

การใช้ CUSTOMER DECISION TREE

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อปากกาและปากกามาร์คเกอร์ของลูกค้า

ไฮเปอร์มาร์เก็ต: กรณีศึกษา ไฮเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำในประเทศไทย

THE USE OF CUSTOMER DECISION TREE TO STUDY
THE PEN AND MARKER PEN PURCHASING BEHAVIOR OF
CUSTOMERS AT A HYPERMARKET: A CASE STUDY OF
A LEADING HYPERMARKET IN THAILAND



สหกิจศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (สถิติประยุกต์)

ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ปีการศึกษา 2560
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

THE USE OF CUSTOMER DECISION TREE TO STUDY
THE PEN AND MARKER PEN PURCHASING BEHAVIOR OF
CUSTOMERS AT A HYPERMARKET: A CASE STUDY OF
A LEADING HYPERMARKET IN THAILAND



A COOPERATIVE EDUCATION SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF BACHELOR OF SCIENCE (APPLIED STATISTICS)
DEPARTMENT OF STATISTICS, FACULTY OF SCIENCE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ **ACADEMIC YEAR 2017** นี้ อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อสหกิจศึกษา

การใช้ CUSTOMER DECISION TREE เพื่อศึกษาพฤติกรรม
การเลือกซื้อปากกาและปากกามาร์คเกอร์ของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต:
กรณีศึกษา ไฮเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำในประเทศไทย

THE USE OF CUSTOMER DECISION TREE TO STUDY
THE PEN AND MARKER PEN PURCHASING BEHAVIOR OF
CUSTOMERS AT A HYPERMARKET: A CASE STUDY OF
A LEADING HYPERMARKET IN THAILAND

ชื่อนักศึกษา

นางสาวชญญารัตน์ เจียบประโคน รหัสนักศึกษา 57051120

ปริญญา

วิทยาศาสตรบัณฑิต (สถิติประยุกต์)

ภาควิชา

สถิติ

คณะ

วิทยาศาสตร์

มหาวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.)




ปีการศึกษา

2560

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผศ.ดร.สิทธิชัย เจริญเศรษฐศิลป์

คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) อนุมัติให้
สหกิจศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (สถิติประยุกต์)
ประจำปีการศึกษา 2560

คณะกรรมการสอบ	ลายมือชื่อ
คุณชลธิดา กมลวิศิษฐ์ ประธานกรรมการ	
อ.สุจิตรา สุกนธมัต กรรมการ	
ผศ.ดร.สิทธิชัย เจริญเศรษฐศิลป์ กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อสหกิจศึกษา	การใช้ CUSTOMER DECISION TREE เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อปากกาและปากกามาร์คเกอร์ของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต: กรณีศึกษา ไฮเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำในประเทศไทย
ชื่อนักศึกษา	นางสาวธัญญารัตน์ เจียบประโคน รหัสนักศึกษา 57051120
ปริญญา	วิทยาศาสตรบัณฑิต (สถิติประยุกต์)
ภาควิชา	สถิติ
คณะ	วิทยาศาสตร์
มหาวิทยาลัย	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.)
ปีการศึกษา	2560
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.สิทธิชัย เจริญเศรษฐศิลป์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ และวิเคราะห์ร้อยละการเติบโตของยอดขายปากกาและปากกามาร์คเกอร์ที่ขายในไฮเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำของประเทศไทย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าทั้งหมดที่ซื้อปากกา หรือปากกามาร์คเกอร์โดยใช้บัตรสมาชิกควบคู่กับการชำระเงินที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตกรณีศึกษา ตั้งแต่วันที่ 2 มกราคม พ.ศ. 2560 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2560 โดยข้อมูลของสินค้าหมวดปากกามี 4 ประเภท และมีจำนวนแบรนด์ 18 แบรนด์ ส่วนสินค้าหมวดปากกามาร์คเกอร์มี 3 ประเภท และมีจำนวนแบรนด์ 10 แบรนด์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา

จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้ในการเลือกซื้อปากกาแต่ละประเภท มีความแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่เลือกซื้อปากกา ประเภทปากกาลูกสั่นจะพิจารณาที่จำนวนของปากกา ในแพ็คเกจเป็นอันดับแรก จากนั้นพิจารณาแบรนด์ และสี ตามลำดับ สำหรับประเภทปากกาเจลและปากกาเจลสไลด์ ลูกค้าจะพิจารณาแบรนด์ก่อน จากนั้นพิจารณาสี และรูปร่างลักษณะของปากกา ตามลำดับ สำหรับประเภทปากกาสี ลูกค้าจะพิจารณาแบรนด์ก่อน จากนั้นพิจารณาสี ส่วนพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้ในการเลือกซื้อปากกามาร์คเกอร์ ประเภทปากกาไวท์บอร์ดและปากกาเคมีจะพิจารณา สีก่อน จากนั้นพิจารณาแบรนด์ ตามลำดับ และสำหรับประเภทปากกาเน้นข้อความ ลูกค้าจะพิจารณาแบรนด์ก่อน จากนั้นพิจารณาสี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์ร้อยละการเติบโตของยอดขายปากกาและปากการมาร์คเกอร์ในปี พ.ศ. 2560 พบว่า สิ้นค้าหมวดปากกา ประเภทปากกาเจล มีการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นสูงสุดจำนวน 10,247,356.51 บาท คิดเป็นร้อยละ 121.58 โดยแบรนด์ที่มีการเติบโตของยอดขายสูงที่สุดคือ Brand R ซึ่งทำยอดขายได้จำนวน 2,500,663.00 บาท คิดเป็นร้อยละ 209.59 ส่วนสิ้นค้าหมวดปากการมาร์คเกอร์ ประเภทปากกาเน้นข้อความ มีการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นจำนวน 4,552,530.67 บาท คิดเป็นร้อยละ 550.58 โดยแบรนด์ที่เป็นที่นิยมและมีการเติบโตของยอดขายสูงที่สุดคือ Brand S ซึ่งทำยอดขายได้จำนวน 2,125,463.25 บาท

คำสำคัญ : พฤติกรรม, ลูกค้า, ไฮเปอร์มาร์เก็ต



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	THE USE OF CUSTOMER DECISION TREE TO STUDY THE PEN AND MARKER PEN PURCHASING BEHAVIOR OF CUSTOMERS AT A HYPERMARKET: A CASE STUDY OF A LEADING HYPERMARKET IN THAILAND
Students	Miss Thanyarat Ngiabprakhon Student ID 57051120
Degree	Bachelor of Science (Applied Statistics)
Department	Statistics
Faculty	Science
University	King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang (KMITL)
Academic Year	2017
Advisor	Asst.Prof. Dr. Sittichai Charoensettasilp

Abstract

This research aimed to study the pen and marker pen buying behavior of customers at a leading hypermarket in Thailand and to analyze their percentage sales growth. The population was all of the customers who presented a membership card while paying for the pens and marker pens at the hypermarket on January 2, 2017 to December 31, 2017. As for the pens, there were 4 types and 18 brands available while there were 3 types and 10 brands of marker pens available. The analysis method was descriptive statistics.

From the results, it was found that the purchasing behaviors of customers for different types of pen were different. The customers who chose to buy a ballpoint pen would give the highest priority to the number of pens in the pack first and then the brand and color in that order. For gel pens and erasable gel pens, the customers would give the highest priority to brand, color, and variant in that order. For color pens, customers will give the highest priority to brand then color. In contrast, the purchasing behavior of the customers who bought marker pens, whiteboard markers, and permanent markers was to give the highest priority to color then brand in that order. For highlighter markers, customers would give the highest priority to brand then color.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

From the analysis of percentage sales growth of pens and marker pens in 2017, it was found that in the pen category, the gel pen type got the highest percentage increase in sales growth of 121.58% which amounted to 10,247,356.51 Baht. The brand that gained the biggest increase in sales was brand R, with 209.59 % in sales which amounted to 2,500,663.00 Baht. Similarly, in the marker pen category, the highlighter markers type got the highest positive increase in sales growth of 550.58% which amounted to 4,552,530.67 Baht. The brand that was the most popular and got the highest sales growth was brand S of which the growth was 2,125,463.25 Baht.

