ซุปเปอร์คอมเพล็กซ์ หรือ พลาซ่า เป็นที่รวมเอาร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ ๆ เข้าไว้ด้วยกัน เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์ และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง เป็นต้น รวมทั้งร้านค้าปลีกอื่น ๆ นานาชนิดเข้าด้วยกัน เพื่อเป็นแหล่งบันเทิงและนันทนาการไปในตัว

3.4 เกิดร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างที่มีมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของลูกค้าในร้านตัวอย่างเช่น ร้านโครงการหลวง บางจาก ร้านซิลเวอร์กรีน เป็นต้น โดยจะจำหน่าย ผัก ผลไม้สด และสินค้าเกษตรแปรรูปต่าง ๆ ที่มีคุณภาพดีและปลอดภัย

3.5 การขายในรูปแบบของการไม่มีหน้าร้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขายผ่านทางแคตตาล็อกและอินเทอร์เน็ต

#### 2.3.4.1 ประเภทของร้านค้าปลีก

ร้านค้าปลีก (สำนักงานส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2552 : Online) จำแนกตามลักษณะ ได้ดังนี้

1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional trade) ร้านค้าปลีกดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ยังคงไว้ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิมที่มีการจัดวางสินค้าไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มากลูกค้าเกือบทั้งหมดอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า การบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัวการลงทุนน้อย ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ (Modern trade) เป็นร้านค้าที่มีการปรับปรุงการจัดวางสินค้า การให้บริการที่ทันสมัย มีการจัดการที่เป็นระบบและมีมาตรฐาน ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและลงทุนสูงเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ จัดตั้งบริษัทร่วมทุนทั้งไทยและต่างประเทศ ธุรกิจค้าปลีกที่อยู่ในประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่มี 7 ประเภท ได้แก่

2.1 ห้างสรรพสินค้า เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่รวมของสินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพดีเพื่อจำหน่ายให้ลูกค้าทุกระดับแบบครบวงจร มีการจัดวางสินค้าแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ เน้นการจำหน่ายสินค้าจำพวก Soft lines อาทิ เสื้อผ้า เครื่องสำอางค์ รองเท้า กระเป๋า มีการบริหารที่ซับซ้อน ใช้พนักงานจำนวนมาก และเน้นการบริการที่สะดวกและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า สถานที่มักตั้งอยู่ในที่ชุมชน ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน ดิจิทัล อิมพีเรียล เป็นต้น

2.2 ไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า โดยมีพื้นที่ขาย 10,000 - 20,000 ตารางเมตร เน้นการบริหารภายใต้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด เพื่อจำหน่ายสินค้าราคาประหยัด ลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มคนระดับกลางลงมา ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ เทสโก้ โลคัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์และ คาร์ฟูร์

2.3 แคช แอนด์ แครี่ เป็นธุรกิจดิสเคาท์สโตร์ ที่เน้นการจำหน่ายสินค้าให้รายย่อยหรือผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าคราวละมาก ๆ ในราคาขายส่งไม่เน้นการให้บริการ ใช้พนักงานจำนวนน้อย ให้ลูกค้าบริการตัวเอง ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ สยามแม็คโคร

2.4 ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่สดใหม่ และหลากหลาย โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารสด ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ Tops Supermarket, Food Lion เป็นต้น

2.5 สเปเชียลตี้สโตร์ เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง มีการให้บริการที่สะดวกและทันสมัย ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ Boots, Watson, Mark and Spencer เป็นต้น

2.6 แคททิกรี่ คิลเลอร์ คล้ายคลึงกับร้านค้าเฉพาะอย่างแบบ Specialty Store แต่จำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่า และนำระบบเงินผ่อนมาบริการ ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ Power Buy, Super Sport, Office Depot และ Power Mall เป็นต้น

2.7 ร้านสะดวกซื้อ เป็นรูปแบบหนึ่งของการค้าปลีกซึ่งมีสถานที่ตั้งที่ให้ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นต้นแบบของร้านสะดวกซื้อ (ร้านสะดวกซื้อเกิดขึ้นครั้งแรกในสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1927) มีพื้นที่ให้บริการน้อยกว่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5,000 ตารางฟุต มีที่ตั้งที่สะดวกสำหรับผู้เดินเข้ามาซื้อของ และ/หรือ สามารถจอดรถริมถนนได้ ช่วงระยะเวลาทำงานยาวนานกว่าปกติ หรือบางแห่งให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง สินค้าที่ขายในร้าน เป็นสินค้าที่ขายในร้านของชำโดยทั่วไป เช่น เครื่องดื่ม อาหารว่าง ยาสูบ เป็นต้น

ลำดับต่อไปเป็นตารางเปรียบเทียบลักษณะการทำธุรกิจร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ ทั้ง 7 ประเภท รายละเอียดดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 เปรียบเทียบลักษณะการทำธุรกิจร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ประเภทต่าง ๆ

เป้าหมาย กลยุทธ์	ห้างสรรพสินค้า	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	แคชแอนด์ แคร์	ซูเปอร์มาร์เก็ต	สเป เชียลตี้สโตร์	แคททิเกอร์ คิล เลอร์	ร้านสะดวก ซื้อ
ลักษณะ สินค้า	หลากหลาย คุณภาพสูง	หลากหลาย คุณภาพปาน กลาง	หลากหลาย คุณภาพ ปานกลาง	หลากหลาย เน้นสินค้า ใหม่สด	สินค้าเฉพาะ อย่าง คุณภาพสูง	สินค้าเฉพาะ อย่างคุณภาพ ปานกลาง	หลากหลาย
ลูกค้า เป้าหมาย	ระดับบน	ระดับกลาง และล่าง	ร้านค้าย่อย และลูกค้าที่ ซื้อครั้งละ มากๆ	ทุกระดับ	ทุกระดับ	ระดับกลาง และล่าง	ลูกค้าที่ ต้องการความ สะดวก
การซื้อ สินค้าจาก ซัพพลาย เออร์	ส่วนใหญ่ใน ประเทศ	ส่วนใหญ่ใน ประเทศ	ส่วนใหญ่ ในประเทศ	ส่วนใหญ่ใน ประเทศ	ทั้งในและ ต่างประเทศ	ส่วนใหญ่ใน ประเทศ	ส่วนใหญ่ใน ประเทศ
การจัดการ สินค้าคง คลัง	2-3 เดือน	30-45 วัน	1 เดือน	10-15 วัน	1 เดือนและ 7 เดือน กรณี นำเข้า	7 วัน	15-20 วัน
การตั้ง ราคา	สูงกว่า แคช แอนด์แคร์	ต่ำที่สุดเท่าที่ จะทำได้	ราคาขายส่ง	ราคาละกัณ	ค่อนข้างสูง	ต่ำกว่า สเป เชียลตี้สโตร์	ราคาสูงกว่า ซูเปอร์มาร์เก็ต
กลยุทธ์ ด้านอื่นๆ	บัตรสมาชิก บัตรเครดิต การ ลดราคา	บัตรสมาชิก บัตรเครดิต การลดราคา เร่งขยาย สาขา	บัตรสมาชิก	การลดราคา สินค้า	ส่งเสริมการ ขาย เช่น ซื้อ 1 แถม 1	บริการระบบ เงินผ่อน	เร่งขยายสาขา และการ โฆษณา

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2552 : Online)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3.4.2 ลักษณะการดำเนินธุรกิจของธุรกิจค้าปลีก

ลักษณะการดำเนินธุรกิจของธุรกิจ (สำนักงานส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2552 : Online) ธุรกิจค้าปลีกแต่ละประเภทมีส่วนเหลือมทางการตลาดแตกต่างกัน เนื่องจากมีต้นทุนการตลาดที่แตกต่างกันขณะที่กำไรสุทธิใกล้เคียงกัน ความมากน้อยของต้นทุนทางการตลาดทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการกำหนดว่าจะอยู่ในธุรกิจประเภทไหน อาทิ ห้างสรรพสินค้า มีเป้าหมายเจาะกลุ่มลูกค้าระดับบน เน้นการให้บริการ แสดงสินค้าเป็นหมวดหมู่สวยงาม ทำให้ต้องมีพนักงานต่อพื้นที่ขายมาก ต้นทุนทางการตลาดจึงสูงทำให้ส่วนเหลือมทางการตลาดต้องอยู่ในระดับสูง แต่สำหรับธุรกิจดิสเคาท์ส โตร์ โดยเฉพาะแคช แอนด์ แครี่ ที่เน้นขายสินค้าจำนวนมากกับลูกค้ารายย่อยเพื่อไปจำหน่ายต่อไป จึงไม่เน้นการให้บริการและการจัดวางสินค้าที่สวยงามอีกทั้งลูกค้าต้องการบริการตัวเองจึงไม่ต้องมีจำนวนพนักงานต่อพื้นที่ขายมากเหมือนกับของห้างสรรพสินค้า ต้นทุนการตลาดและส่วนเหลือมทางการตลาดจึงมีระดับที่ต่ำกว่าอย่างไรก็ตามการที่มีส่วนเหลือมทางการตลาดที่สูงไม่ได้แสดงว่าธุรกิจจะไม่สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการหรือธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่น แต่ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าและตลาดที่รองรับเป็นสำคัญ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนเหลือมทางการตลาด (Gross margin) ของธุรกิจค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้าจะมี Gross Margin ที่สูงสุดอยู่ที่ 40 – 45% เนื่องจากสามารถตั้งราคาขายได้สูงกว่าตามกลุ่มของลูกค้า รองลงมา คือ แคททิกอรี คิลเลอร์ 30 – 35% ขณะที่ธุรกิจ แคช แอนด์ แครี่ มี Gross Margin ที่ต่ำสุด 11 ถึง 13% เนื่องจากจำหน่ายสินค้าในลักษณะขายส่งในจำนวนมาก ๆ และไม่เน้นการให้บริการ ทำให้ราคาต่ำใกล้เคียงกับต้นทุน

2. ต้นทุนและค่าใช้จ่าย ธุรกิจห้างสรรพสินค้าจะมีต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่สูงที่สุดอยู่ที่ 35 – 40% เนื่องจากเน้นอำนวยความสะดวกและบริการที่ครบวงจร ทำให้มีต้นทุนทางการตลาดสูง รองลงมา คือ แคททิกอรี คิลเลอร์ มีต้นทุนทางการตลาด 25 – 30% ขณะที่ธุรกิจ แคช แอนด์ แครี่ มีค่าใช้จ่ายต่ำสุด 8 – 10% เพราะไม่เน้นการให้บริการ ปัจจุบันช่องทางจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเปลี่ยนจากร้านโชห่วยที่มีกำไรสุทธิประมาณ 20% มาสู่ธุรกิจดิสเคาท์ส โตร์มากขึ้น โดยผู้ประกอบการมีเป้าหมายมียอดจำหน่ายสินค้าสูงสุดและกำไรสุทธิค่อนข้างต่ำ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ของธุรกิจดิสเคาท์ส โตร์เพื่อแข่งขันส่วนแบ่งการตลาดจึงจำหน่ายสินค้าน่าราคาต่ำ และเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งช่วยให้ระดับราคาผู้บริโภคไม่สูงขึ้นมากนัก

3. การจัดการคลังสินค้า ธุรกิจที่บริหารสินค้าคงคลังได้ต่ำที่สุด คือ แคททิกอรี คิลเลอร์ ซึ่งมีระดับสินค้าคงคลังพอเพียงเฉลี่ย 7 วัน เนื่องจากสินค้าที่มีในร้านเป็นเพียงตัวอย่างสินค้าที่ว่าจะสั่งซื้อ รองลงมา คือ ร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตมีระดับสินค้าคงคลังไม่เกิน 15 – 20 วัน ขณะที่ห้างสรรพสินค้าต้องแบกรับสินค้าคงคลังไว้นานที่ 2 – 3 เดือน เนื่องจากต้องมีสินค้าหลากหลาย ทุกขนาด ทุกสี ทุกแบบ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า ส่วนธุรกิจค้าปลีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมัยใหม่ประเภทอื่น ๆ ทั้งซูเปอร์มาร์เก็ต แคช แอนด์ แครี่ และร้านค้าเฉพาะอย่าง มีระดับสินค้าคงคลังที่ใกล้เคียงกันประมาณ 1 เดือนทั้งนี้ผู้ประกอบการพยายามบริหารสินค้าคงคลังให้มีน้อยที่สุดและค่อนข้างคงที่ในแต่ละเดือนเพื่อลดต้นทุนและผลกำไรจากการถือสินค้าคงคลังให้กับซัพพลายเออร์ นอกจากนี้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ยังได้สร้างศูนย์กระจายสินค้าและนำระบบลอจิสติกส์มาใช้เพื่อบริหารสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. สัดส่วนพื้นที่ขายและรายได้จากการเช่าพื้นที่ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ส่วนใหญ่แบ่งพื้นที่ให้เช่าประมาณ 15% ของพื้นที่ขายทั้งหมด ยกเว้นห้างสรรพสินค้าจะมีการให้เช่าพื้นที่ขายที่มากกว่า 15% อย่างไรก็ตามหากพิจารณารายได้ของธุรกิจค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้าจะมีรายได้จากการให้เช่าพื้นที่ นอกเหนือจากรายได้จากการขายสินค้าและบริการ จากข้อมูลของห้างสรรพสินค้ารายใหญ่คือ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และเดอะมอลล์ พบว่า รายได้ส่วนใหญ่กว่า 80% เป็นรายได้จากการขายสินค้าและบริการ ส่วนที่เหลือเป็นรายได้จากการให้เช่าพื้นที่

#### 2.3.4.3 สถานการณ์ธุรกิจค้าปลีก

สถานะการณ์ธุรกิจค้าปลีกปี พ.ศ.2552 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2552 : Online)

ระบุว่าจากการที่ตลอดทั้งปี พ.ศ.2551 ประเทศไทยได้เผชิญกับหลากหลายปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อทั้งกำลังซื้อและอารมณ์ความรู้สึกในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นปัญหาราคาน้ำมันที่พุ่งสูงขึ้นเป็นประวัติการณ์ในช่วง ต้นปี พ.ศ. 2551 ที่ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนได้รับผลกระทบอย่างหนักจากภาวะค่าครองชีพที่พุ่งสูงขึ้นจนผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยต้องชะลอการจับจ่ายใช้สอยอีกทั้งมีปัญหาความวุ่นวายทางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและต่อย้ำด้วยปัญหาวิกฤตการเงินโลกที่ลุกลามและเลวร้าย ยิ่งขึ้นตามลำดับ โดยเริ่มส่งผลกระทบเป็นลูกโซ่ต่อเศรษฐกิจไทยอย่างหนักในช่วงครึ่งหลังของปี พ.ศ. 2551 จนกิจการหลายแห่งต้องปิดตัวลง หรือบางแห่งต้องมีการปรับลดพนักงาน ปรับลดเงินเดือน รวมถึงปรับลดโบนัสในปี พ.ศ. 2551 ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่างมีพฤติกรรมในการจับจ่ายใช้สอยอย่างระมัดระวังมากขึ้น ส่งผลให้ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกปี พ.ศ. 2551 ที่ผ่านมามีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 1.91 (ณ ราคาคงที่) และเป็นไปในทิศทางชะลอตัวลงเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2550 ที่เติบโตร้อยละ 4.54 ตามรายงานของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ทั้งนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยเห็นว่าประเด็นสำคัญเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกในปี พ.ศ. 2552 ได้แก่ ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งอาจจะเติบโตไม่เกินร้อยละ 1 ในปี พ.ศ.2552 สำหรับภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกในครึ่งแรกปี พ.ศ. 2552 คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตหดตัวจากช่วงเดียวกันปีก่อน และมีอัตราการเติบโตต่ำสุดเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคค้าปลีก ค้าส่งในครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2547-2551 ที่มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.28 ต่อปี ตามรายงานของสำนักงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยปัจจัยเสี่ยงสำคัญที่ทำให้ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งในครึ่งแรกปี พ.ศ. 2552 มีแนวโน้มอ่อนแรงลง มาจากสถานการณ์เศรษฐกิจโลก ซึ่งมีอิทธิพลค่อนข้างสูงต่อภาวะเศรษฐกิจไทยที่ยังคงมีแนวโน้มตกต่ำต่อเนื่อง รวมถึงปัญหาการว่างงานที่อาจจะมีแนวโน้มทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นซึ่งคาดว่าจะส่งผลกระทบต่อระดับความเชื่อมั่นต่อรายได้ในอนาคตของผู้บริโภคลดต่ำลงยิ่งขึ้นรวมไปถึงการชะลอตัวของอุปสงค์ในประเทศทั้งการบริโภคและ การลงทุน

แม้โดยภาพรวมแล้วธุรกิจค้าปลีกอาจจะได้รับผลกระทบน้อยกว่ากลุ่มธุรกิจอื่น โดยเปรียบเทียบเพราะประชาชนยังจำเป็นต้องใช้จ่ายใช้สอยในส่วนของสินค้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน ประกอบกับการที่รัฐบาลมีมาตรการช่วยเหลือให้เงินช่วยค่าครองชีพและมีโครงการลดภาระค่าครองชีพให้แก่ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ เช่น การมอบเช็คช่วยชาติ 2,000 บาท วงเงินรวมประมาณ 19,000 หมื่นล้านบาท โครงการเงินช่วยเหลือผู้สูงอายุ โครงการ 5 มาตรการ 6 เดือน และโครงการจัดการศึกษาโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เป็นต้น ที่คาดว่าจะจะเป็นปัจจัยบวกที่ช่วยกระตุ้นให้บรรยากาศการใช้จ่ายใช้สอยในธุรกิจค้าปลีกกระเตื้องขึ้นได้บ้าง และมีผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคค้าปลีกค้าส่งในปี พ.ศ. 2552 อาจจะสามารถขยายตัวได้ แต่ก็มีแนวโน้มว่าอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคค้าปลีกค้าส่งในปี พ.ศ. 2552 น่าจะชะลอตัวลงจากระดับร้อยละ 1.91 ในปี พ.ศ. 2551 และอาจจะเป็นอัตราการเติบโตที่ต่ำสุดนับตั้งแต่วิกฤติเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 ด้วย โดยคาดว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคการค้าปลีกค้าส่ง ปี พ.ศ.2552 จะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเพียงประมาณร้อยละ 0-0.3 จึงมีความเป็นไปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยในปี พ.ศ.2552 อาจจะเป็นไป ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยจะให้ความสำคัญต่อการเก็บออมเงินเพิ่มมากขึ้น เพราะไม่มั่นใจในรายได้ในอนาคตขณะเดียวกันก็จะเพิ่มความระมัดระวังในการใช้จ่าย หรือประหยัดและใช้จ่ายน้อยลง โดยเฉพาะการพยายามลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่เกินความจำเป็น ไม่ว่าจะเป็นการประหยัดค่าไฟ การลดงานสังสรรค์หรือการหาความบันเทิงนอกบ้าน การลดหรืองดซื้อเสื้อผ้าใหม่ การเปลี่ยนไปใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่ราคาถูกลง รวมถึงการเลื่อนซื้อสินค้าใหม่ๆ เข้าบ้านแทนของเก่า เป็นต้นทำให้สินค้าฟุ่มเฟือยอาจจะได้รับความผลกระทบที่ชัดเจนกว่าสินค้าที่จำเป็นตัวอย่างเช่น กลุ่มอาหารหรือของใช้ในชีวิตประจำวัน

2. ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าอย่างชัดเจนมากขึ้น จากปัญหาการว่างงานและการปรับลดเวลาทำงานในภาคของการผลิต ส่งผลให้รายได้ของกลุ่มแรงงานที่ได้รับผลกระทบมีแนวโน้มปรับตัวลดลง ซึ่งจะทำให้อำนาจการบริโภคของภาคครัวเรือนมีแนวโน้มหดตัวลงจากปีก่อน จึงมีความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะหันมาเน้นความคุ้มค่าคุ้มราคา ภายใต้ความต้องการที่มีมากกว่า 1 อย่างจากผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้นเพิ่มมากขึ้นอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นไป

ในลักษณะของความต้องการสินค้าราคาถูกและคุณภาพดี จึงนับเป็นงานท้าทายเป็นอย่างยิ่งสำหรับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งผู้ผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และบรรดาผู้ประกอบการค้าปลีกที่ต้องพยายามแสวงหาสินค้าที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมาวางจัดจำหน่าย เพื่อนำเสนอและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อให้ได้ โดยมีความเป็นไปได้ว่ามหกรรมลดราคาหรือการนำเสนอขายสินค้าน่าราคาถูกรวมจะมีผลให้มีการตัดสินใจซื้อค่อนข้างสูงมากในยุคเศรษฐกิจขาลงเช่นปัจจุบัน ตามมาด้วยกิจกรรมชิงโชคแจกรางวัล และการโฆษณา/จัดกิจกรรม ณ จุดขาย

3. แหล่งซื้อสินค้าราคาถูกกว่าจะได้รับความสนใจค่อนข้างสูง หากแบ่งสินค้าเป็น 2 ประเภทคือ สินค้าจำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน และสินค้าอื่นนอกเหนือจากสินค้าที่จำเป็น ทั้งในส่วนของสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องประดับตกแต่งกาย และอุปกรณ์เทคโนโลยีสื่อสาร เป็นต้น พบว่า ในส่วนของสินค้าจำเป็นที่ใช้ในชีวิตประจำวันนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของสถานที่และความสะดวกสบายในการเดินทาง ควบคู่กับความคุ้มค่าของราคาสินค้าที่วางจำหน่าย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีความมั่นใจด้านรายได้ในอนาคต ทำให้ผู้บริโภคจึงต้องพยายามประหยัดค่าใช้จ่ายให้ได้ มากที่สุดด้วยการเลือกซื้อหรือใช้บริการร้านค้าใกล้บ้านมากขึ้น และซื้อสินค้าที่มีขนาดเล็กลงเพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายแม้จะต้องซื้อถี่ขึ้นก็ตาม นอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องการจับจ่ายในร้านค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน ทั้งในส่วนของความหลากหลายของชนิดสินค้า และรูปแบบสินค้า ขณะที่พฤติกรรมการจับจ่ายกลุ่มสินค้าแฟชั่นก็เปลี่ยนไปโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางลงมา ด้วยการหันไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น รวมถึงกระเป๋า และเครื่องประดับตกแต่งกายตามตลาดนัดในย่านต่าง ๆ ที่นับวันจะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นตามลำดับแทนการซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากห้างสรรพสินค้า กล่าวคือ ปัจจัยราคาจะมีอิทธิพลค่อนข้างสูงสำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคเศรษฐกิจชะลอตัวเช่นปัจจุบัน

ผู้ประกอบการต้องเร่งปรับกลยุทธ์ เพื่อเชื่อมโยงถึงและดึงลูกค้าให้มั่น จึงส่งผลให้สถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มที่จะทวีความเข้มข้นมากขึ้น เพื่อช่วงชิงกำลังซื้อผู้บริโภคในภาวะเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มซบเซาต่อเนื่องในช่วง 1-2 ปีนับจากนี้ดังนั้นแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในปี พ.ศ. 2552 จึงน่าจะเป็นไปในลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. เน้นสร้างสรรค์ประสบการณ์แก่ลูกค้าท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการขยายธุรกิจทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกจำเป็นต้องหาหนทางที่จะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งโดยการสร้างมูลค่าของแบรนด์ และสร้างประโยชน์สูงสุดจากการเข้ามาในร้านของบรรดาลูกค้าให้ลูกค้าได้มีประสบการณ์ที่ดี ทั้งรูปแบบการตกแต่งของกิจการร้านค้า การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การอำนวยความสะดวกในการหาสินค้า ระบบการชำระเงินที่รวดเร็ว รวมถึงการบริการหลังการขาย เป็นต้น

2. เน้นศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของตลาด และเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้นทั้งที่เป็นฐานลูกค้าเดิม กลุ่มที่เกือบหรือกำลังจะมาเป็นลูกค้า กลุ่มที่เคยเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้าเก่าแต่หายไป รวมถึงกลุ่มที่มีแนวโน้มมาซื้อ/ใช้บริการ เพราะหากสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน โอกาสที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายในการสร้างรายได้เห็นोकู่แข่งก็มีความเป็นไปได้สูง

3. การค้นหาลูกค้าตัวจริงของธุรกิจ ด้วยการสำรวจว่าลูกค้าของกิจการคือใคร หรือกลุ่มไหน ลูกค้ามาจากไหนเป็นขาประจำหรือขาจร อาศัยใกล้ไกลจากร้านในรัศมีเท่าไร หรือ การที่ลูกค้าหดตัวลงน้อยลงนั้นก็ควรจะต้องทราบด้วยว่าลูกค้าไปใช้บริการที่ไหน ขณะเดียวกันก็ต้องประเมินความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องด้วยเพื่อรับรู้ถึงปัญหา อันจะนำไปสู่แนวคิดในการปรับปรุงแก้ไขได้ทันท่วงทีก่อนที่ลูกค้าจะหันไปใช้สินค้าหรือบริการจากร้านค้าคู่แข่งทั้งนี้มีความเป็นไปได้ว่า กิจการที่รู้จักลูกค้าได้ดีที่สุดจะอยู่รอดได้ในปัจจุบัน แต่หากไม่มีข้อมูลหรือมีน้อยมากก็จะเหนือกว่าคู่แข่งในที่สุด

4. เน้นกลยุทธ์หวังผลแบบทันทีทันใดรองรับกำลังซื้อของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มปรับตัวลดลง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และให้การใช้จ่ายประมาณเป็นไปได้ อย่างคุ้มค่า ขณะเดียวกันก็ได้กระแสเงินสดกลับมาโดยเร็ว จึงเป็นไปได้ว่ากลยุทธ์การลดราคาสินค้า ณ จุดขาย (โดยอาจจะเป็นไปได้ในลักษณะของการลดราคาสินค้าลงแต่ยังคงจำหน่ายในปริมาณเท่าเดิม หรือการจำหน่ายในราคาเดิมแต่เพิ่มปริมาณมากขึ้น) การขายสินค้าแบบเป็นแพ็คเกจหรือการขายพ่วงกับสินค้าชนิดอื่น การซื้อ 1 แถม 1 รวมถึงการจัดกิจกรรมการตลาด ณ จุดขายแบบเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงที่คาดว่าจะมีความรุนแรงมากขึ้น ด้วยความถี่ในการจัดงานที่มากขึ้น พิธีเซ็นเตอร์ที่น่าสนใจ ของก้านลที่เร้าใจ และเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น น่าจะเป็นกลยุทธ์หลักที่ผู้ประกอบการค้าปลีกและผู้ผลิตสินค้าร่วมกันนำมาใช้กันมากขึ้นอย่างชัดเจน ขณะที่การสะสมแต้มหรือสะสมแต้มอาจจะใช้ไม่ได้ผลนัก เพราะลูกค้าน่าจะชอบเห็นการลดแบบเห็นผลทันทีมากกว่า

5. การปรับลดต้นทุน เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่อยู่ในช่วงขาลง จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องเผชิญกับความท้าทายในการดำเนินกิจการที่ต้องให้ได้กำไรเพิ่มมากขึ้น หรือขาดทุนให้น้อยที่สุด ด้วยการพยายามปรับลดต้นทุนการดำเนินการให้ได้มากที่สุด ทั้งการผนึก รวมหน่วยงานสนับสนุนธุรกิจให้ทำงานร่วมกัน การผลิตหรือเจรจาจัดซื้อสินค้าโดยคุมเรื่องต้นทุนให้ต่ำ ที่สุด การใช้ประโยชน์จากภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจในการสร้างตลาดของผู้ซื้อ รวมถึงการตัดสินใจปรับรูปแบบของธุรกิจให้เหมาะสม และเน้นหรือหันมาให้ความสำคัญกับธุรกิจหลักของกิจการมากขึ้น

6. การบริหารความเสี่ยง เป็นไปได้ว่าการบริหารความเสี่ยงจะก้าวขึ้นมาเป็นบทบาทมากขึ้นในธุรกิจค้าปลีกนับจากนี้ เพื่อเตรียมรับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น โดยความเสี่ยงที่บริษัทจะหันมาให้ความสำคัญ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของห่วงโซ่อุปทาน ความผันผวนของค่าเงิน และความรับผิดชอบต่อสังคม ที่อาจจะถูกต่อต้านจากกลุ่มชุมชนในท้องถิ่นในกรณีการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขยายสาขาของกิจการค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยผู้ค้าปลีกที่เคยพึ่งพาซัพพลายเออร์เพียงรายเดียว ก็ถึงเวลาที่จะต้องปรับเปลี่ยนแนวคิดไปเป็นการพึ่งแหล่งวัตถุดิบให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อบรรเทาความเสี่ยง

7. เน้นร้านค้าปลีกขนาดเล็กลง เพราะหาก พ.ร.บ.การประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งมีผลบังคับใช้ ก็อาจจะส่งผลให้การขยายสาขาขนาดใหญ่ทำได้ยากขึ้น และการที่ผู้บริโภคแบ่งเป็นหลายประเภททำให้การหันมาเน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market) จึงน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น ขณะที่รูปแบบคอมมูนิตีมอลล์นั้นในปี พ.ศ. 2552 นั้นนอกจากจะเป็นทางเลือกใหม่ให้แก่บรรดาผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดเล็ก และขนาดกลางในการพัฒนากิจการเพื่อให้เกิดความทันสมัย ความแปลกใหม่ และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น โดยเป็นการเปิดพื้นที่ให้ร้านค้าต่างๆ เข้าดำเนินการด้วยวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มครอบครัวคนรุ่นใหม่ขนาดกลาง-เล็กที่ยังมีกำลังซื้อในย่านชุมชนแล้ว มีความเป็นไปได้ว่าผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ ๆ อีกหลายรายก็มีแนวโน้มจะเปิดเกมรุกในรูปแบบนี้ด้วยเช่นกัน เพราะมีต้นทุนการลงทุนไม่สูงนักเมื่อเทียบกับรูปแบบศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า อีกทั้งยังสามารถที่จะสนองตอบพฤติกรรมผู้บริโภคที่อาศัยตามย่านชานเมืองที่นิยมจะหันมาจับจ่ายซื้อสินค้าใกล้บ้านมากขึ้น ได้ด้วย

8. การปรับปรุงตกแต่งสถานที่ ร้านค้าขนาดเล็กที่จะอยู่ได้ในอนาคตนั้น นอกจากทำเลดี ใกล้แหล่งชุมชนและมีความสะดวกในการติดต่อและหาจ่ายแล้ว ต้องมีการปรับปรุงร้านให้มีความโดดเด่นหรือดูน่าสนใจอยู่เสมอภายใต้การออกแบบที่สอดคล้องกับสินค้าที่วางจำหน่ายเพื่อเพิ่มความชัดเจนในการรับรู้ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยสินค้าใหม่ ๆ และสินค้าเดิม ๆ ที่ได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้า นอกจากนี้ควรต้องมีการจัดตกแต่งร้านให้มีความสะอาดและใช้พื้นที่ในการวางชั้นวางสินค้าที่มีความเหมาะสมเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า อันจะเป็นการสร้างเสน่ห์หรือเป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดจดจำได้ง่ายยิ่งขึ้น

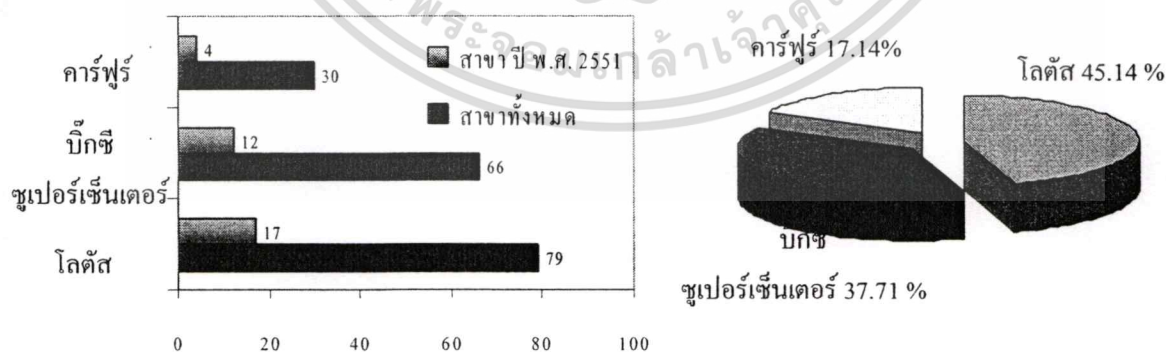
บทสรุป ธุรกิจค้าปลีกนับเป็นหนึ่งในภาคบริการ (Service sector) ที่มีบทบาทสำคัญในการช่วยขับเคลื่อนและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศมาอย่างต่อเนื่องตลอดช่วง 2-3 ทศวรรษที่ผ่านมา โดยสามารถสร้างมูลค่าให้กับเศรษฐกิจของประเทศในสัดส่วนประมาณร้อยละ 12-15 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) นอกจากนี้ ยังเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันและการลงทุนของต่างชาติสูงมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีผู้ประกอบการรายใหญ่ระดับโลกขยายตลาดไปทั่วโลก อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาที่ประเทศไทยต้องเผชิญกับหลายปัจจัยลบ ทั้งปัญหาเศรษฐกิจ ปัญหาทางการเมือง ย่อมส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อและอารมณ์ความรู้สึกในการดำเนินชีวิต ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคเป็นไปอย่างระมัดระวัง เพราะผู้บริโภคยังมีความหวงวิตกต่อสถานการณ์เศรษฐกิจและรายได้ในอนาคต ทำให้ผู้บริโภคอาจจะซื้อหรือใช้บริการร้านค้าใกล้บ้านมากขึ้น และซื้อสินค้าที่มีขนาดเล็กลงเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย แม้ต้องซื้อถี่ขึ้นรวมถึงการคำนึงถึงความคุ้มค่าที่สุดจากเงินที่จ่ายไป มีการเปรียบเทียบราคาของห้างร้านผ่านสื่อต่าง ๆ มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.4 ร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี

ร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์สโตร์ รูปแบบร้านค้าคลังสินค้า (Warehouse) มีปริมาณสินค้าที่จำหน่ายมีมาก ปัจจุบันในประเทศไทยมีรูปแบบทั้งจำหน่ายปลีกและส่ง เน้นวางตำแหน่งร้านในใจกลุ่มลูกค้าด้านความประหยัด ตัวอย่างร้านค้าปลีกชื่อ เทสโก้ โลตัส รูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ณ ปัจจุบันมีตำแหน่งร้าน (Store's position) คือ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่จำหน่ายสินค้าลดราคา (Discount store) มีความกว้างของสินค้า (Variety or width) มากกว่าธุรกิจค้าปลีกซูเปอร์สโตร์ในการคัดเลือกสินค้าเข้าร้านคำนึงถึงราคาต่ำและคุณภาพที่สมเหตุสมผลเป็นหลักลูกค้าบริการตนเองเช่นเดียวกับร้านสรรพสินค้าที่ทันสมัยต่างประเทศ แบ่งตามพื้นที่ใช้สอยไม่ต่ำกว่าพื้นที่สนามฟุตบอล 6 สนาม (วารุณี ตันตวิงศ์วานิช. 2552 : 68)

ปัจจุบันในประเทศไทย ธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต มีผู้ประกอบการหลักอยู่ 3 แห่งด้วยกัน ได้แก่ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และ คาร์ฟูร์ เป็นห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ มีสินค้าให้เลือกมากกว่าแสนรายการ มีพื้นที่ใช้สอยมากกว่า 10,000 - 20,000 ตารางเมตร มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย มีการเน้นเรื่องราคาของสินค้าต้องถูกคุณภาพสินค้าอยู่ระดับกลางๆ อีกทั้งทางห้างยังมีพื้นที่ให้ผู้ประกอบการข้างนอกมาเช่าใช้สถานที่ในการจำหน่ายสินค้า ทำให้เป็นสถานที่ค้าขายครบวงจร (One stop shopping) ของผู้บริโภคสินค้าที่จำหน่ายในไฮเปอร์มาร์เก็ตเหล่านี้ ในปี 2551 ได้มีการขยายสาขาเพิ่มขึ้น เทสโก้ โลตัส ได้เปิดสาขาใหม่ 17 สาขา รวมทั้งสิ้น 79 สาขา ผู้ประกอบการค้าปลีกรายที่สองคือ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้เปิดสาขาใหม่ 12 สาขา รวมทั้งสิ้น 66 สาขา ส่วนรายที่สามคือ คาร์ฟูร์ ได้เปิดสาขาใหม่ 4 สาขา รวมทั้งสิ้น 30 สาขา (<http://www.bigc.co.th> . 2552)



รูปที่ 2.7 จำนวนสาขาของร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ณ สิ้นปี 2551

ที่มา: บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (2551 : Online)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จังหวัดปทุมธานีตั้งอยู่ในภาคกลางประมาณเส้นรุ้งที่ 14 องศาเหนือ และเส้นแวงที่ 100 องศาตะวันออกอยู่เหนือระดับน้ำทะเลปานกลาง 2.30 เมตรมีเนื้อที่ประมาณ 1,525.856 ตารางกิโลเมตร หรือ ประมาณ 953,660 ไร่ ห่างจากกรุงเทพมหานครไปทางทิศเหนือ ตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1 (ถนนพหลโยธิน) เป็นระยะทางประมาณ 27.8 กิโลเมตร โดย ณ สิ้นปี พ.ศ. 2551 จังหวัดปทุมธานี มีผู้ประกอบการธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต 3 แห่งด้วยกัน โดยมีจำนวนสาขาไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี รวมทั้งสิ้น 14 สาขา ได้แก่ เทสโก้ โลตัส มีจำนวน 7 สาขา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 4 สาขา และ คาร์ฟูร์ จำนวน 3 สาขา

#### 2.4.1 ประวัติของเทสโก้ โลตัส

เมื่อวันที่ 13 สิงหาคม พ.ศ. 2536 เครือเจริญโภคภัณฑ์ได้จดทะเบียนก่อตั้ง บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่นซิสเต็ม จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 10 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจค้าปลีกที่มีรูปแบบร้านเป็นซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือคิสคานส์โตร์ โดยใช้ชื่อว่า โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน จำหน่ายสินค้าในราคาถูกโดยได้เชิญนักบริหารที่มีชื่อเสียงจากห้างวอลมาร์ท ซึ่งเป็นผู้ค้าปลีกอันดับหนึ่งของโลกมาร่วมให้คำแนะนำทางด้านบริหาร โดยสาขาแรกของโลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คือ สาขาศูนย์การค้าซีคอน สแควร์ เปิดเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2538 มีขนาดพื้นที่ขาย 20,000 ตารางเมตร จุดเด่นของ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คือ การจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างครบครันกว่า 60,000 ถึง 80,000 รายการ และเน้นการจำหน่ายสินค้าราคาถูกที่มีราคาต่ำกว่า ผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ด้วยสโลแกน “วันนี้วันไหน ก็จ่ายน้อยกว่า” ( อธิวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์ อ้างใน คุณฤทัย เทียงแท้. 2550 : 21-23)