Keywords: Behavior, Customer, Hypermarket



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

สหกิจศึกษานี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และมีความถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วนตามเนื้อหา เนื่องจากความกรุณาของ ผศ.ดร.สิทธิชัย เจริญเศรษฐศิลป์ อาจารย์ที่ปรึกษา และ อ.สุจิตรา สุขนธมัต ที่เห็นความสำคัญของระบบการศึกษาแบบสหกิจศึกษา อีกทั้งยังให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ภาควิชาสถิติประยุกต์ทุกท่าน ที่ช่วยประสิทธิ์ประสาทความรู้และคอยให้คำแนะนำในด้านต่าง ๆ มาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณ คุณธีรเดช ดำรงค์พลสิทธิ์ ที่อนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าไปศึกษาการทำงานของ บริษัท อีกทั้งให้ความรู้และคำแนะนำในการทำงาน

ขอขอบพระคุณ คุณชลธิตา กมลวิศิษฎ์ ที่ให้ความรู้ คำปรึกษา อีกทั้งให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยทำสหกิจศึกษา

ขอขอบพระคุณ พี่ ๆ ทุกคนในบริษัทที่ให้ความรู้ และแนะนำแนวทางในการทำงานที่บริษัทเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ คุณกุลพล คูปรัดน์ ที่แนะนำสถานประกอบการในการทำสหกิจศึกษาในครั้งนี้ อีกทั้งยังสละเวลามาให้ความรู้ คำปรึกษา และคอยแนะนำแนวทางในการทำสหกิจศึกษา

ขอขอบพระคุณ บิดามารดา และญาติพี่น้อง ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ คอยให้ความช่วยเหลือให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจเสมอมา รวมถึงผู้ที่ไม่ได้กล่าวนาม ณ ที่นี้ ที่มีส่วนทำให้สหกิจศึกษาฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ธัญญารัตน์ เจียบประโคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญรูป.....	ฌ
คำย่อ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	2
1.4 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.6 นิยามศัพท์.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่.....	7
2.1.1 ความหมายของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่.....	7
2.1.2 รูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่.....	7
2.1.3 กลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่.....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	13
2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจ.....	13
2.3.2 กระบวนการตัดสินใจ.....	14
2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16

เอกสารนี้เป็นเอกสาร 2.5 ทฤษฎีสถิติ สำหรับควรใช้วงเล็บเพื่ออธิบายความหมายนั้น ไม่อนุญาตให้แก้ไขไปใช้ประโยชน์ได้ 17 การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	18
3.1 ประชากร	18
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.3 แหล่งข้อมูลของการวิจัย	25
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 ผลการวิจัย	27
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	55
5.1 สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อปากกาและปากกามาร์คเกอร์ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำในประเทศไทย	55
5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ร้อยละการเติบโตของยอดขายปากกาและปากกามาร์คเกอร์ ที่ขายในไฮเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำในประเทศไทย	57
5.3 ข้อเสนอแนะ	59
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	62
ภาคผนวก ก	63

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 จำนวนและยอดขายของปากกาแต่ละประเภท แต่ละแบรนด์ที่ขายได้ในปี พ.ศ. 2559 – ปี พ.ศ. 2560	19
3.2 จำนวนและยอดขายของปากกามาร์คเกอร์แต่ละประเภท แต่ละแบรนด์ที่ขายได้ในปี พ.ศ. 2559 – ปี พ.ศ. 2560	23
4.1 แสดงรายละเอียดของปากกาลูกลื่น	42
4.2 จำนวนและร้อยละการเติบโตของยอดขายปากกาแต่ละประเภท แต่ละแบรนด์	52
4.3 จำนวนและร้อยละการเติบโตของยอดขายปากกามาร์คเกอร์แต่ละประเภท แต่ละแบรนด์...	54



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	4
2.1 องค์ประกอบของกลยุทธ์ค้าปลีก	8
2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	15
2.3 Customer Decision Tree ของน้ำผลไม้ 40% – 100%.....	16
4.1 การซื้อสินค้าทดแทนกัน.....	28
4.2 จุดกำไร.....	29
4.3 เคนโคแกรมของปากกามาร์คเกอร์.....	30
4.4 เคนโคแกรมของปากกามาร์คเกอร์ ประเภทปากกาเคมี	31
4.5 พิจารณาจุดตัดสินใจจุดที่ 1 และจุดที่ 2.....	32
4.6 ตั้งชื่อให้จุดตัดสินใจจุดที่ 1 และจุดที่ 2.....	33
4.7 พิจารณาจุดตัดสินใจจุดที่ 3 และจุดที่ 4.....	34
4.8 แบ่งกลุ่มสินค้าภายใต้กลุ่ม Other Brands.....	35
4.9 แบ่งกลุ่มสินค้า Other Brands ออกเป็น Brand M และ Brand C.....	36
4.10 แบ่งกลุ่มสินค้าตามจุดตัดสินใจสีแดง	37
4.11 แบ่งกลุ่มสินค้าของ Brand O	38
4.12 Customer Decision Tree ของปากกามาร์คเกอร์ ประเภทปากกาเคมี	39
4.13 Customer Decision Tree ของปากกาและปากกามาร์คเกอร์ I.....	40
4.14 เคนโคแกรมของปากกาลูกกลิ้ง	48
4.15 การพิจารณาจุดตัดสินใจของปากกาลูกกลิ้ง.....	49
4.16 Customer Decision Tree ของปากกาและปากกามาร์คเกอร์ II.....	50
ก เคนโคแกรมของสินค้าหมวดเครื่องเขียน	64

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำย่อ

คำย่อ	คำอธิบาย
CDT	Customer Decision Tree หมายถึง กระบวนการที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างเป็นขั้นตอน
EDLP	Everyday Low Price หมายถึง การขายสินค้าราคาถูกทุกวัน
SKU	Stock Keeping Unit หมายถึง หน่วยที่จำแนกประเภทสินค้าที่เล็กที่สุดในระบบสินค้า เป็นการช่วยแยกความแตกต่างของสินค้าประเภทเดียวกันที่มีความแตกต่างกัน เช่น แบรินด์ สี ขนาด รสชาติ เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน รูปแบบการดำเนินชีวิตของคน (Life Style) เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมือง สภาพแวดล้อมและเทคโนโลยี ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เข้าใจและตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยในอดีตธุรกิจค้าปลีกในไทยเป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ซึ่งเป็นร้านขายของชำขนาดเล็กที่จัดหาสินค้ามาจำหน่ายให้กับผู้บริโภค โดยรูปแบบธุรกิจการค้านี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทำให้มีการตั้งร้านขายของชำเพิ่มขึ้นอย่างแพร่หลาย โดยร้านค้านี้จะเน้นขายสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ตำแหน่งร้านค้าอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด หรือหมู่บ้าน เน้นการทำธุรกิจเพื่อเลี้ยงตัวเอง ไม่ได้มีการมุ่งพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ ไม่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เป็นต้น (เกศรา จันทรจักรสุข. 2555: 21)

อย่างไรก็ดีในปัจจุบันรูปแบบร้านค้าปลีกเปลี่ยนแปลงไปเป็นร้านค้าทันสมัย โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่อย่างไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ที่ลักษณะของร้านค้าเน้นความสะดวกสบาย ทันสมัย ราคาเยียมเยียว สินค้ามีคุณภาพและมีให้เลือกหลากหลาย มีการบริหารจัดการร้านค้าอย่างเป็นระบบ ตลอดจนการนำเทคโนโลยีด้านปฏิบัติการต่างๆมาใช้ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความได้เปรียบด้านการตลาด (พูลสุข นิจกิจศรานนท์ และ ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. 2560)

โดยการที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของห้างขนาดใหญ่อย่างไฮเปอร์มาร์เก็ตได้นั้น ต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าแต่ละคนว่าลูกค้าชอบซื้อสินค้าอะไร แปรผันอะไร สีอะไร รสชาติแบบไหน ขนาดเท่าไร ชอบซื้อสินค้าเป็นแพ็คหรือซื้อแค่ชิ้นเดียว เพราะการทราบถึงปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ไฮเปอร์มาร์เก็ตสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน อีกทั้งยังทราบถึงแนวทางการบริหารและจัดการสินค้า การสร้างการเติบโตของยอดขาย และที่สำคัญคือ การสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้า (Store) ซึ่งการใส่ใจรายละเอียดในสิ่งเหล่านี้ จะทำให้ไฮเปอร์มาร์เก็ตสามารถดึงดูดลูกค้ารายใหม่ให้เข้ามาซื้อสินค้าได้เพิ่มขึ้น และยังสามารถรักษาลูกค้ารายเก่าได้อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในงานวิจัยนี้ทางไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรณีศึกษาได้มอบหมายให้ผู้วิจัยทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อปากกาและปากกามาร์คเกอร์ของลูกค้ายไฮเปอร์มาร์เก็ตกรณีศึกษา เนื่องจากไฮเปอร์มาร์เก็ตทราบถึงปัญหาของลูกค้ายที่ต้องการซื้อปากกาและปากกามาร์คเกอร์ว่า ลูกค้ายหาสินค้าไม่เจอ สับสนในตัวสินค้า ทำให้ลูกค้ายหันไปซื้อสินค้าที่อื่น ซึ่งสาเหตุมาจากการจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ไม่เป็นหมวดหมู่ และสินค้าที่อยู่ประเภทเดียวกันวางไว้ห่างกัน

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อปากกาและปากกามาร์คเกอร์ของลูกค้ายไฮเปอร์มาร์เก็ตกรณีศึกษา เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อของลูกค้าย ซึ่งครั้งนี้เป็นครั้งแรกในการใช้ Customer Decision Tree: CDT กับสินค้าที่จัดอยู่ในหมวดเครื่องเขียน นอกจากการศึกษากฎการเลือกซื้อปากกาและปากกามาร์คเกอร์ของลูกค้ายแล้ว ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ร้อยละการเติบโตของยอดขายปากกาและปากกามาร์คเกอร์ที่ขายในไฮเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำของประเทศไทยเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงความสำคัญของสินค้าแต่ละตัวมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้จึงเป็นการเสนอแนะทางในการแก้ไข ปรับปรุงการจัดวางปากกาและปากกามาร์คเกอร์ในไฮเปอร์มาร์เก็ตกรณีศึกษาให้ดียิ่งขึ้น เพื่อที่จะทำให้ลูกค้ายหาสินค้าได้ง่ายขึ้น ไม่สับสนในตัวสินค้า ประทับใจในการให้บริการ มีความสุขที่ได้มาซื้อสินค้า และมีความรู้สึกอยากกลับมาซื้อสินค้าที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตกรณีศึกษาอีก

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อปากกาและปากกามาร์คเกอร์ของลูกค้ายไฮเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำในประเทศไทย
- 2) เพื่อวิเคราะห์ร้อยละการเติบโตของยอดขายปากกาและปากกามาร์คเกอร์ที่ขายในไฮเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำในประเทศไทย

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

- 1) ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้ายทั้งหมดที่ซื้อปากกาหรือปากกามาร์คเกอร์โดยใช้บัตรสมาชิกควบคู่กับการชำระเงินที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตกรณีศึกษา ตั้งแต่วันที่ 2 มกราคม พ.ศ. 2560 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2560
- 2) ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการใช้ Customer Decision Tree เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อปากกาและปากกามาร์คเกอร์ของลูกค้ายไฮเปอร์มาร์เก็ต: กรณีศึกษาไฮเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำในประเทศไทย
- 3) ขอบเขตด้านพื้นที่ ทำการศึกษาไฮเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำในประเทศไทย

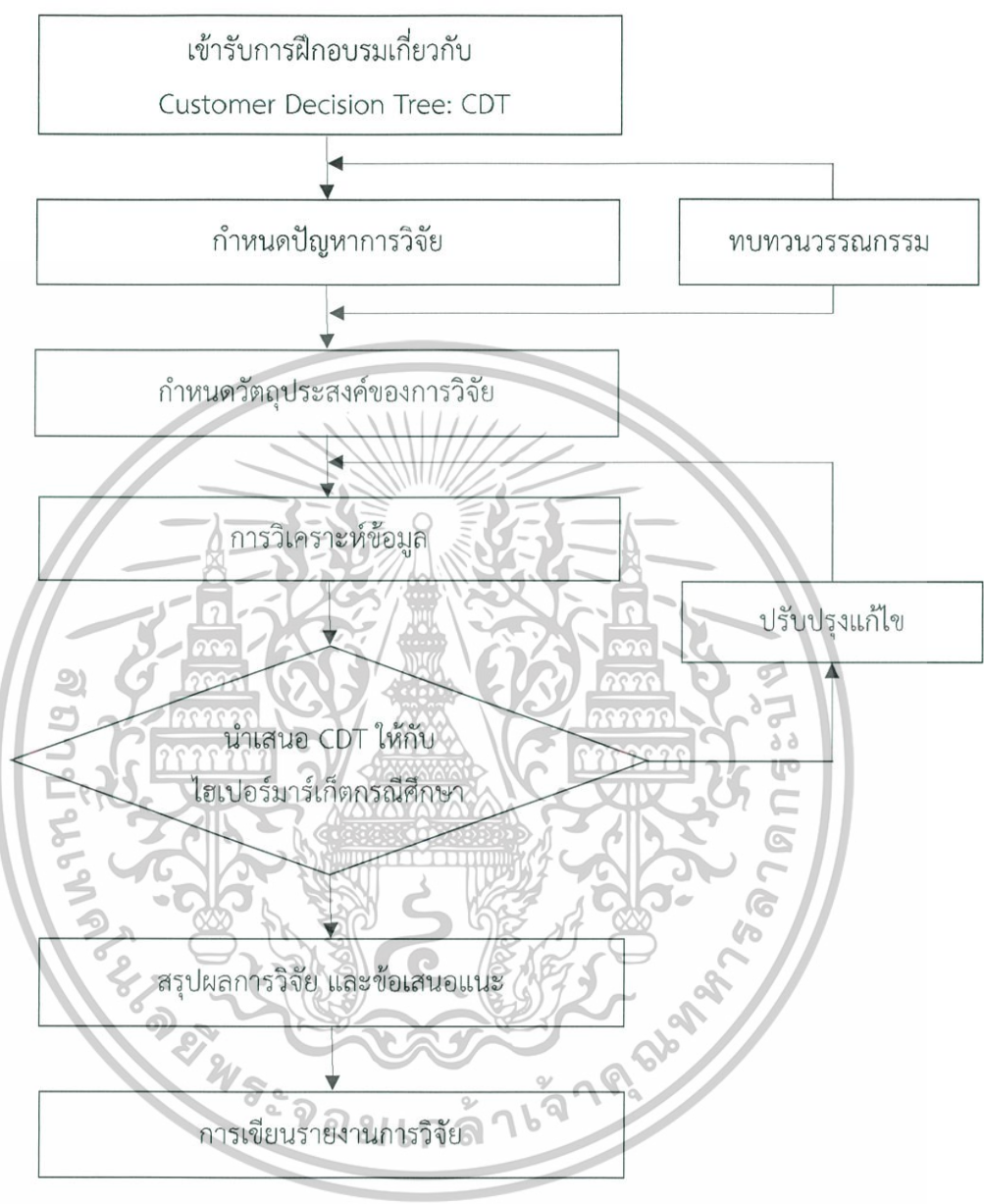
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