ในปี พ.ศ. 2540 ช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ เครือเจริญโภคภัณฑ์จำเป็นต้องตัดขายทรัพย์สินทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลัก คือ ธุรกิจทางการเกษตร โดยในปี พ.ศ. 2541 กลุ่มเจริญโภคภัณฑ์ได้ขายหุ้นให้กับกลุ่มเทสโก้ประเทศอังกฤษ เป็นมูลค่ากว่า 7,000 ล้านบาท และใช้ชื่อใหม่ คือ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ กลุ่มเทสโก้จึงเข้ามาถือหุ้นในบริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่นซิสเต็ม จำกัด ร้อยละ 49 ส่วนหุ้นที่เหลือจำนวนร้อยละ 51 เป็นของเครือเจริญโภคภัณฑ์ ต่อมากลุ่มเทสโก้ได้จัดตั้ง บริษัท เทสโก้สโตร์ (ประเทศไทย) จำกัด ขึ้น เพื่อเข้าถือหุ้นใน บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่นซิสเต็ม จำกัด เพิ่มเป็นร้อยละ 75 และในเดือนเมษายน พ.ศ. 2542 ได้มีการเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 14,000 ล้านบาท เพื่อนำมาขยายธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2543 เครือเจริญโภคภัณฑ์มีหุ้นเหลืออยู่ใน บริษัท เอก-ชัยดิสทริบิวชั่นซิสเต็ม จำกัด เพียงร้อยละ 8 ขณะที่กลุ่มเทสโก้ ประเทศอังกฤษถือหุ้นข้างมากถึงร้อยละ 92 จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2548 ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของ บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่นซิสเต็ม จำกัด ได้แก่ บริษัท เทสโก้ สโตร์ (ประเทศไทย) จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 60.47 กลุ่มเทสโก้ โฮลดิ้ง บีวี ถือหุ้นร้อยละ 39.38 ส่วนเครือเจริญโภคภัณฑ์โดย บริษัท ซี.พี. เซเว่น-อีเลฟเว่น จำกัด ถือหุ้นเพียงร้อยละ 0.15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยในปี พ.ศ. 2551 เทสโก้ โลตัส ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตมีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 79 สาขา โดยมีการเปิดสาขาใหม่ในระหว่างปี 2551 จำนวน 17 สาขา (บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์. 2551 : 27) โดยในจังหวัดปทุมธานี เทสโก้ โลตัส ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 7 สาขา ได้แก่

1. สาขานวนคร ที่ตั้ง 98/103 ม.13 ถ.พหลโยธิน ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12120
2. สาขาปทุมธานี ที่ตั้ง 21/49 .ประทุม-สามโคก ต.บางปรอก อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000
3. สาขารังสิต ที่ตั้ง 392/104 หมู่2 ถ.พหลโยธิน ต. ประชาธิปัตย์ อ.ธัญบุรี จ. ปทุมธานี 12130
4. สาขาบ้านฟ้าปิยมรย์ ที่ตั้ง 75 ม. ถ.ลำลูกกา ต.บึงคำพร้อย อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12150
5. สาขารังสิต - นครนายก ที่ตั้ง 90 หมู่2 ถ. รังสิต-นครนายก อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี 12110
6. สาขารังสิต คลอง 7 ที่ตั้ง 41/2 หมู่2 ถ.รังสิต-นครนายก ต.ลำผักกูด อ.ธัญบุรี จ. ปทุมธานี 12110
7. สาขาลำลูกกา คลอง 2 ที่ตั้ง 20/68 ม.18 ถ.ลำลูกกา อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12150

#### 2.4.2 ประวัติของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ชื่อของ บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สะท้อนถึง 2 ปัจจัยหลักที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์สู่ความสำเร็จของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คำว่า บิ๊ก (Big) หมายถึงพื้นที่ที่มีขนาดใหญ่ พร้อมด้วยบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สำหรับลูกค้าและครอบคลุมไปถึงความหลากหลายของสินค้าที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ักัดสรรมาจำหน่ายโดยบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีสินค้ามากกว่า 100,000 รายการเพื่อตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้า ขณะที่ ซี(C) หมายถึงลูกค้าที่จงรักภักดี และให้การสนับสนุนบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ตลอดมา ทั้งนี้บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้นำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบวงจรเพื่อให้มั่นใจว่า ลูกค้าจะได้รับความประทับใจในการมาซื้อสินค้าที่บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์. 2552 : Online)

การเริ่มต้นของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จาก พ.ศ. 2536 บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์เริ่มเปิดดำเนินธุรกิจภายใต้การจดทะเบียนการค้าของ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลซูเปอร์สโตร์ จำกัด บริษัทย่อยของเซ็นทรัลกรุ๊ป

พ.ศ. 2537 เปิดสาขาแรกบนถนนแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2537 และเปิดทำการอย่างเป็นทางการในสาขาวงศ์สว่างและราษฎร์บูรณะ กรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2538 เปิดสาขารังสิต (กรุงเทพฯ) โดยเข้าดำเนินธุรกิจแทนที่ห้างเซฟวัน(Save one) และเปลี่ยนชื่อ เป็นห้างบิกซี ห้างสรรพสินค้า บิกซี เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Stock

exchange of thailand : SET) ในปี พ.ศ. 2538 โดยบริษัท เอส.เค.การ์เมนท์ (S.K.Garment Ltd.; PLC) เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ สาขาอื่น ๆ ที่เปิด : แพทย์ ราชดำริ (กรุงเทพฯ)

พ.ศ. 2539 บิ๊กซี เปิดสาขาบางพลี (กรุงเทพฯ) เป็นสาขาที่ 7 ภายใต้แนวความคิดของห้างชั้นเดียวที่มีขนาดใหญ่ เป็นซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอาณาเขตกว้างขวางถึง 12,000 ตรม. พร้อมการออกแบบและตกแต่งของห้างสรรพสินค้าทันสมัยที่สะดวกสบาย การแบ่งพื้นที่ที่มีประสิทธิภาพช่วยลดต้นทุนในการก่อสร้างดังนั้นการออกแบบสาขาต่อมาจึงได้รับการกำหนดให้ดำเนินการภายใต้แนวความคิดนี้สาขาที่เปิดเพิ่ม ได้แก่ สาขานครปฐม สาขาอุดรธานี สาขาขอนแก่น และสาขาโคราช ในปีนี้ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มียอดจำหน่ายสูงถึง 1 หมื่นล้านบาท

พ.ศ. 2540 บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ขยายสาขามากขึ้นในปีนี ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ได้แก่ สาขาสุราษฎร์ธานี สาขาพิษณุโลก สาขารัตนธิเบศร์ (กรุงเทพฯ) สาขาระยอง สาขาพระราม 2 (กรุงเทพฯ) สาขาเชียงราย สาขาลำปาง และสาขาลพบุรี

พ.ศ. 2541 บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เปิดสาขาที่ 20 ที่สาขามะหารบุรี ในปีนี้ บิ๊กซี มียอดจำหน่ายสูงถึง 2 หมื่นล้านบาท

พ.ศ. 2542 ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับกลุ่มบริษัท คาสิโน กรุ๊ป (Casino Group) จากประเทศฝรั่งเศส โดย คาสิโน กรุ๊ป เข้าซื้อหุ้นเพิ่มทุนจำนวน 530 ล้านหุ้น และกลายเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่หลังจากการเข้าร่วมของบริษัททั้งสอง หลังจากการดำเนินการควบคุมผลประโยชน์ใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์คาสิโนกรุ๊ปได้ตัดสินใจขายธุรกิจผลิตเสื้อผ้าทั้งหมดเพื่อมุ่งเน้นธุรกิจการขายปลีกอย่างจริงจังและปรับปรุงคุณภาพการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ

พ.ศ. 2543 บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้ขยายสาขาเพิ่มอีก 3 สาขา ได้แก่ สาขาหาดใหญ่ สาขาหัวหมาก (กรุงเทพฯ) และสาขาสมาทรปราการ ในปีนี้ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้ขยายเวลาให้บริการเป็น 8.00 - 24.00 น. รวมทั้งแนะนำ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์เว็บไซต์ [www.bigc.co.th](http://www.bigc.co.th) เป็นครั้งแรก

พ.ศ. 2544 บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ได้ขยายสาขาเพิ่มอีก 6 สาขา ได้แก่ สาขาอุบลราชธานี สาขาคอนเมือง สาขาแพชั่น ไอส์แลนด์ สาขาเชียงใหม่ สาขาสุขสวัสดิ์ และสาขาภูเก็ต

พ.ศ. 2545 บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์เปิดตัวบิ๊กซี การ์ด และบริการสินเชื่อบิ๊กซีในเดือนมกราคม บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาที่ 30 บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา เปิดให้บริการในเดือนกุมภาพันธ์ ตามด้วย สาขาลาดพร้าว สาขาดาวคะนอง และสาขาติวานนท์ ในเดือนมิถุนายน กันยายน และพฤศจิกายนตามลำดับ รวมเป็นจำนวนสาขาของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ทั้งหมด 33 สาขา นอกจากนี้ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ยังได้เปิดตัว มูลนิธิบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเดือนกันยายนด้วย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้เด็กด้อยโอกาส ได้รับโอกาสทางการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2546 เดือนมีนาคม บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์เปิดให้บริการสาขาที่ 34 ที่พัทยาใต้ และย้ายสาขาราชดำริมาที่อาคารใหม่ติดถนนราชดำริในเดือนเมษายน ตามด้วยสาขานครสวรรค์ และสาขาสะพานควาย ในเดือนมิถุนายนและพฤศจิกายนตามลำดับ

พ.ศ. 2547 บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ขยายสาขาเพิ่มอีก 4 แห่ง ได้แก่ สาขาฉะเชิงเทรา สาขาสำโรง สาขาปัตตานีและสาขาสุนทรินทร์ ในเดือนกุมภาพันธ์ กันยายน ตุลาคม และธันวาคม ตามลำดับ ทำให้ในสิ้นปี บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์มีทั้งสิ้น 40 สาขา

พ.ศ. 2548 บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เปิดสาขาที่ 41 สาขาอ้อมใหญ่ ในเดือนเมษายน นับเป็นสาขาแรกของปีนี้ และเปิดตัวบัตรสินค้าชื่อนักช้อปปิ้งซึ่งเป็นบัตรสินค้าเพื่อการผ่อนสินค้าของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในช่วงปลายเดือนพฤษภาคม จากนั้นเปิดบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาเพชรเกษม ในเดือนกรกฎาคม สาขาสุขาภิบาล 3 เดือนกันยายน สาขาเอกมัยและสาขาสกลนคร ในเดือนพฤศจิกายน ทำให้ในปีนี้ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีสาขาทั้งหมด 45 สาขา

พ.ศ. 2549 บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้เปิดสาขาเพิ่มอีกทั้งสิ้น 4 แห่ง ที่จังหวัดแพร่ในเดือนพฤษภาคม ที่จังหวัดราชบุรีในเดือนมิถุนายน สาขาลำลูกกา ที่จังหวัดปทุมธานีในเดือนตุลาคม และที่จังหวัดปราจีนบุรีในเดือนธันวาคม

พ.ศ. 2550 บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ได้ทำการเปิดสาขาเพิ่มอีก 4 สาขา คือ สาขาลำพูน ซึ่งถือเป็นสาขาที่ 50 และสาขาสมุย เป็นสาขาที่ 51 และภายในปีเดียวกัน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ยังได้เปิดสาขาเพิ่มอีก 2 สาขา คือสาขารัตนาธิเบศร์ และ สาขารัตนาธิเบศร์ในวันที่ 11 ต.ค. ซึ่งถือเป็น สาขาที่ 52 และ 53 ตามลำดับและเปิดสาขาเพิ่มอีก 1 สาขา คือสาขางา่งเป็นลำดับที่ 54

พ.ศ. 2551 บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ได้ทำการเปิดสาขาเพิ่มอีก 5 สาขา คือ สาขาอุทัยเป็นสาขาที่ 55 สาขาสุโขทัยเป็นสาขาที่ 56 สาขาบ้านโป่งเป็นสาขาที่ 57 สาขาชัยภูมิเป็นสาขาที่ 58 สาขาเพชรบูรณ์เป็นสาขาที่ 59 สาขากระบี่เป็นสาขาที่ 60 สาขานวนครเป็นสาขาที่ 61 และสาขารังสิตคลอง 6 เป็นสาขาที่ 62 สาขาโยธินเป็นสาขาที่ 63 สาขาสระแก้วเป็นสาขาที่ 64 สาขาวารินชำราบเป็นสาขาที่ 65 และสาขามหาสารคามเป็นสาขาที่ 66 ดังนั้น ณ. สิ้นปี พ.ศ. 2551 บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวนสาขารวม 66 สาขา โดยในจังหวัดปทุมธานี บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 4 สาขา ได้แก่

1. สาขานวนคร ที่ตั้ง 98/196 หมู่ 13 ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12120
2. สาขารังสิต ที่ตั้ง 94 ถ. พหลโยธิน ต.ประชาธิปัตย์ อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี 12130
3. สาขารังสิต คลอง 6 ที่ตั้ง 158/17 หมู่ 4 ต.รังสิต อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี 12110
4. สาขาลำลูกกา ที่ตั้ง 10 หมู่ 12 ต.บึงคำพร้อย อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12150

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.4.3 ประวัติของคาร์ฟูร์

ที่มาของชื่อ คาร์ฟูร์ (Carrefour) ในภาษาฝรั่งเศส หมายถึง สี่แยก หรือ Cross Roads ในภาษาอังกฤษ เพราะคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (คาร์ฟูร์) ตั้งสาขาแรกบริเวณหัวมุมทางแยกที่มีถนนตัดผ่านกัน 5 สาย (คุชฎี เทียงแท้. 2550 : 28-31)

ในปี พ.ศ. 2539 บริษัท คาร์ฟูร์ เนเธอร์แลนด์ บีวี จำกัด เจ้าของคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ผู้ประกอบธุรกิจประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ในประเทศฝรั่งเศส ซึ่งเป็นผู้ค้าปลีกอันดับหนึ่งในยุโรปและเอเชีย และใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลก เข้ามาดำเนินธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย โดยในระยะแรกได้เข้าร่วมทุนกับ บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด หรือ ซีอาร์ซี กรุ๊ป ของตระกูล จิราธิวัฒน์ ได้จัดตั้งบริษัทใหม่ชื่อ บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด เพื่อดำเนินธุรกิจค้าปลีกภายใต้ชื่อ คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้วยทุนจดทะเบียน 800 ล้านบาท ในช่วงก่อนเกิดวิกฤตเศรษฐกิจกลุ่มซีอาร์ซีถือหุ้นร้อยละ 40 บริษัท เอสเอสซีพี (ประเทศไทย) จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 20 และคาร์ฟูร์ถือหุ้นร้อยละ 40 ต่อมาในปี พ.ศ. 2540 ได้มีการเพิ่มทุนจดทะเบียนจำนวน 4,000 ล้านบาท เพื่อขยายสาขาอีก 7 แห่งภายในระยะเวลา 3 ปี แต่กลุ่มซีอาร์ซีซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นฝ่ายไทยไม่สามารถเพิ่มทุนตามสัดส่วนการถือหุ้นของบริษัทได้ จึงได้เสนอขายหุ้นทั้งหมดให้แก่ บริษัทคาร์ฟูร์ เนเธอร์แลนด์ บีวี จำกัด เนื่องจากกฎหมายไทยในขณะนั้น คือ ประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 281 ซึ่งกำหนดไว้ว่า หากสัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นต่างประเทศมีเกินกว่าร้อยละ 49 ถือเป็นคนต่างด้าวต้องห้ามมิให้ประกอบธุรกิจค้าปลีก ดังนั้น บริษัท คาร์ฟูร์ เนเธอร์แลนด์ บีวี จำกัด จึงให้ บริษัท เอสเอสซีพี(ประเทศไทย) จำกัด ถือหุ้นเป็นร้อยละ 60 (ซึ่งรวมกับหุ้นที่ได้ซื้อมาจากกลุ่มซีอาร์ซีมาร้อยละ 20) ส่วนคาร์ฟูร์ถือหุ้นร้อยละ 40 อย่างไรก็ตาม ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2541 บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด ได้ยื่นขอรับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน เพื่อขอให้ธุรกิจค้าปลีกของต่างประเทศสามารถถือหุ้นใน บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด ได้เกินกึ่งหนึ่งหรือทั้งหมด ซึ่งคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้มีมติอนุมัติการลงทุนดังกล่าว ข้อมูลจากบัญชีรายชื่อผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 2 มิถุนายน พ.ศ. 2546 พบว่า ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ในบริษัท เซ็นคาร์ จำกัด ได้แก่ บริษัท คาร์ฟูร์ เนเธอร์แลนด์ บีวี จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 27 มิลคิว บีวี ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นรายย่อยถือหุ้นร้อยละ 12 และบริษัท เอสเอสซีพี (ประเทศไทย) จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 61

คาร์ฟูร์ภายใต้การบริหารของ บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด เปิดสาขาแรกในกรุงเทพมหานคร ถนนสุขุมวิท 3 ในปี พ.ศ. 2539 ปัจจุบันนี้คาร์ฟูร์ มีสาขาจำนวน 30 สาขา และมีพนักงานในประเทศไทย มากกว่า 7,000 คน โดยคาร์ฟูร์ 23 สาขา เป็นสาขาที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร และ 7 สาขาในต่างจังหวัดภายใต้คอนเซปต์ “ทุกอย่างอยู่ในที่เดียว” คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นการผสมผสานระหว่างทางเลือก, คุณภาพสินค้า, ความใหม่ และความทันสมัย ด้วยราคาที่ประหยัดพร้อมกับความประทับใจในการซื้อสินค้าคาร์ฟูร์ ให้ความสำคัญในเรื่องราคา ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญของนโยบายคาร์ฟูร์ โดยนโยบายคาร์ฟูร์เน้นหนักในเรื่องของการพัฒนา และการให้บริการ ซึ่งรวม

เอกสารเป็นสื่อกลางให้ข่าวด้านธุรกิจและการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถึงการเสนอขายสินค้าให้ตรงกับความต้องการของคนในชุมชนพัฒนาการให้บริการสำหรับลูกค้า ณ. สิ้นปี พ.ศ. 2551 คาร์ฟูร์ มีจำนวนสาขา รวม 30 สาขา โดยในจังหวัดปทุมธานี คาร์ฟูร์ มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 3 สาขา ได้แก่

1. สาขารังสิต ที่ตั้ง 70/1 ม.15 ถ. พหลโยธิน ต.คูคต อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12130
2. สาขาลำลูกกา คลอง 4 ที่ตั้ง 3/83 หมู่ 7 ต. ลาดสวาย อ. ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12130
3. สาขาคลอง 3 ที่ตั้ง 99 ม.3 คลอง 3 อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12120