- 1) เข้ารับการฝึกอบรมเกี่ยวกับ CDT เพื่อให้ทราบว่า CDT คืออะไร มีรูปร่างเป็นแบบไหน มีขั้นตอนการทำอะไร และสามารถนำไปใช้ได้อย่างไร
- 2) กำหนดปัญหาการวิจัย เนื่องจากไฮเปอร์มาร์เก็ตได้สังเกตเห็นถึงปัญหาของสินค้าที่เป็นปากกาและปากกามาร์คเกอร์ที่วางขายอยู่ที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำในประเทศไทย จึงให้บริษัทผู้ให้คำปรึกษาด้านการตลาดทำ CDT เพื่อให้แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น
- 3) กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 4) ทบทวนวรรณกรรม โดยการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้ฝึกทำ CDT ของสินค้าในหมวดต่างๆ เช่น อาหารแช่แข็ง โยเกิร์ต ไอศกรีม ขนมหวาน เครื่องดื่ม น้ำผลไม้ ชีส และเครื่องเขียน เป็นต้น
- 5) การวิเคราะห์ข้อมูล การที่จะทำ CDT ได้นั้นจะต้องมีเดโมแกรมก่อน โดยในการวิจัยนี้ผู้วิจัยจะแสดงวิธีการแปลงเดโมแกรมให้เป็น CDT เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อปากกาและปากกามาร์คเกอร์ของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำในประเทศไทย
- 6) นำเสนอ CDT ให้กับทางไฮเปอร์มาร์เก็ตกรณีศึกษา
- 7) ทำการปรับปรุงแก้ไข CDT เนื่องจากทางไฮเปอร์มาร์เก็ตไม่เห็นด้วยกับสินค้าประเภทปากกาลูกลื่น ไฮเปอร์มาร์เก็ตจึงส่งข้อมูลรายละเอียดของปากกาลูกลื่นมาให้เพิ่มเติม เพื่อให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงตัวสินค้าแต่ละตัวมากขึ้น
- 8) วิเคราะห์รายละเอียดของข้อมูลที่ได้มาใหม่ โดยแก้ไขเฉพาะสินค้าประเภทปากกาลูกลื่นแล้วนำเสนอ CDT ให้กับทางไฮเปอร์มาร์เก็ตอีกครั้ง
- 9) เนื่องจากไฮเปอร์มาร์เก็ตเห็นด้วยกับการทำ CDT ของปากกาและปากกามาร์คเกอร์แล้วผู้วิจัยจึงจัดทำการสรุปผลการวิจัย พร้อมทั้งข้อเสนอแนะ
- 10) การเขียนรายงานการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากขั้นตอนในการทำวิจัยที่กล่าวมา สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้



รูปที่ 1.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อปากกาและปากกามาร์คเกอร์ที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำในประเทศไทยสามารถหาสินค้าได้ง่ายขึ้น ไม่สับสนในตัวสินค้า เนื่องจากมีการแบ่งสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ ประเภท แพ็ค แบรินด์ และสี ทำให้ลูกค้าหาสินค้าได้ง่าย ไม่สับสน รู้สึกมีความสุขที่ได้มาเลือกซื้อสินค้าและมีความรู้สึกอยากกลับมาซื้อสินค้าที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตกรณีศึกษาอีก

2) บริษัทผู้ให้คำปรึกษาด้านการตลาด ทราบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ทำให้สามารถบอกได้ว่าอะไรคือปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อปากกาและปากกามาร์คเกอร์ที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำในประเทศไทยอย่างเป็นขั้นตอน และถูกต้อง

3) ไฮเปอร์มาร์เก็ต มีแนวทางในการจัดชั้นวางสินค้าหมวดปากกาและปากกามาร์คเกอร์ และสามารถตัดสินใจได้ว่าสินค้าใดควรมีขาย หรือสินค้าใดควรคัดออกจากชั้นวางสินค้า เพื่อลดต้นทุนและสร้างกำไรให้กับไฮเปอร์มาร์เก็ตได้สูงสุด

1.6 นิยามศัพท์

1) ลูกค้า หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อปากกาหรือปากกามาร์คเกอร์โดยใช้บัตรสมาชิกควบคู่กับการชำระเงินที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตกรณีศึกษา

2) Customer Decision Tree: CDT หมายถึง กระบวนการที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อปากกาหรือปากกามาร์คเกอร์อย่างเป็นขั้นตอน

3) เดนโดแกรม (Dendrogram) หรือแผนผังต้นไม้ (Tree Diagram) หมายถึง การจัดกลุ่มข้อมูลของปากกาและปากกามาร์คเกอร์ที่มีขายอยู่ในไฮเปอร์มาร์เก็ตให้เห็นเป็นภาพ ซึ่งเป็นการจัดกลุ่มแบบเป็นลำดับขั้น (Hierarchical Clustering) โดยการนำข้อมูลทั้งหมดมาทำเป็นเดนโดแกรมเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งพิจารณาจากจุดตัดสินใจ (Decision Nodes) และกิ่งแขนง ที่แสดงถึง ทางเลือกที่ลูกค้าใช้ในการเลือกซื้อปากกาหรือปากกามาร์คเกอร์

4) ไฮเปอร์มาร์เก็ต หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่จัดจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาประหยัด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน อาทิ เครื่องอุปโภค บริโภค อาหารสด รวมถึงเสื้อผ้า เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องใช้ไฟฟ้าและพื้นที่ร้านค้าต่างๆ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การใช้ CUSTOMER DECISION TREE เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อปากกาและปากกามาร์คเกอร์ของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต: กรณีศึกษา ไฮเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

2.1.1 ความหมายของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

2.1.2 รูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่

2.1.3 กลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจ

2.3.2 กระบวนการตัดสินใจ

2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5 ทฤษฎีสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

2.1.1 ความหมายของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) คือ รูปแบบการค้าปลีกที่มีกระบวนการจัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นในการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย มีระบบการจัดการ โดยอาศัยความรู้ความชำนาญและเทคโนโลยีมาช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่าง ผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกและลูกค้า (Shop Perfect. 2557: ออนไลน์)

2.1.2 รูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่

รูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่สำคัญในปัจจุบันมี 5 ประเภท (พลสุข นิลกิจศรานนท์ และ ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. 2560: ออนไลน์) ดังนี้

1) **ห้างสรรพสินค้า (Department Store)** เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่สุด มักตั้งอยู่กลางเมือง การตกแต่งร้านเน้นความสวยงามและมีพนักงานบริการให้คำแนะนำ เน้นขายสินค้าคุณภาพดี สินค้าแบรนด์เนมทั้งสินค้านำเข้าจากต่างประเทศและผลิตในประเทศ ราคาสินค้าจึงค่อนข้างสูง มีผู้นำตลาด อาทิ Central, Robinson และ The Mall เป็นต้น

2) **ดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store / Hypermarket / Supercenter)** เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มักต้องลงทุนศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ควบคู่ด้วย เน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลาง สินค้าที่จำหน่าย จึงเป็นสินค้าหลากหลายในราคาประหยัด มักตั้งอยู่กลางเมืองหรือชานเมือง ผู้ประกอบการที่สำคัญ อาทิ Tesco Lotus และ Big C เป็นต้น

3) **ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)** จำหน่ายสินค้าอาหารและของใช้ประจำวันเป็นหลัก อาทิ เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป และสินค้าอุปโภค บริโภค มีทั้งร้านค้าที่ตั้งเป็นอิสระ อาทิ Foodland และที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า อาทิ Tesco Lotus Supermarket ,Tops และ Home Fresh Mart เป็นต้น

4) **ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores/ Express/ Mini Mart)** เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ได้รับความนิยม และเข้ามาทดแทนร้านค้าปลีกดั้งเดิม เนื่องจากมีการจัดร้านและการบริหารจัดการที่ทันสมัย จำหน่ายสินค้าหลากหลาย และที่ตั้งร้านกระจายไปตามแหล่งชุมชน ผู้ประกอบการสำคัญ ได้แก่ 7-Eleven และ Family Mart เป็นต้น

5) **ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store)** เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มี

คุณภาพ ราคาสูง บางร้านขายสินค้าเฉพาะแบรนด์ของตนเอง ที่ตั้งร้านมักอยู่ในห้างค้าปลีกหรือตาม
 เอกสารนี้เขียนเอกสารที่ลงวันเวลาสำหรับกรเขียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับอายุใดเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 แหล่งชุมชนขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการสำคัญ อาทิ Boots, Watsons และ Super Sports เป็นต้น
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น ออกพิมพ์ใหม่ให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3 กลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

กลยุทธ์ค้าปลีก (Retail Strategy) มีองค์ประกอบสำคัญทั้งสิ้น 6 ด้านประกอบด้วย



รูปที่ 2.1 องค์ประกอบของกลยุทธ์ค้าปลีก

ที่มา: Michael Levy and Barton Weitz. 2007. Retail Management. 6th Edition. McGraw-Hill

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ทำเลที่ตั้ง (Location)

เป็นปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญมากที่สุด ในการทำร้านค้าปลีก (Store Location) ต้องคำนึงถึงความหนาแน่นของประชากรในชุมชน อำนาจการซื้อ การแข่งขันของกิจการประเภทเดียวกัน รวมทั้งอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด (วิไลวรรณ ศรีจันทร์อินทชัย. 2011)

2. ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortments)

ประเภทของสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านจะต้องมีความหลากหลายในประเภทของสินค้า ขนาด ราคา และคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือก และสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามที่ลูกค้าต้องการ (James R Oxden and Denise T Oxden. 2005)

ในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีสินค้าครบวงจร (On Stop Shopping) เนื่องจากร้านค้าครบวงจรที่มีความหลากหลายของสินค้า ในการให้บริการถือเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบถ้วน เพราะลูกค้าได้รับความสะดวกในแง่ของการเลือกหาหรือเลือกซื้อสินค้ามากกว่าที่จะต้องเดินทางไปหลายๆ ร้านเพื่อให้ได้สินค้าครบตามต้องการ

ดังนั้นการจัดประเภทสินค้าที่จะขายในร้านต้องดูถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยสินค้าที่ทางร้านจัดเตรียมไว้จะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกคนที่เดินเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้ โดยสินค้าประเภทเดียวกันอาจมีตัวเลือกของสี ขนาด ยี่ห้อ เพื่อให้ลูกค้ามีตัวเลือกที่หลากหลาย

3. นโยบายราคา (Pricing Policy)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ หรือหมายถึง ผลรวมของมูลค่าที่ผู้บริโภคใช้แลกเปลี่ยนเพื่อผลประโยชน์ในการมีหรือการใช้สินค้า หรือบริการ (Levy and Weitz. 2007)

ราคาถือเป็นปัจจัยการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลง ปรับเปลี่ยนและควบคุมได้ง่ายที่สุด แต่ขณะเดียวกันราคาถือว่าเป็นเรื่องละเอียดอ่อนที่สุดในการตลาดเช่นกัน เพราะกลยุทธ์ด้านราคาเป็นหัวใจสำคัญในการแข่งขันทางธุรกิจ อย่างเช่น ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ใช้นโยบายความคุ้มค่าด้านราคา โดยมีนโยบายในการขายสินค้าราคาถูกรทุกวัน (EDLP - Everyday Low Price) เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคไม่ต้องรอสินค้าลดราคา เพราะว่าที่ห้างขายสินค้าในราคาประหยัดและถูกที่สุดแล้ว

กลยุทธ์การสร้างต้นทุนต่ำ หรือการเป็นผู้นำด้านต้นทุนสินค้า (Cost Leadership) จะทำให้คู่แข่งที่มีต้นทุนสินค้าสูงกว่าไม่สามารถแข่งขันได้ นโยบายในการขายสินค้าราคาถูกอาจต้องทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเน้นที่ปริมาณการขายให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อชดเชยกับกำไรต่อหน่วยที่อาจจะมีน้อยลง แต่ก็มีผลดีในเรื่องการหมุนเวียนสต็อก สินค้าในร้านได้อย่างรวดเร็วขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Communication Mix)

เป็นปัจจัยทางการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านช่องทาง การสื่อสารประเภทต่างๆ การเลือกสื่อทางการตลาดที่จะนำมาใช้กับธุรกิจค้าปลีกจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมเป็นหลัก กล่าวคือต้องศึกษาว่ากลุ่มลูกค้าของเราเป็นใคร และช่องทางสื่อสารประเภทใดที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ดี (จิรวุฒิ หลอมประโคน, 2555)

จุดมุ่งหมายที่แท้จริงของการสื่อสารทางการตลาดคือ การสร้างการรับรู้ การชักชวน และการย้ำเตือนกลุ่มลูกค้า เพื่อให้เกิดการรับรู้ การทดลองใช้ และยอมรับในตัวสินค้า เช่น การขายปากกา และปากกามาร์คเกอร์ในไฮเปอร์มาร์เก็ต สิ่งจำเป็นในการดึงดูดลูกค้านอกจากตัวสินค้าเองก็คือ การทำสื่อ เนื่องจากลูกค้าบางคน ในความต้องการแรกที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตอาจจะไม่ใช่ปากกาหรือปากกามาร์คเกอร์ แต่ถ้าไฮเปอร์มาร์เก็ตมีการทำสื่อ ตัวอย่างเช่น ป้ายโฆษณาติดตรงชั้นวางสินค้า ก็จะเป็นปัจจัยที่ไปกระตุ้นความต้องการของลูกค้าได้ จากเดิมที่ลูกค้าจะซื้อเพียงแค่สินค้าตามความต้องการเท่านั้น ลูกค้าอาจมีแนวโน้มที่จะเข้ามาเลือกซื้อสินค้าในหมวดปากกา หรือปากกามาร์คเกอร์เพิ่มขึ้นด้วย

5. การออกแบบและจัดวางสินค้า (Store Design and Display)

เป็นการผสมผสานลักษณะทางกายภาพของไฮเปอร์มาร์เก็ต ให้ลงตัวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับห้าง โดยลักษณะทางกายภาพประกอบด้วย สถาปัตยกรรม โครงสร้าง แพนผังการจัดวางสินค้า ป้าย แสง สี เสียง และอุณหภูมิของร้าน (Levy and Weitz, 2007)

โดยการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นการสร้างบรรยากาศให้น่าสนใจ และเป็นที่ยึดดูให้ลูกค้าอยากเดินเข้ามาใช้บริการ เมื่อลูกค้าเข้ามาหาสินค้าก็สามารถหาสินค้าได้ง่าย เนื่องจากสินค้ามีการวางเป็นระเบียบ ทำให้สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าอีกทางหนึ่ง

6. การบริการลูกค้า (Customer Service)

คือการปฏิบัติและการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการในร้าน การบริการลูกค้าด้วยรอยยิ้มและการมีอัธยาศัยดีเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการให้บริการภายในร้าน พนักงานหน้าร้านทุกคนจะต้องได้รับการฝึกอบรมเรื่องกิริยามารยาท การพูดจาตลอดจนการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า (Michael Levy and Barton Weitz, 2007)

ซึ่งปัจจัยทั้ง 6 ด้านของกลยุทธ์ค้าปลีกที่กล่าวมานี้ นับเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องใช้ในการวางแผนตั้งแต่เริ่มต้นการทำธุรกิจ เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจค้าปลีกประสบความสำเร็จ และสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการที่ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีนักวิชาการหลายท่านที่ได้กล่าวถึงความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ ดังนี้

แองเจิล คอลแลต และ แบลคเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell. 1968) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว

ชิฟแมน และ คานุค (Schiffman and Kanuk. 1987) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วยซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2546: 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำการแสดงออกให้เห็นของผู้บริโภค ในการเลือกหา ประเมิน ซื้อ ใช้ ทั้งหรือกำจัดสินค้าหรือบริการเพื่อความพอใจที่เกิดจากการได้สนองตอบความจำเป็นหรือความต้องการ หรือการกระทำของบุคคลหรือกลุ่มที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับควรได้รับสินค้า รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2549: 27) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกถึงกระทำ และการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจในการใช้สินค้า รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนที่จะมาซื้อสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1997: 105) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและบริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 193) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