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พงศา นวมกรุต (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค การศึกษานี้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สามแห่งในจังหวัดเชียงใหม่ คือ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โอโซนไฮเปอร์มาร์เก็ต และคาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต แห่งละ 70 ราย รวมทั้งหมด 210 ราย ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป “SPSS for windowd” สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกในระดับต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากได้แก่ การมีสินค้าตรงตามความต้องการ การมีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท หลายยี่ห้อ การมีสินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สดและสะอาด การคิดเงินที่ถูกต้อง การมีสินค้าจำหน่ายหลายขนาด รูปแบบ รุ่ม การมีบริการศูนย์อาหาร การมีจำนวนช่องชำระเงินเพียงพอ การมีสินค้าตามโอกาสและเทศกาลจำหน่าย และสามารถตรวจสอบราคาสินค้าได้จากเครื่องตรวจสอบราคา ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากได้แก่ การมีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัด การมีสินค้าราคาถูกกว่าร้านค้าอื่นๆ การลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาสการจำหน่ายสินค้าแบบยกแพ็ค ซึ่งมีราคาต่อหน่วยถูกกว่าปกติ และการมีสินค้าราคาพิเศษสลับเปลี่ยนมาจำหน่าย ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากได้แก่ การมีรถเข็นและตะกร้าไว้ให้บริการ การจัดร้านสะอาด การไม่มีกลิ่นเหม็นและสิ่งสกปรก การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวก การเป็นร้านที่มีขนาดใหญ่ มีพื้นที่ภายในร้านกว้าง การมีป้ายแสดงตำแหน่งวางสินค้าชัดเจน สถานที่ตั้งเดินสะดวก การวางผังภายในร้านให้มีความเดินกว้าง การสัญจรภายในร้านสะดวก การมีที่จอดรถในที่ร่ม เพียงพอ ปลอดภัยและไม่เสียค่าบริการ การมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของร้านขนาดใหญ่ สังเกตเห็นได้ง่าย เวลาเปิด ปิดบริการ และการไม่มีเสียงรบกวนที่หน้าร้านค้า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากได้แก่ การแจกแผ่นพับรายการสินค้าราคาพิเศษ การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ และการจัดแสดงสินค้า ณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดจำหน่าย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากได้แก่ การมีจำนวนสินค้าให้เลือกมาก การมีร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้บริการครบครัน การให้บริการสินค้าครบทุกสิ่งในทีเดียวกัน พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ กระตือรือร้นในการบริการการจำหน่ายสินค้า ราคาต่ำ การมีการตกแต่งร้านทันสมัย สวยงามบรรยากาศน่าเข้า และการเป็นร้านสาขามาจากต่างประเทศหรือกรุงเทพฯ

ประภาพรณ วงษ์สมบูรณ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ที่เข้ามาใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งอยู่ภายในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 6 ร้านด้วยกัน คือ ฟู้ดแลนด์ วิลล่ามาร์เก็ต ท็อป จัสโก้ ฟู้ด โลชั่นส์ และ โยมเฟรชมาร์ท โดยใช้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน สุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Chi-Square, t-test และ One-way analysis of variance ผลการสมมติฐานการวิจัยพบว่า คุณลักษณะด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

สร้อยรุจิ อินทสร (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาจังหวัดนครปฐม เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่ใช้บริการห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ในส่วนของการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านสินค้าและบริการ ราคา สถานที่บริการ และการส่งเสริมแนะนำบริการของห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาจังหวัดนครปฐม สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าโดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test วิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม และใช้สถิติ F-test สำหรับตัวแปรอิสระที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 76.8 มีอายุ 20 – 34 ปี ร้อยละ 62.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.5 ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 48.5 มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 31.0 ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินค้าและบริการ ราคา สถานที่บริการ อยู่ในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจด้านการส่งเสริมแนะนำบริการอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจการให้บริการด้านสินค้าและบริการ สถานที่บริการ และการส่งเสริมแนะนำบริการ แตกต่าง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ลูกค้ำที่มีอายุและรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินค้าและบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันด้านสินค้าและบริการ ราคา สถานที่บริการ และการส่งเสริมแนะนำบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ฉานิสรา บุญประดั้มภ์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครจำนวน 440 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติทีเพื่อการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวพบว่า (2.1) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรสและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ไม่แตกต่างกัน (2.2) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทศพร ส่งแก้ว (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีก สำหรับร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนพฤษภาคม 2549 โดยผู้เก็บข้อมูลกรอกแบบสอบถาม ด้วยตนเอง ทำการเก็บข้อมูลหน้าร้านค้ำปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ต ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) แล้วนำเสนอด้วยตารางประกอบการแปลความหมายเชิงอธิบาย และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยสถิติไค-สแควร์ ค่าสถิติ คือ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ณระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้ ปัจจัยด้านเพศของลูกค้ำมีความสัมพันธ์ วัน เวลาที่ใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและ สินค้าที่นิยมซื้อ ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับผู้ซื้อสินค้าที่ซื้อ วัน เวลาที่ใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย สินค้าที่นิยมซื้อ การเตรียมตัวก่อนการซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ตที่ใช้บริการประจำ ปัจจัยด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ วัน เวลาที่ใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย สินค้าที่นิยมซื้อ การเตรียมตัวก่อนการซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ตที่ใช้บริการประจำ ปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับผู้ซื้อสินค้าที่ซื้อความถี่ วันเวลาที่ใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย สินค้าที่นิยมซื้อ การเตรียมตัวก่อนการซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ตที่ใช้บริการประจำ ปัจจัยด้านรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ใช้สินค้าที่ซื้อ ความถี่วัน เวลาที่ใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย สินค้าที่นิยมซื้อ การเตรียมตัวก่อนการซื้อและซูปเปอร์มาร์เก็ตที่ใช้บริการประจำ ปัจจัยด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับผู้ใช้สินค้าที่ซื้อ ความถี่วัน เวลาที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย สินค้าที่นิยมซื้อ การเตรียมตัวก่อนการซื้อและซูปเปอร์มาร์เก็ตที่ใช้บริการประจำ ปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับผู้ใช้สินค้าที่ซื้อ เวลาที่ใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย สินค้าที่นิยมซื้อ การเตรียมตัวก่อนการซื้อ และซูปเปอร์มาร์เก็ตที่ใช้บริการประจำสำหรับการให้น้ำหนักความสำคัญของลูกค้านำซูปเปอร์มาร์เก็ตในส่วนประสมการค้ำปลีก พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยด้านการคัดสรรสินค้าในส่วนประสมการค้ำปลีก และให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านการตั้งราคา ปัจจัยด้านการจัดตกแต่งร้าน ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านองค์ประกอบด้านการสื่อสารตามลำดับ

วรัทัย ปริศาสตร์ (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 391 คน ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลมาหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย โดยใช้การทดสอบค่า t-test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุมากกว่า 20-31 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน พฤติกรรมในการใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทห้างสรรพสินค้า โดยเข้าใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เข้าใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีเหตุผลในการเข้าใช้บริการเพราะระยะทางและการเดินทางที่สะดวก การให้ระดับความสำคัญของการเลือกปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีผลต่อระดับการเลือกปัจจัยการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลต่อระดับการเลือกปัจจัยการตลาดในทุกด้านของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อระดับการเลือกปัจจัยการตลาดด้านราคาและช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อระดับการเลือกปัจจัยการตลาดด้านราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลึกในไฮเปอร์มาร์เก็ตและเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลึกในไฮเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยมีขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้วิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลึกในไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ขึ้นไป ซึ่งเป็นประชากรขนาดใหญ่ ที่มาใช้บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ตประกอบด้วย เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และ คาร์ฟูร์ ในจังหวัดปทุมธานี

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัย

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กำหนดจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่จำนวนประชากรขนาดใหญ่ ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ได้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 400 คน (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551 : 47) จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 400 คน จากผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ขึ้นไปที่มาใช้บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 8 สาขา สาขาละ 50 คน อันประกอบด้วย 1) เทสโก้ โลตัส สาขานวนคร สาขापทุมธานี และสาขารังสิต คลอง 7 2) บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานวนคร สาขารังสิต คลอง 6 และสาขาลำลูกกา 3) คาร์ฟูร์ สาขารังสิต และสาขาลำลูกกา คลอง 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตรวัด Likert scale 5 ระดับ จำนวน 6 ตอน รวม 30 ข้อ ได้แก่

ตอนที่ 1 ด้านการกำหนดความหลากหลายของสินค้าและ/หรือบริการจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ด้านการกำหนดราคา จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 ด้านการเลือกทำเล จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 4 ด้านการสื่อสารการตลาด จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 5 ด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 6 ด้านการบริการลูกค้า จำนวน 6 ข้อ

โดยแต่ละระดับคะแนนมีความหมายดังนี้

คะแนน	ระดับความพึงพอใจ
5	หมายถึง มากที่สุด
4	หมายถึง มาก
3	หมายถึง ปานกลาง
2	หมายถึง น้อย
1	หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

#### 3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 7 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

3.2.2.1 ศึกษาเอกสาร หลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2.2.2 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับ

วัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย

### 3.2.2.3 นำข้อมูลที่ได้ทำการศึกษามาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ฉบับร่าง โดยกำหนดแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตรงตามขอบเขตของเนื้อหา และนิยามศัพท์การวิจัย

### 3.2.2.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อตรวจสอบและพิจารณาความถูกต้องความเหมาะสม ความชัดเจนของภาษา ความครอบคลุมตรงตามขอบเขตของเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัยและนำมาแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำ

### 3.2.2.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบที่ถูกต้องและขอความ

อนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อความเหมาะสมของแบบสอบถามในการวิจัย โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน

1. อาจารย์ นฤพันธ์ อาษาไกรสร ตำแหน่งอาจารย์แขนงวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
2. คุณจิรศักดิ์ साโซติ ตำแหน่งผู้จัดการสาขา บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์จำกัด(มหาชน) สาขา นวนคร
3. อาจารย์ไพโรจน์ อ่อนชุ่ม อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด โรงเรียนรัตน โกสินทร์เทคโนโลยี

จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างเนื้อหา กับแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้หลักเกณฑ์พิจารณาดังนี้

คะแนน 1 สำหรับข้อความที่มีความสอดคล้องกับเนื้อหา

คะแนน 0 สำหรับข้อความที่ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้องกับเนื้อหา

คะแนน -1 สำหรับข้อความที่ไม่มีความสอดคล้องกับเนื้อหา

ผลจากการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละข้อ นำไปหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับเนื้อหา (บุญเชิด ภิญญอนันตพงษ์. 2526 : 88-90) โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \quad (3.1)$$

เมื่อ  $IOC$  หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับเนื้อหา

$\sum R$  หมายถึง ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทุกคน

$N$  หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับเนื้อหา ปรากฏว่าได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 (ภาคผนวก ค) สำหรับข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องต่ำกว่า 0.5 ได้แก่ข้อคำถามในข้อที่ 4, 6, 9, 12-13, 17 และ 28 ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการแก้ไขปรับปรุงข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

3.2.2.6 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

3.2.2.7 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว โดยนำแบบสอบถามไปทดลอง(Try out) กับกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในสาขาอื่นที่ไม่ใช่สาขาที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 30 คน นำมาวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Item total correlation) (พรณี ธิกิจวัฒน์. 2550 : 113-116)

$$r = \frac{H - L}{n/2} \quad (3.2)$$

เมื่อ

$r$	หมายถึง	ค่าอำนาจจำแนก
$H$	หมายถึง	จำนวนคนที่ตอบถูกในกลุ่มสูง
$L$	หมายถึง	จำนวนคนที่ตอบถูกในกลุ่มต่ำ
$n$	หมายถึง	จำนวนคนที่ตอบถูกในกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำรวมกัน

โดยกำหนดเกณฑ์ ค่าอำนาจจำแนก 0.20 ถึง 1.00 (สุมาลี จันทร์ชโล. 2542 : 136-142) ซึ่งได้ค่าอำนาจจำแนก ( $r$ ) อยู่ระหว่าง 0.28-0.70 (ภาคผนวก ค)

3.2.2.8 นำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) (Cronbach. 1990 : 202-204) และกำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่นไม่น้อยกว่า 0.70 (บุญชม ศรีสะอาด. 2543 : 81-101)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \sum \frac{S_i^2}{S^2} \right] \quad (3.3)$$

โดยค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปติกในไฮเปอร์มาร์เก็ต ทั้งฉบับเท่ากับ 0.895 (ภาคผนวก ค)

3.2.2.9 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล และค้นหาข้อมูล ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

#### 3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.3.1.1 นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านตรวจสอบคุณภาพแล้ว ไปแจกให้แก่ ผู้บริโภคน จำนวน 400 คน จากผู้บริโภคที่ใช้บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี โดยทำการ แจกแบบสอบถามด้วยตนเองและรอรับคืน โดยทำการสุ่มตัวอย่างในวันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 16.30 - 21.00 น. และวันเสาร์-วันอาทิตย์ เวลา 9.00 - 21.00 น. ตั้งแต่เดือนมกราคม 2553 เป็นต้นไป

3.3.1.2 ได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้วิจัย ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.3.1.3 นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์ในลำดับต่อไป

#### 3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมการวิจัย บทความ วารสาร สถิติในรายงานต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบเนื้อหาและนำไปใช้วิเคราะห์ข้อมูล

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป มีรายละเอียดการวิเคราะห์ ดังนี้

3.4.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างวิเคราะห์โดยใช้การ แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยายข้อมูล

3.4.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) โดยการแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากันของ พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543 : 107-108) ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.4)$$

ค่าเฉลี่ยคะแนน ตั้งแต่ 4.20 – 5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยคะแนน ตั้งแต่ 3.40 – 4.19 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ยคะแนน ตั้งแต่ 2.60 – 3.39 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ยคะแนน ตั้งแต่ 1.80 – 2.59 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ยคะแนน ตั้งแต่ 1.00 – 1.79 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การกำหนดการกระจายของข้อมูล ใช้เกณฑ์ตีความหมายดังนี้

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตั้งแต่ 1.000 เป็นต้นไป หมายถึง ระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

มาก

ตารางที่ 3.1 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปติกในไฮเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปติกในไฮเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน	One-way ANOVA ทดสอบค่าเฉลี่ย รายคู่ด้วย LSD
สมมติฐานที่ 1.3 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปติกในไฮเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน	One-way ANOVA ทดสอบค่าเฉลี่ย รายคู่ด้วย LSD
สมมติฐานที่ 1.4 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปติกในไฮเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน	One-way ANOVA ทดสอบค่าเฉลี่ย รายคู่ด้วย LSD
สมมติฐานที่ 1.5 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปติกในไฮเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน	One-way ANOVA ทดสอบค่าเฉลี่ย รายคู่ด้วย LSD
สมมติฐานที่ 1.6 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปติกในไฮเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน	One-way ANOVA ทดสอบค่าเฉลี่ย รายคู่ด้วย LSD

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษาได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งคำนวณได้จาก

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย}}{\text{จำนวนทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.5)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปติกในไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 137 – 143)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.6)$$

เมื่อ  $\bar{X}$  คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง

$n$  คือ จำนวนคนทั้งหมด

$X$  คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 143)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.7)$$

เมื่อ  $S$  หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

$X$  หมายถึง คะแนนของแต่ละคน

$n$  หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

### 3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปติกในไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการวิเคราะห์ t-test และ One-way ANOVA ดังต่อไปนี้

3.5.2.1 การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่มด้วยค่าสถิติ Independent t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้น 2 กลุ่ม (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 162-163) โดยใช้ทดสอบสมมุติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมุติฐานวิจัยเป็นสมมุติฐานสถิติ

2. สมมุติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 \quad \text{หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 162)

กรณีที่ 1 เมื่อ กรณีที่ข้อมูลเป็นอิสระต่อกัน เมื่อ  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)}{\sqrt{S_p^2 \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.8)$$

เมื่อ 
$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.9)$$

เมื่อ  $n_1$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1  
 $n_2$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2  
 $\bar{X}_1$  คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1  
 $\bar{X}_2$  คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2  
 $S_1^2$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1  
 $S_2^2$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีที่ 2 เมื่อ กรณีที่ข้อมูลเป็นอิสระต่อกัน เมื่อ  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.10)$$

โดยมี

$$df., v = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}} \quad (3.11)$$

#### 4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ =  $\alpha$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $t$  จากตาราง ที่  $df = n_1 + n_2 - 2$  หรือ  $V$  หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $t$  มากกว่าค่า  $t$  ที่คำนวณได้ ถ้า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า  $\mu_1 \neq \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $t$  จากตารางที่ ค่า  $df = n_1 + n_2 - 2$  หรือ  $v$  หรือถ้า  $p$ -value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่า  $\mu_1 = \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การที่จะเลือกใช้สูตรในกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$  หรือไม่ โดยใช้ F-test

ทำการทดสอบตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_1 > S_2, \quad df = (n_1 - 1), (n_2 - 1) \quad (3.12)$$

หรือ

$$F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \quad \text{เมื่อ } S_2 > S_1, \quad df = (n_2 - 1), (n_1 - 1) \quad (3.13)$$

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $= \alpha$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ  $F$  จากตารางที่  $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$  หรือ  $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$  แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับ  $F$  จากตารางที่  $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$  หรือ  $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$  แล้วแต่กรณี จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

### 3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นมากกว่า 2 กลุ่ม ซึ่งในการศึกษานี้ใช้สำหรับทดสอบค่าเฉลี่ยของตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ต กับตัวแปรต้นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ขั้นตอนการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA มีดังต่อไปนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 168-170)

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One – way ANOVA คือ

$H_0$  : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ  $H_0 : u_1 = u_2 = \dots = u_k$

$H_1 : u_i \neq u_j$  , เมื่อ  $i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.14)$$

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่าง ๆ แสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Group	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ  $k$  คือ จำนวนกลุ่ม

$n$  คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

$n_j$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

$T_j$  คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

$T$  คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$x_{ij}$  คือ คะแนนแต่ละตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4. การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = $\alpha$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (k-1), (n-k)$  หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $F$  มากกว่าค่า  $F$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (k-1), (n-k)$  หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ F-test ในการวิเคราะห์ One - Way ANOVA มีนัยสำคัญ โดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha$

2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.15)$$

เมื่อ  $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$  คือ ค่าที่ได้จากตาราง  $t$  ที่  $df = n-k$  ที่  $\frac{\alpha}{2}$   
 $n_i$  คือ ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่  $i$   
 $n_j$  คือ ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่  $j$

3. คำนวณหาค่า  $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$  เมื่อ  $i \neq j$ ;  $i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ  $\bar{x}_i$  คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่  $i$   
 $\bar{x}_j$  คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

#### 4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า  $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD

หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD

หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูลผลการวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมการค้ำปติกของไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปติกในไฮเปอร์มาร์เก็ตและเปรียบเทียบความ พึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปติกในไฮเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปติกใน ไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี

4.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำ ปติกในไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสม การค้ำปติกในไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน ร้อยละและอันดับที่ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับที่
1. เพศ			
ชาย	133	33.25	2
หญิง	267	66.75	1
รวม	400	100	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับที่
<b>2. อายุ</b>			
ตั้งแต่ 18 - 25 ปี	92	23.00	2
มากกว่า 25 - 30 ปี	170	42.50	1
มากกว่า 30 - 35 ปี	75	18.75	3
มากกว่า 35 - 40 ปี	24	6.00	5
มากกว่า 40 ปี	39	9.75	4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	
<b>3. สถานภาพสมรส</b>			
โสด	261	65.25	1
สมรส	128	32.00	2
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	11	2.75	3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	
<b>4. ระดับการศึกษา</b>			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	141	35.25	2
ปริญญาตรี	242	60.50	1
สูงกว่าปริญญาตรี	17	4.25	3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	
<b>5. อาชีพ</b>			
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	11.25	2
พนักงานบริษัทเอกชน	270	67.50	1
ธุรกิจส่วนตัว	24	6.00	4
รับจ้าง	39	9.75	3
อื่นๆ	22	5.50	5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	
<b>6. รายได้ต่อเดือน</b>			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	12	3.00	5
ตั้งแต่ 5,001 - 10,000 บาท	100	25.00	2
ตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาท	177	44.25	1
ตั้งแต่ 20,001 - 30,000 บาท	81	20.25	3
ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป	30	7.50	4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ได้ดังนี้