พันธิตรา แก้วมา (2556) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาด (Market Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

จากเอกสารข้างต้นสรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นตัวช่วยในการจัดกลยุทธ์การตลาด และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจ

Griffiths (1964 อ้างใน พงษ์วุฒิพงษ์ศรี, 2533: 32) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการทำกิจกรรม เพื่อให้เกิดการตัดสินใจภายหลังจากที่ได้พิจารณาไตร่ตรองเรียบร้อยแล้ว

ถวัลย์ วรเทพวุฒิพงษ์ (2540: 2) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการโดยใช้หลักเกณฑ์บางประการพิจารณาและตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 220) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากซื้อ

ชนิษฐา วีรวิรัตน์วิชัย (2544: 14) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดและให้ประโยชน์สูงสุดจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือกที่จะทำให้สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่บุคคลผู้กระทำการตัดสินใจตั้งไว้

โกวิทย์ กังสนันท์ (2549: 3) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลายๆ ตัวและต้องนำตัวเลือกต่างๆ มาเปรียบเทียบกัน ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่ง เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

จากความหมายของการตัดสินใจสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเป็นลำดับขั้นตอน หลังจาก que ผู้บริโภคได้ไตร่ตรองอย่างรอบคอบแล้ว เพื่อให้ได้สิ่ง que ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2 กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (อคุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 160-166) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การ ตัดสินใจซื้อ

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งผู้ซื้อตระหนัก ถึงปัญหาหรือความต้องการที่จะซื้อสินค้า

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคบางรายอาจมีการแสวงหา ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าก่อนที่จะซื้อสินค้านั้นๆ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการ พิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย โดยนักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก นั่นก็คือ วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารในการเลือกสินค้า ตัวอย่างเช่นในการวิจัยเรื่องนี้ ศึกษาแนวทางการ นำต้นไม้ตัดสินใจของลูกค้าเพื่อใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อปากกาและ ปากกามาร์คเกอร์ของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำในประเทศไทย ดังนั้น เราต้องทราบถึงทางเลือกใน การเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า เช่น แปรนดสินค้า รูปร่าง ลักษณะของสินค้า ราคา คุณภาพ สี เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางการเลือกต่างๆ เรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ ต้องการมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าว่าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามหาก ผู้บริโภคไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



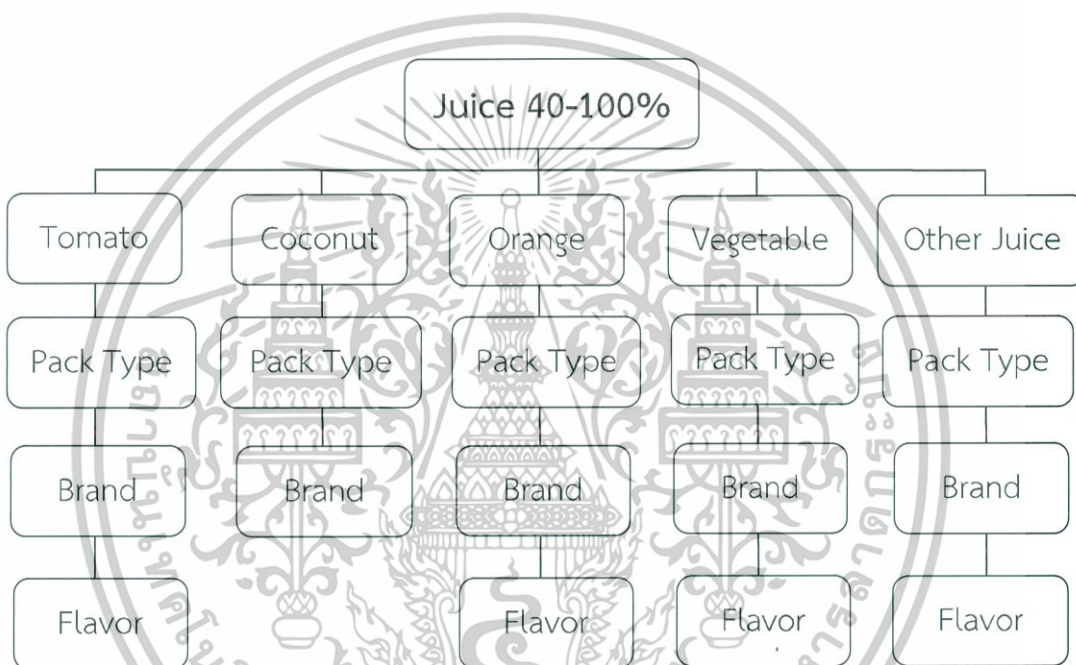
รูปที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทำงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับการเดินเครื่อง เครื่องมือที่ใช้ในการสร้างเดินเครื่อง เหตุผลที่ใช้ CDT ในการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อปากกาและปากกามาร์คเกอร์ของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำในประเทศไทย การฝึกอบรมและทบทวนการทำ CDT ของสินค้าในหมวดอื่นๆ ที่มีขายในไฮเปอร์มาร์เก็ตกรณีศึกษา ตัวอย่างเช่น อาหารแช่แข็ง โยเกิร์ต ไอศกรีม น้ำผลไม้ ซีสมขมหวาน เครื่องดื่มและเครื่องเขียน เป็นต้น เพื่อความเข้าใจในการใช้ CDT มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ยกตัวอย่าง CDT ของน้ำผลไม้ 40% – 100% มาอธิบายดังนี้



รูปที่ 2.3 Customer Decision Tree ของน้ำผลไม้ 40% – 100%

จากรูปที่ 2.3 สามารถบอกพฤติกรรมการเลือกซื้อของลูกค้าได้ว่า เมื่อลูกค้าเข้ามาซื้อน้ำผลไม้ 40% ถึง 100% ที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต สิ่งแรกที่ลูกค้าพิจารณาคือ ประเภทของน้ำผลไม้ ได้แก่ น้ำมะเขือเทศ น้ำมะพร้าว น้ำส้ม น้ำผัก หรือว่าจะเป็นน้ำผลไม้ชนิดอื่นๆ จากนั้นลูกค้าจะตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อ Pack Type เท่าไร เช่น ซื่อ 1 กล่อง (Single) หรือว่าซื้อเป็นแพ็ค 3 แพ็ค 4 หรือแพ็ค 6 เป็นต้น เมื่อลูกค้าเลือก Pack Type แล้ว ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกแบรนด์ของสินค้า ว่าต้องการแบรนด์อะไร สุดท้ายลูกค้าจะตัดสินใจเลือกรสชาติ ว่าต้องการรสชาติแบบไหน เช่น ถ้าลูกค้าเลือกซื้อน้ำส้ม รสชาติของน้ำส้มที่มีให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ ได้แก่ น้ำส้มสายน้ำผึ้ง รสน้ำส้มวาเลนเซีย รสน้ำส้มแมนดาริน

เอกสารนี้เป็นต้นฉบับที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 ทฤษฎีสถิติ

ในการวิจัยนี้ได้ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้สรุปลักษณะของกลุ่มข้อมูล โดยข้อมูลจะถูกเก็บรวบรวมจากตัวอย่างหรือประชากร ซึ่งสถิติพรรณนาที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ จำนวน และร้อยละการเติบโตของยอดขาย

ร้อยละการเติบโตของยอดขาย

เป็นการหาร้อยละการเปรียบเทียบยอดขายของปากกาและปากกามาร์คเกอร์ ในปี พ.ศ. 2560 ว่ามีร้อยละการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปี พ.ศ. 2559 โดยมีสูตรดังนี้

$$\text{ร้อยละการเติบโตของยอดขาย} = \frac{\text{ยอดขายปีที่สนใจ} - \text{ยอดขายปีก่อนหน้า}}{\text{ยอดขายปีก่อนหน้า}} \times 100$$