**เพศ** ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 และรองลงมา เป็นผู้บริโภคเพศชาย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25

**อายุ** ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 25-30 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา มีอายุตั้งแต่ 18-25 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 อันดับที่ 3 มีอายุมากกว่า 30-35 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 อันดับที่ 4 มีอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และอันดับสุดท้าย มีอายุมากกว่า 35-40 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

**สถานภาพสมรส** ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสดจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมา มีสถานภาพสมรสจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และอันดับสุดท้าย มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และอันดับสุดท้าย มีระดับการศึกษาสูงปริญญาตรี 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 อันดับ 3 มีอาชีพรับจ้าง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 อันดับ 4 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และอันดับสุดท้าย มีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

**รายได้ต่อเดือน** ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 อันดับ 3 มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 อันดับ 4 มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และอันดับสุดท้าย มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี

### 4.2.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยภาพรวม

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและอันดับที่ของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามภาพรวมและรายด้าน

ส่วนประสมการค้ำปลิก	n=400		ระดับความพึงพอใจ	อันดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านการกำหนดความหลากหลายของสินค้าและ/หรือบริการ	3.84	0.539	มาก	2
2. ด้านการกำหนดราคา	3.60	0.626	มาก	4
3. ด้านการเลือกทำเล	3.85	0.635	มาก	1
4. ด้านการสื่อสารการตลาด	3.40	0.633	มาก	5
5. ด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า	3.75	0.624	มาก	3
6. ด้านการบริการลูกค้า	3.34	0.650	ปานกลาง	6
ภาพรวม	3.63	0.484	มาก	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และผู้บริโภคแต่ละท่านมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.484 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

อันดับที่ 1 คือ ด้านการเลือกทำเล เป็นด้านที่ผู้บริโภคมี่ระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และผู้บริโภคแต่ละท่านมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.635

อันดับที่ 2 คือ ด้านการกำหนดความหลากหลายของสินค้าและ/หรือบริการ เป็นด้านที่ผู้บริโภคมี่ระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และผู้บริโภคแต่ละท่านมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.539

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อันดับที่ 3 คือ ด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า เป็นด้านที่ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และผู้บริโภคแต่ละท่านมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.624

อันดับที่ 4 คือ ด้านการกำหนดราคา เป็นด้านที่ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และผู้บริโภคแต่ละท่านมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.626

อันดับที่ 5 คือ ด้านการสื่อสารการตลาด เป็นด้านที่ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และผู้บริโภคแต่ละท่านมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.633

อันดับที่ 6 คือ ด้านการบริการลูกค้า เป็นด้านที่ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และผู้บริโภคแต่ละท่านมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.650

#### 4.2.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลึกในไฮเปอร์มาร์เก็ต รายด้าน

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและอันดับที่ของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลึกในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการกำหนดความหลากหลายของสินค้าและ/หรือบริการ จำแนกตามรายด้านและรายชื่อ

ด้านการกำหนดความหลากหลายของสินค้า และ/หรือบริการ	n=400		ระดับ ความพึงพอใจ	อันดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ความหลากหลายของสินค้า	4.07	0.779	มาก	1
2. สินค้ามีความสดใหม่และมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน	3.74	0.721	มาก	4
3. มีสินค้าที่เป็นยี่ห้อของห้างจำหน่าย	3.51	0.884	มาก	5
4. ยี่ห้อสินค้าที่จำหน่ายตรงตามความ ต้องการของผู้ซื้อ	3.85	0.705	มาก	3
5. มีสินค้าตามโอกาสและเทศกาลจำหน่าย	4.02	0.746	มาก	2
ภาพรวม	3.84	0.539	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลึกในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการกำหนดความหลากหลายของสินค้าและ/หรือบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากับ 3.84 และผู้บริโภคแต่ละท่านมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.539 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

อันดับที่ 1 คือ ความหลากหลายของสินค้า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และผู้บริโภคแต่ละท่านมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.779

อันดับที่ 2 คือ มีสินค้าตามโอกาสและเทศกาลจำหน่าย ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และผู้บริโภคแต่ละท่านมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.746

อันดับที่ 3 คือ ยี่ห้อสินค้าที่จำหน่ายตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และผู้บริโภคแต่ละท่านมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.705

อันดับที่ 4 คือ สินค้ามีความสดใหม่และมีคุณภาพได้มาตรฐาน ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และผู้บริโภคแต่ละท่านมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.721

อันดับที่ 5 คือ มีสินค้าที่เป็นยี่ห้อของห้างจำหน่าย ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และผู้บริโภคแต่ละท่านมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.884

**ตารางที่ 4.4** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและอันดับที่ของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการกำหนดราคา จำแนกตามรายค้านและรายข้อ

ด้านการกำหนดราคา	n=400		ระดับความพึงพอใจ	อันดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ราคาของสินค้าไม่สูงกว่าห้างอื่น	3.63	0.839	มาก	2
2. การสับเปลี่ยนสินค้าราคาพิเศษมาจำหน่าย	3.54	0.822	มาก	5
3. ราคาสินค้าทั่วไปเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.55	0.774	มาก	4
4. ราคาสินค้ายี่ห้อของห้าง ถูกกว่ายี่ห้อทั่วไป	3.56	0.913	มาก	3
5. ป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน มองเห็นง่าย	3.73	0.892	มาก	1
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.60</b>	<b>0.626</b>	<b>มาก</b>	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการกำหนดราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และผู้บริโภคแต่ละท่านมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.626 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

อันดับที่ 1 คือ ป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน มองเห็นง่าย ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และผู้บริโภคแต่ละท่านมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.892

อันดับที่ 2 คือ ราคาของสินค้าไม่สูงกว่าห้างอื่น ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และผู้บริโภคแต่ละท่านมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.839

อันดับที่ 3 คือ ราคาสินค้ายี่ห้อของห้าง ถูกกว่ายี่ห้อทั่วไป ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และผู้บริโภคแต่ละท่านมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.913

อันดับที่ 4 คือ ราคาสินค้าทั่วไปเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และผู้บริโภคแต่ละท่านมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.774

อันดับที่ 5 คือ การสับเปลี่ยนสินค้าราคาพิเศษมาจำหน่าย ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และผู้บริโภคแต่ละท่านมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.822

**ตารางที่ 4.5** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและอันดับที่ของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเลือกทำเล จำแนกตามรายด้านและรายข้อ

ด้านการเลือกทำเล	n=400		ระดับความพึงพอใจ	อันดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ที่ตั้งของห้างมีความสะดวกในการเดินทาง	4.04	0.753	มาก	1
2. ที่ตั้งของห้างอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	3.88	0.869	มาก	2
3. ที่ตั้งของห้างมีความปลอดภัย	3.73	0.792	มาก	4
4. ที่ตั้งของห้างอยู่ในย่านการค้า	3.74	0.767	มาก	3
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.85</b>	<b>0.633</b>	<b>มาก</b>	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเลือกทำเล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และผู้บริโภคแต่ละท่านมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.633 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

อันดับที่ 1 คือ ที่ตั้งของห้างมีความสะดวกในการเดินทาง ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และผู้บริโภคแต่ละท่านมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.753

อันดับที่ 2 คือ ที่ตั้งของห้างอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และผู้บริโภคแต่ละท่านมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.869

อันดับที่ 3 คือ ที่ตั้งของห้างอยู่ในย่านการค้า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และผู้บริโภคแต่ละท่านมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.767

อันดับที่ 4 คือ ที่ตั้งของห้างมีความปลอดภัย ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และผู้บริโภคแต่ละท่านมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.792

**ตารางที่ 4.6** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและอันดับที่ของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการสื่อสารการตลาด จำแนกตามรายด้านและรายข้อ

ด้านการสื่อสารการตลาด	n=400		ระดับความพึงพอใจ	อันดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์	3.62	0.984	มาก	2
2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นปลิว หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	3.71	0.844	มาก	1
3. ความรู้ของพนักงานขาย ในการให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้า	3.24	0.852	ปานกลาง	4
4. การเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมกิจกรรมกับทางห้าง	3.00	0.869	ปานกลาง	5
5. ป้ายหรือโปสเตอร์ แจ้งข่าวสารส่งเสริมการขายของสินค้า ทันสมัย ข้อมูลถูกต้อง	3.39	0.828	ปานกลาง	3
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.40</b>	<b>0.633</b>	<b>มาก</b>	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการสื่อสารการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และผู้บริโภคแต่ละท่านมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.633 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

อันดับที่ 1 คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นปลิว หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และผู้บริโภคแต่ละท่านมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.844

อันดับที่ 2 คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และผู้บริโภคแต่ละท่านมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.984

อันดับที่ 3 คือ ป้ายหรือโปสเตอร์ แจ้งข่าวการส่งเสริมการขายของสินค้า ทันสมัย ข้อมูลถูกต้อง ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และผู้บริโภคแต่ละท่านมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.828

อันดับที่ 4 คือ ความรู้ของพนักงานขาย ในการให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และผู้บริโภคแต่ละท่านมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.852

อันดับที่ 5 คือ การเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมกิจกรรมกับทางห้าง ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และผู้บริโภคแต่ละท่านมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.869

**ตารางที่ 4.7** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและอันดับที่ของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า จำแนกตามรายด้านและรายข้อ

ด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า	n=400		ระดับความพึงพอใจ	อันดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ความสะดวกสบายในการใช้บริการภายในห้าง	3.73	0.748	มาก	3
2. ความสวยงามในการจัดและตกแต่งภายในห้าง	3.59	0.744	มาก	5
3. สินค้าจัดเรียงเป็นหมวดหมู่	3.86	0.778	มาก	2
4. ความชัดเจนของป้ายบอกที่ตั้งสินค้า	3.64	0.874	มาก	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า	n=400		ระดับความพึงพอใจ	อันดับที่
	$\bar{x}$	S.D.		
5. ความสว่างภายในบริเวณห้าง	3.93	0.779	มาก	1
ภาพรวม	3.75	0.624	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และผู้บริโภคแต่ละท่านมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.624 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า

อันดับที่ 1 คือ ความสว่างภายในบริเวณห้าง ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และผู้บริโภคแต่ละท่านมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.779

อันดับที่ 2 คือ สินค้าจัดเรียงเป็นหมวดหมู่ ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และผู้บริโภคแต่ละท่านมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.778

อันดับที่ 3 คือ ความสะดวกสบายในการใช้บริการภายในห้าง ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และผู้บริโภคแต่ละท่านมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.748

อันดับที่ 4 คือ ความชัดเจนของป้ายบอกที่ตั้งสินค้า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และผู้บริโภคแต่ละท่านมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.874

อันดับที่ 5 คือ ความสวยงามในการจัดและตกแต่งภายในห้าง ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และผู้บริโภคแต่ละท่านมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.744

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและอันดับที่ของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการบริการลูกค้า จำแนกตามรายด้านและรายชื่อ

ด้านการบริการลูกค้า	n=400		ระดับความพึงพอใจ	อันดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ความรวดเร็วในการรับชำระสินค้า	3.10	0.992	ปานกลาง	5
2. มารยาทของพนักงานในห้าง	3.34	0.836	ปานกลาง	4
3. การบริการรับชำระค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์	3.49	0.785	มาก	2
4. การให้บริการด้านห้องน้ำ	3.37	0.913	ปานกลาง	3
5. เวลาเปิด - ปิดในการให้บริการ	3.70	0.749	มาก	1
6. การบริการรับเปลี่ยนสินค้า เมื่อสินค้ามีปัญหาหรือชำรุด	3.06	0.974	ปานกลาง	6
ภาพรวม	3.34	0.650	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการบริการลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และผู้บริโภคแต่ละท่านมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.650 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า

อันดับที่ 1 คือ เวลาเปิด - ปิดในการให้บริการ ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และผู้บริโภคแต่ละท่านมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.749

อันดับที่ 2 คือ การบริการรับชำระค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และผู้บริโภคแต่ละท่านมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.785

อันดับที่ 3 คือ การให้บริการด้านห้องน้ำ ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และผู้บริโภคแต่ละท่านมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.913

อันดับที่ 4 คือ มารยาทของพนักงานในห้าง ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และผู้บริโภคแต่ละท่านมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.836

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อันดับที่ 5 คือ ความรวดเร็วในการรับชำระเงินค่าสินค้า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และผู้บริโภคแต่ละท่านมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.992

อันดับที่ 6 คือ การบริการรับเปลี่ยนสินค้า เมื่อสินค้ามีปัญหาหรือชำรุด ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 และผู้บริโภคแต่ละท่านมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.974

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกใน ไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

##### 4.3.1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่า t และค่า p-value ของการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

ส่วนประสมการค้าปลีก	$\bar{X}$		t	p-value
	ชาย n=133	หญิง n=267		
1. ด้านการกำหนดความหลากหลายของสินค้าและ/หรือบริการ	3.78	3.86	1.418	0.157
2. ด้านการกำหนดราคา	3.59	3.61	0.305	0.761
3. ด้านการเลือกทำเล	3.84	3.85	0.148	0.883
4. ด้านการสื่อสารการตลาด	3.27	3.46	2.899	0.004**
5. ด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า	3.77	3.74	0.405	0.686
6. ด้านการบริการลูกค้า	3.33	3.35	0.262	0.793
ภาพรวม	3.60	3.64	0.957	0.339

หมายเหตุ \*\*  $p \leq 0.01$

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.339 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการสื่อสารการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต ในด้านการสื่อสารการตลาด มากกว่า เพศชาย ส่วนด้านการกำหนดความหลากหลายของสินค้าและ/หรือบริการ ด้านการกำหนดราคา ด้านการเลือกทำเล ด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า และด้านการบริการลูกค้า ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.157 0.761 0.883 0.686 และ 0.793 ตามลำดับ

#### 4.3.2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามอายุโดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมการค้าปลีก	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )					F	p-value
	ตั้งแต่ 18-25 ปี n=92	มากกว่า 25-30 ปี n=170	มากกว่า 30-35 ปี n=75	มากกว่า 35-40 ปี n=24	มากกว่า 40 ปี n=39		
1. ด้านการกำหนดความหลากหลายของสินค้าและ/หรือบริการ	3.96	3.85	3.76	3.92	3.59	3.769	0.005**
2. ด้านการกำหนดราคา	3.69	3.62	3.57	3.72	3.31	2.826	0.025*
3. ด้านการเลือกทำเล	3.83	3.91	3.84	3.78	3.69	1.065	0.374
4. ด้านการสื่อสารการตลาด	3.45	3.42	3.36	3.55	3.10	2.821	0.025*
5. ด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า	3.79	3.76	3.70	3.90	3.59	1.255	0.287
6. ด้านการบริการลูกค้า	3.38	3.37	3.28	3.37	3.24	0.608	0.657
ภาพรวม	3.68	3.66	3.58	3.71	3.42	2.555	0.038*

หมายเหตุ \* $p \leq 0.05$  \*\* $p \leq 0.01$

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการกำหนดความหลากหลายของสินค้าและ/หรือบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการกำหนดราคา และด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อเผยแพร่ให้ใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสื่อสารการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการเลือกทำเล  
ด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า และด้านการบริการลูกค้า ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า p-  
value เท่ากับ 0.374 0.287 และ 0.657 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสม  
การค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ผลการเปรียบเทียบแสดง  
ไว้ในตารางที่ 4.11

**ตารางที่ 4.11** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค  
ที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่มีอายุแตกต่างกัน เป็นรายคู่  
โดยวิธี LSD

ส่วน ประสมการค้ำปลิก	อายุ	$\bar{X}$	กลุ่มที่				
			1	2	3	4	5
ด้านการกำหนด ความหลากหลาย ของสินค้าและ/หรือ บริการ	1. ตั้งแต่ 18-25 ปี	3.96	-	0.120	0.016*	0.744	0.000**
	2. มากกว่า 25-30 ปี	3.85	-	-	0.212	0.562	0.007**
	3. มากกว่า 30-35 ปี	3.76	-	-	-	0.202	0.122
	4. มากกว่า 35-40 ปี	3.92	-	-	-	-	0.020*
	5. มากกว่า 40 ปี	3.59	-	-	-	-	-
ด้านการกำหนดราคา	1. ตั้งแต่ 18-25 ปี	3.69	-	0.388	0.239	0.834	0.002**
	2. มากกว่า 25-30 ปี	3.62	-	-	0.606	0.464	0.006**
	3. มากกว่า 30-35 ปี	3.57	-	-	-	0.325	0.034*
	4. มากกว่า 35-40 ปี	3.72	-	-	-	-	0.012*
	5. มากกว่า 40 ปี	3.31	-	-	-	-	-
ด้านการสื่อสาร การตลาด	1. ตั้งแต่ 18-25 ปี	3.45	-	0.694	0.348	0.506	0.004**
	2. มากกว่า 25-30 ปี	3.42	-	-	0.493	0.351	0.004**
	3. มากกว่า 30-35 ปี	3.36	-	-	-	0.204	0.036*
	4. มากกว่า 35-40 ปี	3.55	-	-	-	-	0.006**
	5. มากกว่า 40 ปี	3.10	-	-	-	-	-
ภาพรวม	1. ตั้งแต่ 18-25 ปี	3.68	-	0.649	0.185	0.841	0.005**
	2. มากกว่า 25-30 ปี	3.66	-	-	0.287	0.630	0.006**

หมายเหตุ \* $p \leq 0.05$  \*\* $p \leq 0.01$  การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ส่วน ประสมการค้ำปลีก	อายุ	— X	กลุ่มที่				
			1	2	3	4	5
ภาพรวม	3. มากกว่า 30-35 ปี	3.58	-	-	-	0.282	0.087
	4. มากกว่า 35-40 ปี	3.71	-	-	-	-	0.023*
	5. มากกว่า 40 ปี	3.42	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18-25 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 25-30 ปี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยภาพรวม แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18-25 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 25-30 ปี มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจเท่ากับ 3.68 และ 3.66 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจเท่ากับ 3.42 ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30-35 ปี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยภาพรวม แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30-35 ปี มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจเท่ากับ 3.71 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจเท่ากับ 3.42 ในส่วนของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันในคู่อื่น ๆ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้ผลดังนี้

ด้านการกำหนดความหลากหลายของสินค้าและ/หรือบริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18-25 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 25-30 ปี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18-25 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 25-30 ปี มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจเท่ากับ 3.96 และ 3.85 ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจเท่ากับ 3.59 ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18-25 ปี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18-25 ปี มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ เท่ากับ 3.96 ซึ่งสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30-35 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจเท่ากับ 3.76 ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35-40 ปี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35-40 ปี มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจเท่ากับ 3.92 ซึ่งสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจเท่ากับ 3.59 ในส่วนของผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกันในกลุ่มอื่น ๆ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ต ไม่แตกต่างกัน

**ด้านการกำหนดราคา** พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18-25 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 25-30 ปี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18-25 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 25-30 ปี มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจเท่ากับ 3.69 และ 3.62 ซึ่งสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจเท่ากับ 3.31 และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30-35 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35-40 ปี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30-35 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35-40 ปี มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจเท่ากับ 3.57 และ 3.72 ซึ่งสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจเท่ากับ 3.31 ในส่วนของผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกันในกลุ่มอื่น ๆ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ต ไม่แตกต่างกัน