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ยอดขายปีที่สนใจคือ ปี พ.ศ. 2560 และยอดขายปีก่อนหน้าคือ ปี พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ และวิเคราะห์ร้อยละการเติบโตของยอดขายปากกาและปากกามาร์คเกอร์ที่ขายในไฮเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560 โดยมีการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากร

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 แหล่งข้อมูลของการวิจัย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือ ลูกค้านักชื้อปากกาหรือปากกามาร์คเกอร์ โดยใช้บัตรสมาชิกควบคุมการชำระเงินที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตกรณีศึกษา ตั้งแต่วันที่ 2 มกราคม พ.ศ. 2560 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2560 จากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลของปากกาและปากกามาร์คเกอร์ พบว่า สินค้าในหมวดปากกา (Pens) มี 4 ประเภท ได้แก่ 1) ปากกาลูกลื่น (Ballpoint Pens) ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งปากกาลูกลื่นออกเป็น 3 กลุ่มย่อย คือ ปากกาลูกลื่นที่ขาย 3 ด้าม ใน 1 แพ็ค หรือ แพ็ค 3 ด้าม (Pack 3) ปากกาลูกลื่นที่ขาย 50 ด้าม ใน 1 แพ็ค หรือ แพ็ค 50 ด้าม (Pack 50) และปากกาลูกลื่นที่มี 3 สี ใน 1 ด้าม หรือ 4 สี ใน 1 ด้าม (3 or 4 in 1) เนื่องจากกลุ่มสินค้าทั้ง 3 กลุ่มนี้มีสินค้าหลากหลายรายการ สามารถทำยอดขายได้สูง และลูกค้าให้ความสนใจเป็นอันดับต้น ๆ 2) ปากกาเจล (Gel Pens) เป็นกลุ่มของสินค้าประเภท Gel Pens และ Energel Pens 3) ปากกาเจลลบได้ (Erasable Gel Pens) 4) ปากกาสี (Color Pens) โดยมีจำนวนแบรนด์ 18 แบรนด์

ส่วนสินค้าในหมวดปากกามาร์คเกอร์ (Marker Pens) มี 3 ประเภท ได้แก่ 1) ปากกาไวท์บอร์ด (Whiteboard Markers) 2) ปากกาเคมี (Permanent Markers) และ 3) ปากกาเน้นข้อความ (Highlighter Markers) โดยมีจำนวนแบรนด์ 10 แบรนด์ ซึ่งสินค้าในหมวดปากกาและปากกามาร์คเกอร์มีข้อมูลของจำนวนสินค้าที่ขายได้ และยอดขายของสินค้าแต่ละประเภท แต่ละแบรนด์ ดังจะแสดงในตารางที่ 3.1 และตารางที่ 3.2 ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 จำนวนและยอดขายของปากกาแต่ละประเภท แต่ละแบรนด์ที่ขายได้ในปี พ.ศ. 2559 – ปี พ.ศ. 2560

หมวดสินค้า	ประเภทสินค้า	ปี พ.ศ. 2559		ปี พ.ศ. 2560	
		จำนวน(แพ็ค)	ยอดขาย(บาท)	จำนวน(แพ็ค)	ยอดขาย(บาท)
ปากกา	1. ปากกาถูกลื่น	1,861,806	52,533,111	2,192,505	66,372,510
	1.1 แพ็ค 3 ด้าม	1,754,504	38,857,442.94	1,972,718	43,866,867.25
	Brand A	69,814	1,753,581.02	94,872	2,214,828.25
	Brand C	304,347	9,077,512.42	354,438	10,814,077.25
	Brand E	140,777	5,700,796.20	153,881	6,485,479.25
	Brand F	125,457	1,828,449.97	154,926	2,183,784.50
	Brand G	518,594	7,726,017.51	503,897	7,263,342.50
	Brand H	-	-	11,584	156,780.00
	Brand I	-	-	56,913	781,390.50
	Brand J	284,603	6,630,913.35	278,045	6,284,706.75
	Brand L	280,049	5,388,695.28	304,454	5,953,432.50
	Brand P	-	-	11,588	507,384.00
	Brand R	30,863	751,477.19	48,120	1,221,661.75

ตารางที่ 3.1 จำนวนและยอดขายของปากกาแต่ละประเภท แต่ละแบรนด์ที่ขายได้ในปี พ.ศ. 2559 – ปี พ.ศ. 2560 (ต่อ)

หมวดสินค้า	ประเภทสินค้า	ปี พ.ศ. 2559		ปี พ.ศ. 2560	
		จำนวน(แพ็ค)	ยอดขาย(บาท)	จำนวน(แพ็ค)	ยอดขาย(บาท)
ปากกา	1.2 แพ็ค 50 ด้าม	107,302	13,675,667.74	146,103	20,118,447.75
	Brand F	11,144	1,943,932.01	17,600	3,094,951.50
	Brand G	12,594	1,995,677.19	20,471	3,128,306.50
	Brand I	7,571	1,051,855.35	18,822	2,556,008.50
	Brand J	52,913	4,647,336.88	59,294	5,961,448.50
	Brand L	23,080	4,036,866.32	29,916	5,377,732.75
	1.3 3 สี หรือ 4 สี ใน 1 ด้าม	-	-	73,684	2,387,194.50
	Brand B	-	-	11,720	395,094.75
	Brand D	-	-	10,610	357,867.25
	Brand H	-	-	45,704	1,443,062.50
	Brand K	-	-	5,650	191,170.00

ตารางที่ 3.1 จำนวนและยอดขายของปากกาแต่ละประเภท แต่ละแบรนด์ที่ขายได้ในปี พ.ศ. 2559 – ปี พ.ศ. 2560 (ต่อ)

หมวดสินค้า	ประเภทสินค้า	ปี พ.ศ. 2559		ปี พ.ศ. 2560	
		จำนวน(แพ็ค)	ยอดขาย(บาท)	จำนวน(แพ็ค)	ยอดขาย(บาท)
ปากกา	2. ปากกาเจล	225,685	8,428,737.24	571,695	18,676,093.75
	Brand C	-	-	39,830	789,471.00
	Brand H	-	-	94,642	2,042,830.75
	Brand K	-	-	36,392	866,744.75
	Brand M	20,854	798,118.99	12,033	531,547.25
	Brand P	140,176	5,345,014.71	216,642	8,082,810.75
	Brand Q	31,593	1,092,460.79	77,533	2,668,883.50
	Brand R	33,062	1,193,142.75	94,623	3,693,805.75
	3. ปากกาเจลสไลด์	72,679	2,845,124.62	165,468	6,129,104.50
	Brand H	-	-	58,529	2,023,720.00
	Brand K	45,465	2,027,784.51	85,558	3,493,296.50
	Brand Q	27,214	817,340.11	21,381	612,088.00

ตารางที่ 3.1 จำนวนและยอดขายของปากกาแต่ละประเภท แต่ละแบรนด์ที่ขายได้ในปี พ.ศ. 2559 – ปี พ.ศ. 2560 (ต่อ)

หมวดสินค้า	ประเภทสินค้า	ปี พ.ศ. 2559		ปี พ.ศ. 2560	
		จำนวน(แพ็ค)	ยอดขาย(บาท)	จำนวน(แพ็ค)	ยอดขาย(บาท)
ปากกา	4. ปากกาสี	116,034	2,179,482.31	256,464	4,525,724.50
	Brand B	-	-	100,451	1,706,420.75
	Brand F	116,034	2,179,482.31	106,273	1,958,323.00
	Brand S	-	-	40,192	695,484.00
	Brand W	-	-	9,548	165,496.75
ผลรวม		2,276,205	65,986,454.85	3,186,132	95,703,432.25

ตารางที่ 3.2 จำนวนและยอดขายของปากกามาร์คเกอร์แต่ละประเภท แต่ละแบรนด์ที่ขายได้ในปี พ.ศ. 2559 – ปี พ.ศ. 2560