**ด้านการสื่อสารการตลาด** พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18-25 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 25-30 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35-40 ปี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18-25 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 25-30 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35-40 ปี มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจเท่ากับ 3.45 3.42 และ 3.55 ซึ่งสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจเท่ากับ 3.10 และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30-35 ปี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30-35 ปี มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจเท่ากับ 3.36 ซึ่งสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจเท่ากับ 3.10 ในส่วนของผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกันในกลุ่มอื่น ๆ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ต ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.3.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปติกของไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปติกในไฮเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยวิธี

One-way ANOVA

ส่วนประสมการค้ำปติก	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )			F	p-value
	โสด n=261	สมรส n=128	หม้าย/อยู่ร้าง/ แยกกันอยู่ n=11		
1. ด้านการกำหนดความหลากหลายของสินค้าและ/หรือบริการ	3.84	3.85	3.64	0.809	0.446
2. ด้านการกำหนดราคา	3.60	3.63	3.40	0.677	0.509
3. ด้านการเลือกทำเล	3.85	3.88	3.59	1.018	0.362
4. ด้านการสื่อสารการตลาด	3.39	3.40	3.36	0.026	0.974
5. ด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า	3.73	3.80	3.65	0.625	0.536
6. ด้านการบริการลูกค้า	3.31	3.40	3.27	0.912	0.403
ภาพรวม	3.62	3.66	3.49	0.782	0.458

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปติกในไฮเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปติกในไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.458 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปติกในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการกำหนดความหลากหลายของสินค้าและ/หรือบริการ ด้านการกำหนดราคา ด้านการเลือกทำเล ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า และด้านการบริการลูกค้า ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.446 0.509 0.362 0.974 0.536 และ 0.403 ตามลำดับ

#### 4.3.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลึกของไฮเปอร์ มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลึกในไฮเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมการค้ำปลึก	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )			F	p-value
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี n=141	ปริญญาตรี n=242	สูงกว่า ปริญญาตรี n=17		
1. ด้านการกำหนดความหลากหลายของสินค้าและ/หรือบริการ	3.80	3.85	3.84	0.387	0.679
2. ด้านการกำหนดราคา	3.58	3.62	3.59	0.199	0.820
3. ด้านการเลือกทำเล	3.79	3.87	3.97	0.992	0.372
4. ด้านการสื่อสารการตลาด	3.42	3.37	3.56	0.905	0.406
5. ด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า	3.75	3.74	3.81	0.103	0.902
6. ด้านการบริการลูกค้า	3.40	3.31	3.25	1.057	0.349
ภาพรวม	3.62	3.63	3.67	0.065	0.937

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลึกในไฮเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลึกในไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.937 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลึกในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการกำหนดความหลากหลายของสินค้าและ/หรือบริการ ด้านการกำหนดราคา ด้านการเลือกทำเล ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า และด้านการบริการลูกค้า ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.679 0.820 0.372 0.406 0.902 และ 0.349 ตามลำดับ

### 4.3.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกของไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี

One-way ANOVA

ส่วนประสมการค้ำปลีก	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )					F	p-value
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ n=45	พนักงาน บริษัทเอกชน n=270	ธุรกิจ ส่วนตัว n=24	รับจ้าง n=39	อื่น ๆ n=22		
1. ด้านการกำหนดความหลากหลายของสินค้าและ/หรือบริการ	3.83	3.86	3.68	3.79	3.81	0.680	0.606
2. ด้านการกำหนดราคา	3.53	3.61	3.64	3.65	3.57	0.220	0.927
3. ด้านการเลือกทำเล	3.77	3.87	3.89	3.78	3.85	0.348	0.845
4. ด้านการสื่อสารการตลาด	3.39	3.38	3.44	3.46	3.42	0.165	0.956
5. ด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า	3.65	3.75	3.74	3.77	3.84	0.389	0.817
6. ด้านการบริการลูกค้า	3.23	3.34	3.49	3.48	3.14	1.679	0.154
ภาพรวม	3.57	3.63	3.65	3.66	3.60	0.242	0.915

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.915 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการกำหนดความหลากหลายของสินค้าและ/หรือบริการ ด้านการกำหนดราคา ด้านการเลือกทำเล ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า และด้านการบริการลูกค้าไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.606 0.927 0.845 0.956 0.817 และ 0.154 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.3.6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกของไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมการค้ำปลีก	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )					F	p-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท n=12	ตั้งแต่ 5,001 – 10,000 บาท n=100	ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท n=177	ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท n=81	ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป n=30		
1. ด้านการกำหนดความหลากหลายของสินค้าและ/หรือบริการ	3.90	3.77	3.94	3.76	3.65	3.393	0.010**
2. ด้านการกำหนดราคา	3.62	3.55	3.64	3.62	3.48	0.702	0.591
3. ด้านการเลือกทำเล	3.58	3.83	3.86	3.88	3.86	0.617	0.650
4. ด้านการสื่อสารการตลาด	3.48	3.46	3.46	3.21	3.29	2.657	0.033*
5. ด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า	3.82	3.72	3.77	3.77	3.59	0.635	0.638
6. ด้านการบริการลูกค้า	3.19	3.41	3.35	3.27	3.34	0.628	0.642
ภาพรวม	3.60	3.62	3.67	3.59	3.53	0.792	0.531

หมายเหตุ \* $p \leq 0.05$  \*\* $p \leq 0.01$

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.531 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการกำหนดความหลากหลายของสินค้าและ/หรือบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการสื่อสารการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการกำหนดราคา ด้านการเลือกทำเล ด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า และด้านการบริการลูกค้า ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.591 0.650 0.638 และ 0.642 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ผลการเปรียบเทียบ แสดงไว้ในตารางที่ 4.16

**ตารางที่ 4.16** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมการค้ำปลิก	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	กลุ่มที่				
			1	2	3	4	5
ด้านการกำหนดความหลากหลายของสินค้าและ/หรือบริการ	1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.90	-	0.417	0.817	0.397	0.164
	2. ตั้งแต่ 5,001 - 10,000 บาท	3.77	-	-	0.012*	0.925	0.274
	3. ตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาท	3.94	-	-	-	0.014*	0.006**
	4. ตั้งแต่ 20,001 - 30,000 บาท	3.76	-	-	-	-	0.318
	5. ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป	3.65	-	-	-	-	-
ด้านการสื่อสารการตลาด	1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.48	-	0.895	0.881	0.164	0.360
	2. ตั้งแต่ 5,001 - 10,000 บาท	3.46	-	-	0.973	0.009**	0.191
	3. ตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาท	3.46	-	-	-	0.004**	0.174
	4. ตั้งแต่ 20,001 - 30,000 บาท	3.21	-	-	-	-	0.580
	5. ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป	3.29	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* $p \leq 0.05$  \*\* $p \leq 0.01$

จากตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ได้ผลดังนี้

ด้านการกำหนดความหลากหลายของสินค้าและ/หรือบริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจเท่ากับ 3.94 ซึ่งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจเท่ากับ 3.65 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 5,001 - 10,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจเท่ากับ 3.94 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 5,001 - 10,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดือนตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจเท่ากับ 3.77 และ 3.76 ตามลำดับ ใน ส่วนของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันในกลุ่มอื่น ๆ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำ ปลักในไฮเปอร์มาร์เก็ต ไม่แตกต่างกัน

ด้านการสื่อสารการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 5,001 - 10,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำ ปลักในไฮเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 - 30,000 บาท อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 5,001 - 10,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจเท่ากับ 3.46 เท่ากัน ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 - 30,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยของความพึง พึงพอใจเท่ากับ 3.21 ในส่วนของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันในกลุ่มอื่น ๆ มีความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมการค้ำปลักในไฮเปอร์มาร์เก็ต ไม่แตกต่างกัน

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสม การค้ำปลักในไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลักในไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.17 ค่าความถี่ และร้อยละ เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมการค้ำปลักใน ไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามรายด้าน และรายชื่อ

ข้อความ	ความถี่	ร้อยละ
<b>ด้านการบริการลูกค้า</b>		
1. ควรมีความรวดเร็วในการรับชำระเงินค่าสินค้า ควรเพิ่มช่องชำระให้เต็มทุก ช่องในช่วง17.00น.-21.00 น. และวันเสาร์-อาทิตย์	33	41.25
2. พนักงานควรให้ความใส่ใจกับลูกค้ามากกว่านี้ ควรอบรมพนักงานให้มี มารยาทในการพูดมากกว่านี้/พนักงานควรยิ้มแย้ม	32	40.00
3. ควรให้บริการหลังการขายที่ดี เช่น ช่วยยกของหรือเรียกแท็กซี่/และ ให้บริการเปลี่ยนสินค้าที่รวดเร็วกว่านี้เพราะอาจทำให้ลูกค้าเสียเวลา	11	13.75
4. มีการบริการรับชำระค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์	1	1.25
5. มีการให้บริการด้านความบันเทิง ได้แก่ โรงภาพยนตร์	2	2.50
6. มีเวลาเปิด - ปิดในการให้บริการที่เหมาะสม	1	1.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรณีส่งงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ 80 มาไปใช้บน 100 โยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ข้อความ	ความถี่	ร้อยละ
<b>ด้านการกำหนดความหลากหลายของสินค้าและ/หรือบริการ</b>		
1. มีสินค้าที่ทันสมัยและเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ มีสินค้าที่หลากหลาย และควรมีความหลากหลายของสินค้า	26	42.62
2. สินค้าควรมีความสดใหม่ มีคุณภาพได้มาตรฐาน และควรมีการตรวจสอบ สินค้าให้มีคุณภาพมากกว่านี้ก่อนจะนำมาจำหน่าย เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า	27	44.26
3. มีสินค้าที่เป็นยี่ห้อของห้างจำหน่าย	4	6.56
4. มีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอ ควรมีสินค้าจัด โปร โมชัน ให้เพียงพอต่อความต้องการ	4	6.56
<b>รวม</b>	<b>61</b>	<b>100</b>
<b>ด้านการกำหนดราคา</b>		
1. ราคาสินค้าควรถูกกว่าท้องตลาดมากกว่านี้/ราคาสินค้าบางตัวแพงกว่า seven eleven	15	38.46
2. สินค้าราคาพิเศษที่จำหน่ายควรมีปริมาณที่เพียงพอ และหมดเขตราคาพิเศษ แล้วควรเอาป้ายออก	3	7.70
3. ราคาสินค้าทั่วไปเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า แต่ราคาสินค้าจำพวกผักสด ควรมีราคาถูกกว่านี้	6	15.38
4. ควรตรวจสอบป้ายแสดงราคาสินค้าหรือบาร์โค้ด ควรชัดเจน มองเห็นง่าย ไม่หลุดหาย	15	38.46
<b>รวม</b>	<b>39</b>	<b>100</b>
<b>ด้านการสื่อสารการตลาด</b>		
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ ควรจะ โฆษณาสินค้าโปร โมชัน นาน ๆ	5	18.52
2. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นปลิว หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ควรลง ข้อมูลให้ชัดเจน เช่น สาขาที่จำหน่ายสินค้าลดราคา เนื่องจากตัวอักษรเล็กมาก ทำให้เข้าใจผิด	3	11.11
3. อยากให้มีสินค้าโปร โมชันแสดงในเวปไซท์	1	3.70
4. น่าจะมีกิจกรรมเล่นเกมส์ของห้างในแต่ละเดือน	2	7.41
5. ควรจะมีการจัด โปร โมชันมากกว่านี้	15	55.56
6. มีพนักงานขายที่มีความรู้เพียงพอกับสินค้านั้นๆ	1	3.70
<b>รวม</b>	<b>27</b>	<b>100</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ข้อความ	ความถี่	ร้อยละ
<b>ด้านการเลือกทำเล</b>		
1. ควรมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ และควรปรับปรุงที่จอดรถ เนื่องจากไม่ ค่อยสว่าง ควรมี ร.ป.ภ. คอยดูแล	14	58.33
2. อยากให้อยู่ใกล้หมู่บ้านใหญ่ๆ	3	12.50
3. ที่ตั้งของห้างอยู่ใกล้ที่ทำงาน	3	12.50
4. ที่ตั้งของห้างอยู่ในย่านการค้า	4	16.67
<b>รวม</b>	<b>24</b>	<b>100</b>
<b>ด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า</b>		
1. ควรมีรถเข็นบริการหลายจุดในซูเปอร์มาเก็ต/ต้องการความสะดวก ในการย้ายสินค้าเมื่อชำระเงินเสร็จ	5	21.74
2. ความสวยงามในการจัดและตกแต่งภายในร้าน โดยอยากให้ตกแต่ง ภายในร้าน ให้ดูเป็นธรรมชาติ	2	8.70
3. จัดหมวดหมู่สินค้าให้หาง่ายและเต็มชั้นตลอดเวลา	12	52.17
4. ความชัดเจนของป้ายบอกที่ตั้งสินค้า ไม่ควรเปลี่ยนแปลงบ่อยและ ควรติดป้ายสินค้าที่แนมไว้ด้วย	4	17.39
<b>รวม</b>	<b>23</b>	<b>100</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย 2 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี

2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ขึ้นไป ที่มาใช้บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ตประกอบด้วย เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคาร์ฟูร์ ในเขตจังหวัดปทุมธานี

คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่จำนวนประชากรขนาดใหญ่ ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ได้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 400 คน (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2551 : 47) จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ต มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตรวัด Likert Scale 5 ระดับ จำนวน 6 ตอน รวม 30 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ต มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาค่าคุณภาพของเครื่องมือ ในส่วนข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตรวัด Likert scale ปรากฏค่าอำนาจจำแนก มีค่าอยู่ระหว่าง 0.28-0.70 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าเท่ากับ 0.895 สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีแจก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามด้วยตนเองและรอรับคืน จำนวน 400 ชุด จากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยข้อมูลที่  
ได้จากการวิจัย สามารถสรุปผล ได้ดังนี้

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยขอเสนอโดยภาพรวม และข้อสรุปผลการวิจัยที่เป็นไปตาม  
วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ ตามลำดับดังนี้

### 5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มาใช้บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ตใน จังหวัดปทุมธานี

1. ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่  
เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีร้อยละ 66.75 และ 33.25 ตามลำดับ
2. ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่  
เป็นผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา มีอายุตั้งแต่ 18-25 ปี คิดเป็น  
ร้อยละ 23.00 อันดับที่ 3 มีอายุมากกว่า 30-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.75 อันดับที่ 4 มีอายุมากกว่า 40  
ปี คิดเป็นร้อยละ 9.75 และอันดับสุดท้ายมีอายุมากกว่า 35-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ
3. ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่มี  
สถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมา มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 32.00 และอันดับ  
สุดท้าย มีสถานภาพหม้าย/อยู่ร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ
4. ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่มี  
ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิด  
เป็นร้อยละ 35.25 และอันดับสุดท้าย มีระดับการศึกษาสูงปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ
5. ผู้บริโภคที่มาใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่มี  
อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน เป็นร้อยละ 67.50 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
คิดเป็นร้อยละ 11.25 อันดับ 3 มีอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 9.75 อันดับ 4 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิด  
เป็นร้อยละ 6.00 และอันดับสุดท้าย มีอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ
6. ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่มี  
รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่  
5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.00 อันดับ 3 มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท  
คิดเป็นร้อยละ 20.25 อันดับ 4 มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.50 และ  
อันดับสุดท้าย มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.1.2 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต

ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. ด้านการเลือกทำเล ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการเลือกทำเล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับ 1 คือ ที่ตั้งของห้างมีความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 อันดับ 2 คือ ที่ตั้งของห้างอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 อันดับ 3 คือ ที่ตั้งของห้างอยู่ในย่านการค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และอันดับสุดท้าย คือ ที่ตั้งของห้างมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

2. ด้านการกำหนดความหลากหลายของสินค้าและ/หรือบริการ ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการกำหนดความหลากหลายของสินค้า และ/หรือบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับ 1 คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในความหลากหลายของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อันดับ 2 มีสินค้าตามโอกาสและเทศกาลจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 อันดับ 3 คือ ยี่ห้อสินค้าที่จำหน่ายตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อันดับ 4 คือ สินค้ามีความสดใหม่และมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และอันดับสุดท้าย คือ มีสินค้าที่เป็นยี่ห้อของห้างจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ

3. ด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้าระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับ 1 คือ ความสว่างภายในบริเวณห้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 อันดับ 2 คือ สินค้าจัดเรียงเป็นหมวดหมู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 อันดับ 3 คือ ความสะดวกสบายในการใช้บริการภายในห้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 อันดับ 4 คือ ความชัดเจนของป้ายบอกที่ตั้งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และอันดับสุดท้ายคือ ความสวยงามในการจัดและตกแต่งภายในห้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

4. ด้านการกำหนดราคา ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการกำหนดราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า อันดับ 1 คือ ป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน มองเห็นง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 อันดับ 2 คือ ราคาของสินค้าไม่สูงกว่าห้างอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 อันดับ 3 คือ ราคาสินค้ายี่ห้อของห้าง ถูกกว่ายี่ห้อทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 อันดับ 4 คือ ราคาสินค้าทั่วไปเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และอันดับสุดท้าย คือ การสับเปลี่ยนสินค้านำราคาพิเศษมา

จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ด้านการสื่อสารการตลาด ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน  
 ประสมการค้ำปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการสื่อสารการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  
 3.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับ 1 คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น  
 แผ่นปลิว หนังสือพิมพ์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 อันดับ 2 คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน  
 โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับเท่ากับ 3.62 อันดับ 3 คือ ป้ายหรือโปสเตอร์ แจ้งข่าวการส่งเสริมการขาย  
 ของสินค้า ทันสมัย ข้อมูลถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 อันดับ 4 คือ ความรู้ของพนักงานขาย ใน  
 การให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และอันดับสุดท้ายคือ การเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียง  
 มาร่วมกิจกรรมกับทางห้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ตามลำดับ

6. ด้านการบริการลูกค้า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสม  
 การค้ำปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการบริการลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34  
 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับ 1 คือ เวลาเปิด – ปิดในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70  
 อันดับ 2 คือ การบริการรับชำระค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 อันดับ 3 คือ การ  
 ให้บริการด้านห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 อันดับ 4 คือ มารยาทของพนักงานในห้าง มีค่าเฉลี่ย  
 เท่ากับ 3.34 อันดับ 5 คือ ความรวดเร็วในการรับชำระเงินค่าสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และอันดับ  
 สุดท้าย การบริการรับเปลี่ยนสินค้า เมื่อสินค้ามีปัญหาหรือชำรุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ตามลำดับ

### 5.1.3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกของ ไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสม  
 การค้ำปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจ  
 ต่อส่วนประสมการค้ำปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตาม  
 สมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความ  
 พึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการสื่อสารการตลาด แตกต่างกันอย่างมี  
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลีกในไฮเปอร์  
 มาร์เก็ต ในด้านการสื่อสารการตลาด มากกว่า เพศชาย

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสม  
 การค้ำปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ  
 ต่อส่วนประสมการค้ำปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
 ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการกำหนดความหลากหลายของสินค้าและ/หรือบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการกำหนดราคา และด้านการสื่อสารการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ต ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ต ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ต ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการกำหนดความหลากหลายของสินค้าและ/หรือบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการสื่อสารการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.1.4 สรุปความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี

### 5.1.4.1 ด้านการบริการลูกค้า

1. ควรมีความรวดเร็วในการรับชำระเงินค่าสินค้า ควรเพิ่มช่องชำระให้เต็มทุกช่องในช่วง 17.00 น.-21.00 น. และวันเสาร์-อาทิตย์
2. พนักงานควรให้ความใส่ใจกับลูกค้ามากกว่านี้ ควรอบรมพนักงานให้มีมารยาทในการพูดมากกว่านี้/พนักงานควรยิ้มแย้ม
3. ควรมีบริการหลังการขายที่ดี เช่น ช่วยยกของหรือเรียกแท็กซี่/และให้บริการเปลี่ยนสินค้าที่รวดเร็วกว่านี้เพราะอาจทำให้ลูกค้าเสียเวลา
4. มีการบริการรับชำระค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์
5. มีการให้บริการด้านความบันเทิง ได้แก่ โรงภาพยนตร์
6. มีเวลาเปิด - ปิดในการให้บริการที่เหมาะสม

### 5.1.4.2 ด้านการกำหนดความหลากหลายของสินค้าและ/หรือบริการ

1. มีสินค้าที่ทันสมัยและเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ มีสินค้าที่หลากหลาย และควรมีความหลากหลายของสินค้า
2. สินค้าควรมีความสดใหม่ มีคุณภาพได้มาตรฐาน และควรมีการตรวจสอบสินค้าให้มีคุณภาพมากกว่านี้ก่อนจะนำมาจำหน่าย เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า
3. มีสินค้าที่เป็นยี่ห้อของห้างจำหน่าย
4. มีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอ ควรมีสินค้าจัดโปร โมชันให้เพียงพอ

ต่อความต้องการ

### 5.1.4.3 ด้านการกำหนดราคา

1. ราคาสินค้าควรถูกกว่าท้องตลาดมากกว่านี้/ราคาสินค้าบางตัวแพงกว่า seven eleven
2. สินค้าราคาพิเศษที่จำหน่ายควรมีปริมาณที่เพียงพอ และหมดเขตราคาพิเศษแล้วควรเอาป้ายออก
3. ราคาสินค้าทั่วไปเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า แต่ราคาสินค้าจำพวกผักสดควรมีราคาถูกกว่านี้
4. ควรตรวจสอบป้ายแสดงราคาสินค้าหรือบาร์โค้ด ควรชัดเจนมองเห็นง่าย ไม่หลุดหาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 5.1.4.4 ด้านการสื่อสารการตลาด

1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ ควรจะโฆษณาสินค้าโปรโมชันนาน ๆ
2. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นปลิว หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ควรลงข้อมูลให้ชัดเจน เช่น สาขาที่จำหน่ายสินค้าลดราคา เนื่องจากตัวอักษรเล็กมาก ทำให้เข้าใจผิด
3. อยากให้มีสินค้าโปรโมชันแสดงในเวปไซต์
4. น่าจะมีกิจกรรมเล่นเกมส์ของห้างในแต่ละเดือน
5. ควรจะมีการจัดโปรโมชันมากกว่านี้
6. มีพนักงานขายที่มีความรู้เพียงพอกับสินค้านั้นๆ

#### 5.1.4.5 ด้านการเลือกทำเล

1. ควรมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ และควรปรับปรุงที่จอดรถ เนื่องจากไม่ค่อยสว่าง ควรมี ร.ป.ภ. คอยดูแล
2. อยากให้อยู่ใกล้หมู่บ้านใหญ่ๆ
3. ที่ตั้งของห้างอยู่ใกล้ที่ทำงาน
4. ที่ตั้งของห้างอยู่ในย่านการค้า

#### 5.1.4.6 ด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า

1. ควรมีรถเข็นบริการหลายจุดในซูเปอร์มาร์เก็ต/ต้องการความสะดวกในการย้ายสินค้าเมื่อชำระเงินเสร็จ
2. ความสวยงามในการจัดและตกแต่งภายในร้าน โดยอยากให้ตกแต่งภายในร้านให้ดูเป็นธรรมชาติ
3. จัดหมวดหมู่สินค้าให้หาง่ายและเต็มชั้นตลอดเวลา
4. ความชัดเจนของป้ายบอกที่ตั้งสินค้า ไม่ควรเปลี่ยนแปลงบ่อยและควรติดป้ายสินค้าที่แถมไว้ด้วย

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 สืบเนื่องจากร้านค้าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบเวลาสำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือใช้ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปลีกรูปแบบใหม่ ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งทางด้านความหลากหลายของสินค้าหรือบริการ คุณภาพของสินค้าที่สมเหตุสมผลกับราคาสินค้า ความสะดวกสบายในการเดินทางมายังห้างและภายในบริเวณห้าง อีกทั้งการสื่อสารทางการตลาดที่มีหลากหลายช่องทางในการสื่อสารข้อมูลสินค้าหรือบริการ ไปยังผู้บริโภค จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

**ด้านการเลือกทำเล** ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ทั้งนี้เนื่องจาก การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต จะอยู่ใกล้แหล่งชุมชน แหล่งอุตสาหกรรม บริเวณที่เข้าถึงได้สะดวก ผู้บริโภคสามารถเดินทางมายังห้างได้อย่างสะดวกสบาย ทั้งทางรถประจำทาง และรถส่วนตัว อีกทั้งห้างยังมีบริการจัดรถรับส่งให้แก่ผู้บริโภคที่อยู่บริเวณใกล้เคียง เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางมายังห้าง ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเดินทางมายังห้าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพร ส่งแก้ว (2549 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านการเลือกทำเล และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรัทัย ปริดาศักดิ์ (2551 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทห้างสรรพสินค้า มีเหตุผลในการเข้ามาใช้บริการเพราะระยะทางและการเดินทางที่สะดวก

**ด้านการกำหนดความหลากหลายของสินค้าและ/หรือบริการ** ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ทั้งนี้เนื่องจาก ร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคอย่างครบถ้วน โดยเฉพาะการมีสินค้าให้เลือกมากมาย การจัดเตรียมสินค้าตามเทศกาลต่าง ๆ มาสับเปลี่ยน หมุนเวียนเพื่อจำหน่าย ยี่ห้อสินค้าที่จำหน่ายตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ อีกทั้งห้างยังจัดพื้นที่ให้ผู้ประกอบการภายนอกมาเช่าใช้สถานที่ในการจำหน่ายสินค้า ทำให้เป็นสถานที่ค้าขายครบวงจร (One stop shopping) จึงสามารถตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพร ส่งแก้ว (2549 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยด้านการคัดสรรสินค้าในส่วนประสมการค้าปลีก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศา นวมครุฑ (2544 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การมีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท หลายยี่ห้อ การมีสินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สดและสะอาด การมีสินค้าจำหน่ายหลายขนาด รูปแบบ รุ่น การมีสินค้าตามโอกาสและเทศกาลจำหน่าย

**ด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า** ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ทั้งนี้เนื่องจาก ลักษณะการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ ไม่ว่าจะเป็นร้านใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้างมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใหม่ ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต เน้นการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีความสะดวกสบายในการใช้บริการภายในห้าง มีป้ายแสดงตำแหน่งที่ตั้งชัดเจน มีการจัดสินค้าตามเทศกาลวางบริเวณที่มองเห็นง่าย มีการสินค้าตัวเด่นที่บริเวณชั้นวาง อยู่ในระดับสายตาของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการได้ในเวลาที่รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพร ส่งแก้ว (2549: บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านการจัดตกแต่งร้าน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศา นวมครุฑ (2544 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวก การมีป้ายแสดงตำแหน่งวางสินค้าชัดเจน การวางผังภายในร้านให้มีทางเดินกว้าง การสัญจรภายในร้านสะดวก

**ด้านการกำหนดราคา** ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ทั้งนี้เนื่องจาก เป้าหมายกลยุทธ์หลักของร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เน้นเรื่องราคาของสินค้าที่ต้องถูก โดยมุ่งเน้นเจาะกลุ่มลูกค้าที่เน้นด้านความประหยัด จะเห็นได้จากการแข่งขันที่รุนแรงในเรื่องการลดราคาสินค้าที่ทางห้าง มีการสื่อให้ผู้บริโภคทราบเป็นระยะ ๆ มีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน มองเห็นง่าย ทั้งราคาสินค้าปกติ และสินค้าลดราคา มีการสับเปลี่ยนสินค้าราคาพิเศษมาจำหน่าย เป็นประจำ ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านการกำหนดราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพร ส่งแก้ว (2549 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยการตั้งราคา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศา นวมครุฑ (2544 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การมีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นชัด การมีสินค้าราคาถูกกว่าร้านค้านอื่น ๆ และการมีสินค้าราคาพิเศษสับเปลี่ยนมาจำหน่าย

**ด้านการสื่อสารการตลาด** ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ทั้งนี้เนื่องจาก ร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้มีการใช้สื่อเป็นตัวกลางในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค มากขึ้น ทั้งการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ที่มีออกมาเป็นระยะ ๆ ทางสื่อสิ่งพิมพ์ ต่าง ๆ และบริเวณทางเข้าห้าง ยังมีป้ายหรือโปสเตอร์ แจ้งข่าวการส่งเสริมการขายของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าอย่างทั่วถึง และรวดเร็ว ทันเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทศพร ส่งแก้ว (2549 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

**ด้านการบริการลูกค้า** ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ทั้งนี้เนื่องจากปัญหาทางเศรษฐกิจ ทำให้ร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ต้องมีการปรับในเรื่องพนักงานที่ให้บริการ พนักงานหนึ่งคนสามารถทำงานได้หลากหลายขึ้นทำให้ความไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชำนาญของพนักงานน้อยลง และมีการจ้างงานนักศึกษาฝึกงานมาทำงานมากขึ้น เพื่อลดค่าใช้จ่ายในเรื่องการจ้างพนักงานประจำ ทำให้ความชำนาญ ความรวดเร็วในการให้บริการลดน้อยลง รวมถึงการลดช่องรับชำระเงิน ทำให้บางช่วงเวลาไม่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ทัน จึงเกิดปัญหาการรอคอยขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางเนื่องจากทางห้างไม่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ดีเท่าที่ควร ซึ่งด้านการบริการ ปัจจุบันถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับการประกอบธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพร ส่งแก้ว (2549 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านการบริการลูกค้า

### 5.2.2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

**เพศ** ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยภาพรวม จำแนกตามเพศ พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ลักษณะการทำธุรกิจของร้านค้ำปลีกรูปแบบใหม่ ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ไม่ได้เจาะจงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง หรือเพศชาย โดยเฉพาะ เห็น ได้จากการจัดเตรียมสินค้าที่มีความหลากหลายทั้งสำหรับสุภาพบุรุษและสุภาพสตรี อาทิเช่น เสื้อผ้า รองเท้า สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่ ที่มีจำหน่ายเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน ทั้งเพศหญิงและเพศชาย จำหน่ายในราคาที่เหมาะสม อีกทั้งทำเลที่ตั้งของห้างที่มีความสะดวกสบายในการเดินทางและมีความปลอดภัยในการมาใช้บริการ รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีหลากหลายช่องทาง ทั้งทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวนินิสา บุญประถัมภ์ (2548 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

**อายุ** ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยภาพรวม จำแนกตามอายุ พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุน้อยอาจต้องการความรวดเร็ว ไม่ค่อยพิถีพิถันในการเลือกซื้อ แต่ในกลุ่มผู้ใหญ่ จะมีความคิดที่รอบคอบ ระมัดระวัง คำนึงเหตุผลในการซื้อมากกว่า เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตมามากจึงทำให้มีการประเมินเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวังที่มากกว่าผู้บริโภควัยอื่น ทั้งนี้เรื่องของคุณภาพ ความสด ไม่ว่าจะเป็นเนื้อสัตว์ผักผลไม้ทุกชิ้น อีกทั้งห้ามให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใหม่ของสินค้า การสับเปลี่ยนสินค้านำมาจำหน่ายซึ่งในบางครั้งปริมาณสินค้าที่วางจำหน่ายนั้นไม่เพียงพอต่อความต้องการ ในด้านการสื่อสารการตลาดที่มีการเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมกิจกรรมกับทางห้าง อาจเป็นที่พอใจสำหรับผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งแต่ไม่ใช่สำหรับทุกกลุ่ม อายุยังมีในเรื่องของความรู้ของพนักงานขาย ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอายุ มีความต้องการข้อมูลที่ไม่เท่ากัน ในกลุ่มผู้ใหญ่ย่อมมีความต้องการข้อมูลมากกว่าในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อย จากเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่มีอายุแตกต่างกัน เป็นรายคู่ ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 40 ปี ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สร้อยรุจิ อินทสร (2546 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ลูกค้านักค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินค้าและบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**สถานภาพสมรส** ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันได้อย่างครบถ้วน ทั้งผู้บริโภคที่สถานะโสด สมรส คู่ที่แต่งงานใหม่ ครอบครัวที่มีลูกเล็ก เป็นต้น ทั้งในเรื่องของความหลากหลายของสินค้า อาทิเช่น สินค้าอุปโภคบริโภคสำหรับผู้บริโภคทุกสถานภาพสมรส สินค้าเด็กสำหรับครอบครัวที่มีเด็กเล็ก อีกทั้งสินค้ายังมีหลากหลายขนาด หลากหลายรูปแบบ มีทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ แบบแพ็คเกจ หรือแบบยกโหล เป็นต้น โดยมีราคาที่เหมาะสม อีกทั้งยังมีสินค้านำมาจำหน่ายเป็นประจำ ทำเลที่ตั้งของห้างก็มีความสะดวกสบายในการเดินทางมายังห้าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญานิสรา บุญประดั้ม (2548 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อห้างเทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

**ระดับการศึกษา** ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต จำหน่ายสินค้าที่หลากหลายและเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน สินค้ามีความสดใหม่และมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาได้ ทั้งทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ มีการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้าที่มีมาตรฐานในแต่ละสาขา สินค้าจัดเรียงเป็นหมวดหมู่ ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบาย

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการใช้บริการภายในห้าง ซึ่งส่งผลให้ห้างมีความน่าเชื่อถือ มีมาตรฐาน สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาพรณ วงษ์สมบูรณ์ (2545 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า คุณลักษณะด้านประชากร ได้แก่ ระดับการศึกษา ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

**อาชีพ** ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยภาพรวม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคทุกอาชีพก็มีความต้องการในการบริโภคสินค้าเหมือนกันและร้านค้ำปลีกรูปแบบใหม่ ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ก็มีความหลากหลายของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง มีทั้งสินค้าที่ใช้ในสำนักงาน อุปกรณ์เครื่องเขียนต่างๆ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ปริ้นเตอร์ กล้องถ่ายรูป อุปกรณ์ไฟฟ้า อุปกรณ์สุขภัณฑ์ อุปกรณ์รถยนต์ เป็นต้น มีการกระจายตัวของทำเลที่ตั้งของห้างที่ให้ความสะดวกต่อผู้บริโภค มีช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงทุกอาชีพ มีการออกแบบห้าง ที่ดึงดูดใจและมีการให้บริการที่ตอบสนองผู้บริโภคทุกอาชีพ รวมถึงเวลาในการเปิด-ปิด ห้างที่เหมาะสม ทำให้สามารถแก้ไขข้อจำกัดทางด้านเวลาของแต่ละอาชีพได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ สร้อยรุจี อินทสร (2546 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน

**รายได้ต่อเดือน** ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยภาพรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้ำปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะร้านค้ำปลีกรูปแบบใหม่ ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตมีสินค้าหลายระดับราคาทั้งในกลุ่มราคาสินค้าที่ต้องถูก ที่มุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าที่เน้นด้านความประหยัด มีการสับเปลี่ยนสินค้าราคาพิเศษมาจำหน่ายเป็นประจำ และกลุ่มสินค้าที่มีระดับราคาปานกลางเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน รวมทั้งสินค้าก็มีหลากหลายขนาดให้เลือกซื้อ ทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ หรือแพ็คเกจเหมาะกับผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกัน ที่ตั้งของห้างที่มีความสะดวกในการเดินทางทั้งทางรถโดยสารประจำทาง รถส่วนตัว รวมถึงการจัดบริการรถรับ-ส่งให้แก่ผู้บริโภค ในบริเวณใกล้เคียง มีการบริการรับชำระค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์และค้ำบริการที่ต่ำ ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญานิสรา บุญประถัมภ์ (2548 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ควรมีการชี้แจง ในรายละเอียดเงื่อนไขการรับเปลี่ยนสินค้า ให้มีความชัดเจน ทั้งในเรื่องระยะเวลาในการรับเปลี่ยนสินค้า จุดบริการรับเปลี่ยน และควรให้บริการด้วยความรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าประทับใจในบริการ
2. ร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ควรจัดทำแผนรองรับในการเพิ่มช่องบริการในการรับชำระสินค้า ในช่วงที่มีผู้บริโภคมาใช้บริการมาก เช่น ในช่วงตอนเย็น (17.00-21.00 น.) วันหยุด และช่วงสิ้นเดือน อาจมีการเพิ่มช่องชำระเงินกระจายอยู่ในแต่ละพื้นที่มากขึ้น และควรใช้พนักงานที่มีความชำนาญในการรับชำระเงิน ในช่วงเวลาดังกล่าว
3. ร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ควรมีการประเมินผลการทำงานของพนักงาน โดยการติดตามและวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นระยะ ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพ สร้างประทับใจให้แก่ผู้บริโภค

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต ในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการจัดการส่วนประสมการการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตให้มีประสิทธิภาพ เหมาะสมสำหรับพื้นที่นั้น ๆ เนื่องจากแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกันในด้านปัจจัยส่วนบุคคล และลักษณะทางภูมิศาสตร์
2. จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการบริการลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง จึงควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคในด้านการบริการลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงการบริการของห้างต่อไป
3. ควรศึกษารูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ตที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

## บรรณานุกรม

- กองบรรณาธิการ ฐานเศรษฐกิจ. 2552. **บิกโด้สซึ่ค้าปลีก-ส่งต้องปรับตัวให้ไว**. [Online]. Available : [http://www.thanonline.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=6413:2009-09-23-06-24-16&catid=106:-marketing&Itemid=457](http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=6413:2009-09-23-06-24-16&catid=106:-marketing&Itemid=457).
- จิรพร สุเมธีประสิทธิ์. 2549. **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ : พัฒนาวิชาการ .
- คลังจังหวัดปทุมธานี. 2552. **มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดจำแนกสาขา**. [Online]. Available : [http://123.242.173.132/pathumthani\\_poc/report/sar/report/report.php?id=sm030101](http://123.242.173.132/pathumthani_poc/report/sar/report/report.php?id=sm030101).
- ณานิสรา บุญประถัมภ์. 2548. “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร.” ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- คุษฎี เทียงแท้. 2550. “พฤติกรรมการแข่งขันและกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกประเภท ดิสคาน์สโตร์.” งานวิจัยเฉพาะเรื่องเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทศพร ส่งแก้ว. 2549. “ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีก สำหรับร้านซูเปอร์มาร์เก็ต.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรมอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธานินทร์ สิดปีจาร์. 2551. **การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. กรุงเทพฯ: เอสอาร์พรีนติ้งแมสโปรดักส์.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2543. **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์. 2526. **การประเมินผลการศึกษา**. กรุงเทพมหานคร : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์. 2551. **รายงานประจำปี 2551**. [Online]. Available : [http://www.bigc.co.th/ir/investor\\_th.html](http://www.bigc.co.th/ir/investor_th.html).
- บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์. 2551. **ประวัติบิกซี**. [Online]. Available : <http://bigcth.listedcompany.com/history.html>.
- ประภาพรธณ วงษ์สมบุญณ์. 2545. “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรณี ลีกิจวัฒน์. 2550. **วิธีการวิจัยทางการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ภาควิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ไพโรจน์ ทิพมาตร์. 2544. การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ : แม็ค.
- พงศา นวมครุฑ. 2544. “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค.” ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งทิวา สลากัน. 2550. “การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เลอพงษ์ คงเจริญ. 2548. “พฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- วารุณี ดันตวิงส์วานิช. 2552. ธุรกิจการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรทัย ปรีดาศักดิ์. 2551. “พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ อุดสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2552. **ธุรกิจค้าปลีกปี'52 กลยุทธ์ต้องเด่น...แรง...เพื่อกระตุ้นการจับจ่าย.** [Online]. Available: <http://www.kasikomresearch.com/TH/KEcon%20Analysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=19927>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร.
- สยามแม็คโคร. 2551. รายงานประจำปี 2551. [Online]. Available : <http://www.siammakro.co.th/annual.php>.
- สำนักงานสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานจังหวัดปทุมธานี. 2552. **สถานการณ์การเลิกจ้างในปทุมธานี.** [Online]. Available : [http://www.pathumtani.go.th/new\\_web/images/S7.pdf](http://www.pathumtani.go.th/new_web/images/S7.pdf).
- สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง. 2551. **จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร.** [Online]. Available: [http://www.dopa.go.th/stat/y\\_stat.html](http://www.dopa.go.th/stat/y_stat.html).
- สำนักงานส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2552. **ร้านค้าสะดวกซื้อ.** [Online]. Available: [http://cms.sme.go.th/cms/c/portal/layout?p\\_1\\_id=25.711](http://cms.sme.go.th/cms/c/portal/layout?p_1_id=25.711).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สุมาลี จันทร์ชลอ. 2542. การวัดและประเมินผล. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์สื่อเสริมคุณภาพ.
- สุวิมล แม้นจริง. 2546. การจัดการตลาด. กรุงเทพฯ : เอช เอ็น กรู๊ป.
- สร้อยรุจิ อินทสร. 2546. “ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการห้างบิ๊กซีเซ็นเตอร์ สาขานครปฐม.” ภาคนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการทั่วไป สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- อุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานี. 2552. ลักษณะการประกอบอุตสาหกรรมทั่วไป. [Online]. Available: [http://123.242.173.132/pathumthani\\_poc/report/sar/report/report.php?id=sm030901 &headName=การอุตสาหกรรม](http://123.242.173.132/pathumthani_poc/report/sar/report/report.php?id=sm030901 &headName=การอุตสาหกรรม).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกสิทธิ์ สุนทรนนท์. 2545. “ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ของประชาชนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Cronbach, Lee J. 1990. **Essential of Psychological Testing**. 5th ed. New York : Harper Collins.
- Kotler, P. 1997. **Marketing Management**. 9<sup>th</sup> Ed. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
- Kotler, P. 2003. **Marketing Management**. 11<sup>th</sup> Ed. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
- Kotler, P. 2547. การจัดการการตลาด. แปลโดย ขงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์ และคณะ. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชนา.
- Bearden et. al. 2548. หลักการตลาด. แปลโดย อรชร มณีสงฆ์และคณะ. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ประกาศคณะกรรมการอุดมศึกษา  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
เรื่อง ผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการอุดมศึกษา โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ ขอประกาศรายชื่อหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุดมศึกษา ซึ่งได้รับอนุมัติเมื่อวันที่ 11 มกราคม 2553 ให้ดำเนินการดังนี้

นายชวลิต เปี่ยมวารี รหัสประจำตัว 51064147 ให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี (Customer Satisfaction Towards Retailing Mix of Hypermarket in Pathumthani Province)” โดยมี ดร.ปรียาภรณ์ ตั้งคุณานันต์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.จิระเสกข์ ศรีเมธสุนทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ทั้งนี้ให้นักศึกษาค้นคว้าและเขียนวิทยานิพนธ์ โดยปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้เสร็จสิ้นภายในเวลาที่กำหนดในระเบียบของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประกาศ ณ วันที่ 18 มกราคม พ.ศ. 2553

(รองศาสตราจารย์ พีระวุฒิ สุวรรณจันทร์)

คณบดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ศธ 0524.04/ 0203

คณะกรรมการอำนวยการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

๒๐ มกราคม ๒๕๕๓

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน คุณณฤพันธ์ อาษาไกรสร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นายชวลิต เปี่ยมวารี นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตจังหวัดปทุมธานี” โดยมี ดร.ปริยาภรณ์ ตั้งคุณานันต์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะกรรมการอำนวยการ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามตามที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นายชวลิต เปี่ยมวารี มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติการแทนคณบดี

ส่วนบริหารงานทั่วไป

โทร. 02-737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร: 02-326-4325 ที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

๒๖ มกราคม ๒๕๕๓

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน คุณไพโรจน์ อ่อนชุ่ม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นายชวลิต เปี่ยมวารี นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการคั่วปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตจังหวัดปทุมธานี” โดยมี ดร.ปริยาภรณ์ ตั้งคุณานันต์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.จิระเสกข์ ศรีเมธสุนทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามซึ่งที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นายชวลิต เปี่ยมวารี มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิระเสกข์ ศรีเมธสุนทร)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติกรแทนคณบดี

ส่วนบริหารงานทั่วไป

โทร. 02-737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02-326-4325

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ศธ 0524.04/ 0203

คณะกรรมการอำนวยการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

๒๑ มกราคม ๒๕๕๓

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน คุณจิรศักดิ์ साโซติ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นายชวลิต เปี่ยมวาริ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตจังหวัดปทุมธานี” โดยมี ดร.ปริยาภรณ์ ตั้งคุณานันต์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะกรรมการอำนวยการพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นายชวลิต เปี่ยมวาริ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติการแทนคณบดี

ส่วนบริหารงานทั่วไป

โทร. 02-737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02-326-4325

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศร 0524.04/ 0598



คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

๒๖ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๓

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาทดลองใช้แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างเทสโก้ โลตัส สาขาลำลูกกา คลอง ๒

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นายชวลิต เปี่ยมวารี นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตจังหวัดปทุมธานี” โดยมี ดร.ปริยาภรณ์ ตั้งคุณานันต์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้ นายชวลิต เปี่ยมวารี ทดลองใช้แบบสอบถามเพื่อการวิจัยภายในสถานประกอบการของท่านได้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาตและขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้

ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติกรแทนคณบดี

ส่วนบริหารงานทั่วไป

โทร. 02-737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร 02-326-4325

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ติดต่อนักศึกษา โทร. 081-104-2299

หากมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อฝ่ายประชาสัมพันธ์ โทร. 02-737-3000

ที่ ศธ 0524.04/ 0605



คณะกรรมการอุดมศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

2 มีนาคม 2553

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างเทสโก้ โลตัส สาขานวนคร

สิ่งที่ส่งมาด้วย

1. ประกาศผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ฉบับ
2. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นายชวลิต เปี่ยมวาริ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี” โดยมี ดร.ปริยาภรณ์ ตั้งคุณานันต์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม และได้รับอนุมัติหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์แล้วเมื่อวันที่ 11 มกราคม 2553 คณะกรรมการอุดมศึกษา จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้ นายชวลิต เปี่ยมวาริ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อการวิจัยภายในสถานประกอบการของท่านได้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาตและขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้  
ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติการแทนคณบดี

ส่วนบริหารงานทั่วไป

โทร. 02-737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 326-4325

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ติดต่อนักศึกษา โทร.081-104-2299

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศธ 0524.04/ 0605



คณะกรรมการอุดมศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

2 มีนาคม 2553

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างเทสโก้ โลตัส สาขาปทุมธานี

สิ่งที่ส่งมาด้วย

1. ประกาศผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ฉบับ
2. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นายชวลิต เปี่ยมวารี นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี” โดยมี ดร.ปริยาภรณ์ ตั้งคุณานันต์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม และได้รับอนุมัติหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์แล้วเมื่อวันที่ 11 มกราคม 2553 คณะกรรมการอุดมศึกษา จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้ นายชวลิต เปี่ยมวารี เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อการวิจัยภายในสถานประกอบการของท่านได้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาตและขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้

ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติการแทนคณบดี

ส่วนบริหารงานทั่วไป

โทร. 02-737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02-326-4325

ติดต่อนักศึกษา โทร.081-104-2299

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศธ 0524.04/ 0605



คณะกรรมการอุดมศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

2 มีนาคม 2553

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างเทสโก้ โลตัส สาขารังสิต คลอง 7

สิ่งที่ส่งมาด้วย

1. ประกาศผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ฉบับ
2. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นายชวลิต เปี่ยมวารี นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดปทุมธานี” โดยมี ดร.ปริยาภรณ์ ตั้งคุณานันต์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม และได้รับอนุมัติหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์แล้วเมื่อวันที่ 11 มกราคม 2553 คณะกรรมการอุดมศึกษา จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้ นายชวลิต เปี่ยมวารี เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อการวิจัยภายในสถานประกอบการของท่านได้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาตและขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้

ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติการแทนคณบดี

ส่วนบริหารงานทั่วไป

โทร. 02-737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02-326-4325

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ติดต่อนักศึกษา โทร.081-104-2299

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ศธ 0524.04/ 0605

คณะกรรมการอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

2 มีนาคม 2553

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานวนคร

สิ่งที่ส่งมาด้วย

1. ประกาศผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ฉบับ
2. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นายชวลิต เปี่ยมวารี นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี” โดยมี ดร.ปริยาภรณ์ ตั้งคุณานันต์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม และได้รับอนุมัติหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์แล้วเมื่อวันที่ 11 มกราคม 2553 คณะกรรมการอุตสาหกรรม จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดอนุญาตให้ นายชวลิต เปี่ยมวารี เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อการวิจัยภายในสถานประกอบการของท่านได้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาตและขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้

ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติกรแทนคณบดี

ส่วนบริหารงานทั่วไป

โทร. 02-737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 326-4325

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ติดต่อนักศึกษา โทร.081-104-2299

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศธ 0524.04/ 0605



คณะกรรมการอรรถศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

2 มีนาคม 2553

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต คลอง 6

สิ่งที่ส่งมาด้วย

1. ประกาศผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ฉบับ
2. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นายชวลิต เปี่ยมวารี นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี” โดยมี ดร.ปริยาภรณ์ ตั้งคุณานันต์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม และได้รับอนุมัติหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์แล้วเมื่อวันที่ 11 มกราคม 2553 คณะกรรมการอรรถศาสตร์ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้ นายชวลิต เปี่ยมวารี เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อการวิจัยภายในสถานประกอบการของท่านได้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาตและขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้

ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติการแทนคณบดี

ส่วนบริหารงานทั่วไป

โทร. 02-737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 326-4325

ติดต่อนักศึกษาปี 1 โทร.081-104-2299

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ศธ 0524.04/ 0605

คณะกรรมการอำนวยการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

2 มีนาคม 2553

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาลำลูกกา

สิ่งที่ส่งมาด้วย

1. ประกาศผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ฉบับ
2. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นายชวลิต เปี่ยมวาริ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีในไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี” โดยมี ดร.ปริยาภรณ์ ตั้งคุณานันต์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม และได้รับอนุมัติหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์แล้วเมื่อวันที่ 11 มกราคม 2553 คณะกรรมการอำนวยการ จึงขอกความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดอนุญาตให้ นายชวลิต เปี่ยมวาริ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อการวิจัยภายในสถานประกอบการของท่านได้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาตและขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้

ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติกรแทนคณบดี

ส่วนบริหารงานทั่วไป

โทร. 02-737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 326-4325

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ติดต่อนักศึกษา โทร.081-104-2299

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศธ 0524.04/ 0605



คณะกรรมการอุดมศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

2 มีนาคม 2553

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างคาร์ฟูร์ สาขาลำลูกกา คลอง 4

สิ่งที่ส่งมาด้วย

1. ประกาศผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ฉบับ
2. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นายชวลิต เปี่ยมวาริ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี” โดยมี ดร.ปริยาภรณ์ ตั้งคุณานันต์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม และได้รับอนุมัติหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์แล้วเมื่อวันที่ 11 มกราคม 2553 คณะกรรมการอุดมศึกษา จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้ นายชวลิต เปี่ยมวาริ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อการวิจัยภายในสถานประกอบการของท่านได้

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณาอนุญาตและขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้

ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติการแทนคณบดี

ส่วนบริหารงานทั่วไป

โทร. 02-737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02-326-4325

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ติดต่อนักศึกษา โทร.081-104-2299

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**  
**เรื่อง**

**ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีในไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี**

\*\*\*\*\*

**คำชี้แจง**

1. แบบสอบถามชุดนี้ เป็นแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลของการวิจัย ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีในไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี อันประกอบด้วย เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคาร์ฟูร์ จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง แบบสอบถามนี้ไม่มีคำตอบใดผิดหรือถูก ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประกอบวิทยานิพนธ์เท่านั้น ขอรับรองว่าคำตอบของท่านถือว่าเป็นความลับและจะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์แล้วเท่านั้น

2. แบบสอบถามชุดนี้มีคำถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีในไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 30 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีในไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 1 ข้อ

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ

นายชวลิต เปี่ยมวารี

นักศึกษาปริญญาโท

สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตศึกษา

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 1

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

\*\*\*\*\*

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ ..... ปี

3. สถานภาพสมรส

 โสด สมรส หม้าย/อยู่ร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง อื่น ๆ

6. รายได้ต่อเดือน

 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ตั้งแต่ 5,001 - 10,000 บาท ตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาท ตั้งแต่ 20,001 - 30,000 บาท ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของสถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2

แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ต

\*\*\*\*\*

**คำชี้แจง :** กรุณาเลือกระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยใส่เครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

- คำอธิบาย
- 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
  - 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก
  - 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง
  - 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย
  - 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านการกำหนดความหลากหลายของสินค้าและ/หรือบริการ</b>					
1. ความหลากหลายของสินค้า.....	.....	.....	.....	.....	.....
2. สินค้ามีความสดใหม่และมีคุณภาพได้มาตรฐาน.....	.....	.....	.....	.....	.....
3. มีสินค้าที่เป็นที่หือของห้างจำหน่าย.....	.....	.....	.....	.....	.....
4. ยี่ห้อสินค้าที่จำหน่ายตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ.....	.....	.....	.....	.....	.....
5. มีสินค้าตาม โอกาสและเทศกาลจำหน่าย.....	.....	.....	.....	.....	.....
<b>ด้านการกำหนดราคา</b>					
6. ราคาของสินค้าไม่สูงกว่าห้างอื่น.....	.....	.....	.....	.....	.....
7. การสับเปลี่ยนสินค้าราคาพิเศษมาจำหน่าย.....	.....	.....	.....	.....	.....
8. ราคาสินค้าทั่วไปเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า.....	.....	.....	.....	.....	.....
9. ราคาสินค้ายี่ห้อของห้าง ถูกกว่ายี่ห้อทั่วไป.....	.....	.....	.....	.....	.....
10. ป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน มองเห็นง่าย.....	.....	.....	.....	.....	.....
<b>ด้านการเลือกทำเล</b>					
11. ที่ตั้งของห้างมีความสะดวกในการเดินทาง.....	.....	.....	.....	.....	.....
12. ที่ตั้งของห้างอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน.....	.....	.....	.....	.....	.....
13. ที่ตั้งของห้างมีความปลอดภัย.....	.....	.....	.....	.....	.....
14. ที่ตั้งของห้างอยู่ในย่านการค้า.....	.....	.....	.....	.....	.....
<b>ด้านการสื่อสารการตลาด</b>					
15. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์.....	.....	.....	.....	.....	.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านการสื่อสารการตลาด (ต่อ)</b>					
16. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นปลิว หนังสือพิมพ์ เป็นต้น .....	.....	.....	.....	.....	.....
17. ความรู้ของพนักงานขาย ในการให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้า.....	.....	.....	.....	.....	.....
18. การเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมกิจกรรมกับทางห้าง.....	.....	.....	.....	.....	.....
19. ป้ายหรือโปสเตอร์ แจกข่าวการส่งเสริมการขายของสินค้า ทันสมัย ข้อมูลถูกต้อง.....	.....	.....	.....	.....	.....
<b>ด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า</b>					
20. ความสะดวกสบายในการใช้บริการภายในห้าง .....	.....	.....	.....	.....	.....
21. ความสวยงามในการจัดและตกแต่งภายในห้าง .....	.....	.....	.....	.....	.....
22. สินค้าจัดเรียงเป็นหมวดหมู่.....	.....	.....	.....	.....	.....
23. ความชัดเจนของป้ายบอกที่ตั้งสินค้า.....	.....	.....	.....	.....	.....
24. ความสว่างภายในบริเวณห้าง.....	.....	.....	.....	.....	.....
<b>ด้านการบริการลูกค้า</b>					
25. ความรวดเร็วในการรับชำระเงินค่าสินค้า.....	.....	.....	.....	.....	.....
26. มารยาทของพนักงานในห้าง.....	.....	.....	.....	.....	.....
27. การบริการรับชำระค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์.....	.....	.....	.....	.....	.....
28. การให้บริการด้านห้องน้ำ.....	.....	.....	.....	.....	.....
29. เวลาเปิด - ปิดในการให้บริการ.....	.....	.....	.....	.....	.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านการบริการลูกค้า (ต่อ)</b> 30. การบริการรับเปลี่ยนสินค้า เมื่อสินค้ามีปัญหาหรือชำรุด.....					



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 1 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างเนื้อหา กับแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ตอนที่ 2 เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกลินไฮเปอร์มาร์เก็ต

ข้อคำถามที่	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1	1	1	1	1.00
2	1	1	1	1.00
3	1	1	1	1.00
4	1	0	0	0.33
5	1	1	0	0.67
6	0	0	0	0.00
7	1	1	1	1.00
8	1	1	1	1.00
9	0	0	0	0.00
10	1	1	1	1.00
11	1	1	1	1.00
12	0	0	0	0.00
13	0	0	0	0.00
14	1	1	0	0.67
15	1	1	1	1.00
16	1	1	1	1.00
17	0	0	1	0.33
18	1	1	0	0.67
19	1	1	1	1.00
20	1	1	1	1.00
21	1	1	1	1.00
22	1	1	1	1.00
23	1	1	1	1.00
24	1	1	0	0.67
25	0	1	1	0.67
26	1	1	1	1.00
27	1	1	1	1.00
28	1	0	0	0.33
29	1	1	1	1.00
30	1	1	1	1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 2 ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ  
ส่วนประสมการค้ำปลิกในไฮเปอร์มาร์เก็ต

ข้อที่	ค่าอำนาจจำแนก	หมายเหตุ
1	0.52	
2	0.57	
3	0.39	
4	0.35	
5	0.45	
6	0.46	
7	0.50	
8	0.35	
9	0.31	
10	0.34	
11	0.39	
12	0.50	
13	0.49	
14	0.29	
15	0.49	
16	0.52	
17	0.43	
18	0.43	
19	0.55	
20	0.55	
21	0.70	
22	0.70	
23	0.32	
24	0.53	
25	0.40	
26	0.46	
27	0.43	
28	0.28	
29	0.48	
30	0.48	

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.895

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นายชวลิต เปี่ยมวาริ

วันเดือนปีเกิด

24 กุมภาพันธ์ 2523

ประวัติการศึกษา

2546 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา วิศวกรรมไฟฟ้า  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
2552 วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
อุตสาหกรรม

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2547-2550

วิศวกรซ่อมบำรุง  
บริษัท ผลิตภัณฑ์วิศวกรรม จำกัด

พ.ศ. 2550-ปัจจุบัน

หัวหน้าแผนกบริการโรงงาน  
บริษัท ผลิตภัณฑ์วิศวกรรม จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้