หมวดสินค้า	ประเภทสินค้า	ปี พ.ศ. 2559		ปี พ.ศ. 2560	
		จำนวน(แพ็ค)	ยอดขาย(บาท)	จำนวน(แพ็ค)	ยอดขาย(บาท)
ปากกามาร์คเกอร์	1. ปากกาไวท์บอร์ด	45,058	2,180,240.96	96,909	5,922,634.75
	Brand F	45,058	2,180,240.96	52,664	2,574,452.75
	Brand T	-	-	44,245	3,348,182.00
	2. ปากกาเคมี	247,614	10,168,327.86	353,840	13,608,566.75
	Brand C	19,204	733,582.41	14,522	559,827.00
	Brand F	141,427	6,597,428.48	153,917	7,594,830.75
	Brand M	11,502	466,785.59	15,271	742,110.25
	Brand N	26,483	1,188,750.69	43,594	1,933,120.25
	Brand O	48,998	1,181,780.69	126,536	2,778,678.50

ตารางที่ 3.2 จำนวนและยอดขายของปากกามาร์คเกอร์แต่ละประเภท แต่ละแบรนด์ที่ขายได้ในปี พ.ศ. 2559 – ปี พ.ศ. 2560 (ต่อ)

หมวดสินค้า	ประเภทสินค้า	ปี พ.ศ. 2559		ปี พ.ศ. 2560	
		จำนวน(แท่ง)	ยอดขาย(บาท)	จำนวน(แท่ง)	ยอดขาย(บาท)
ปากกามาร์คเกอร์	3. ปากกาเน้นข้อความ	21,541	826,855.08	171,578	5,379,385.75
	Brand B	-	-	14,985	668,882.00
	Brand C	21,541	826,855.08	50,509	1,702,139.25
	Brand S	-	-	66,709	2,125,463.25
	Brand U	-	-	10,975	248,653.50
	Brand V	-	-	28,400	634,247.75
ผลรวม		314,212	13,175,423.90	622,327	24,910,587.25

จากตาราง 3.1 และตารางที่ 3.2 เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยสนใจนำมาวิเคราะห์ เพื่อที่จะสามารถแนะนำแนวทางให้ไฮเปอร์มาร์เก็ตได้เล็งถึงความสำคัญของสินค้าแต่ละประเภท

นอกจากการศึกษาจำนวนและยอดขายของสินค้าแล้ว ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของแบรนด์สินค้าแต่ละแบรนด์ ว่าแบรนด์ใดที่ลูกค้าให้ความสนใจเลือกซื้อด้วย โดยแบรนด์ของปากกาและปากกามาร์คเกอร์ที่ขายในไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละแบรนด์ สามารถมีสินค้าขายในไฮเปอร์มาร์เก็ตได้หลายประเภท

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ Web-Based Tools ของบริษัทผู้ให้คำปรึกษาด้านการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการสร้างแดตโตรแกรมเพื่อใช้ในการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อปากกาและปากกามาร์คเกอร์ของลูกค้าอย่างเป็นขั้นตอน

3.3 แหล่งข้อมูลของการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งได้จากบริษัทผู้ให้คำปรึกษาแห่งหนึ่ง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้แดตโตรแกรมของสินค้าในกลุ่มเครื่องเขียนจากไฮเปอร์มาร์เก็ตมาแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ศึกษารายละเอียดของปากกาและปากกามาร์คเกอร์ด้วยการเดินเข้าไปสำรวจสินค้าที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตกรณีศึกษา และค้นหารายละเอียดของสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้เข้าใจถึงรายละเอียดของสินค้าแต่ละตัวว่า มีรูปร่างลักษณะอย่างไร สีอะไร แบรนด์อะไร สินค้ามีความเหมือนหรือมีความต่างกันตรงไหน เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ในการทำ CDT มากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถทำการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อปากกาและปากกามาร์คเกอร์ของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำในประเทศไทย

จากวัตถุประสงค์

ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อปากกาและปากกามาร์คเกอร์ของลูกค้ายไฮเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำในประเทศไทย โดยข้อมูลที่น่ามาศึกษาพฤติกรรมของลูกค้ายคือ เคนโตรแกรมของสินค้าหมวดเครื่องเขียนที่มีขายในไฮเปอร์มาร์เก็ตกรณีศึกษา ซึ่งผู้วิจัยให้ความสนใจเพียงสินค้าที่เป็นปากกาและปากกามาร์คเกอร์เท่านั้น โดยการได้มาซึ่งเคนโตรแกรมเกิดจากการนำข้อมูลรายละเอียดของสินค้าใส่เข้าไปใน Web-Based Tools ของบริษัทผู้ให้คำปรึกษาด้านการตลาดแห่งหนึ่ง เมื่อได้เคนโตรแกรมที่ต้องการแล้ว จึงแปลงเคนโตรแกรมให้เป็น CDT เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อของลูกค้ายที่เข้ามาซื้อปากกา หรือปากกามาร์คเกอร์ที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำในประเทศไทย

2. ทำการวิเคราะห์ร้อยละการเติบโตของยอดขายปากกาและปากกามาร์คเกอร์ที่ขายในไฮเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำในประเทศไทย

จากวัตถุประสงค์

ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ร้อยละการเติบโตของยอดขายปากกาและปากกามาร์คเกอร์ที่ขายในไฮเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำในประเทศไทยว่า ในปี พ.ศ. 2560 มีร้อยละการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปี พ.ศ. 2559 ด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะทำให้ไฮเปอร์มาร์เก็ตทราบถึงความสำคัญของสินค้าแต่ละประเภท แต่ละแบรนด์ และทราบถึงแนวทางในการแก้ไข ปรับปรุงการจัดการสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ และวิเคราะห์ร้อยละการเติบโตของยอดขายปากกาและปากกามาร์คเกอร์ที่ขายในไฮเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำในประเทศไทย ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์เป็นข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งได้รับมาจากบริษัทผู้ให้คำปรึกษาด้านการตลาดแห่งหนึ่ง โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้คือสถิติพรรณนา โดยขั้นตอนการวิเคราะห์มี 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อปากกาและปากกามาร์คเกอร์ของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำในประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ร้อยละการเติบโตของยอดขายปากกาและปากกามาร์คเกอร์ที่ขายในไฮเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำในประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อปากกาและปากกามาร์คเกอร์ของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำในประเทศไทย ข้อมูลที่นำมาศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าคือ เคนโตรแกรมของสินค้าหมวดเครื่องเขียนที่มีขายในไฮเปอร์มาร์เก็ตกรณีศึกษา ซึ่งผู้วิจัยให้ความสนใจเพียงสินค้าที่เป็นปากกาและปากกามาร์คเกอร์เท่านั้น โดยการได้มาซึ่งเคนโตรแกรมเกิดจากการนำข้อมูลรายละเอียดของสินค้าใส่เข้าไปใน Web-Based Tools ของบริษัทผู้ให้คำปรึกษาด้านการตลาดแห่งหนึ่ง เมื่อได้เคนโตรแกรมที่ต้องการแล้ว จึงแปลงเคนโตรแกรมให้เป็น CDT เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อของลูกค้าที่เข้ามาซื้อปากกาหรือปากกามาร์คเกอร์ที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากการวิจัยนี้สนใจเพียงข้อมูลของสินค้าในหมวดปากกาและปากกามาร์คเกอร์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ปิดข้อมูลของสินค้าประเภทอื่นไว้ เหลือเพียงสินค้าประเภทปากกาลูกกลิ้ง (Ballpoint Pens) ปากกาเจล (Gel Pens) และปากกามาร์คเกอร์ (Marker Pens) เท่านั้น โดยเดาโปรแกรมที่นำมาศึกษาอยู่ในภาคผนวก ก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) รหัสสินค้า เป็นหมายเลขประจำตัวของสินค้า โดยที่สินค้าแต่ละ SKU จะมีหมายเลขประจำตัวสินค้าไม่ซ้ำกัน

2) ชื่อสินค้า เป็นชื่อที่ใช้เรียกสินค้าในแต่ละ SKU

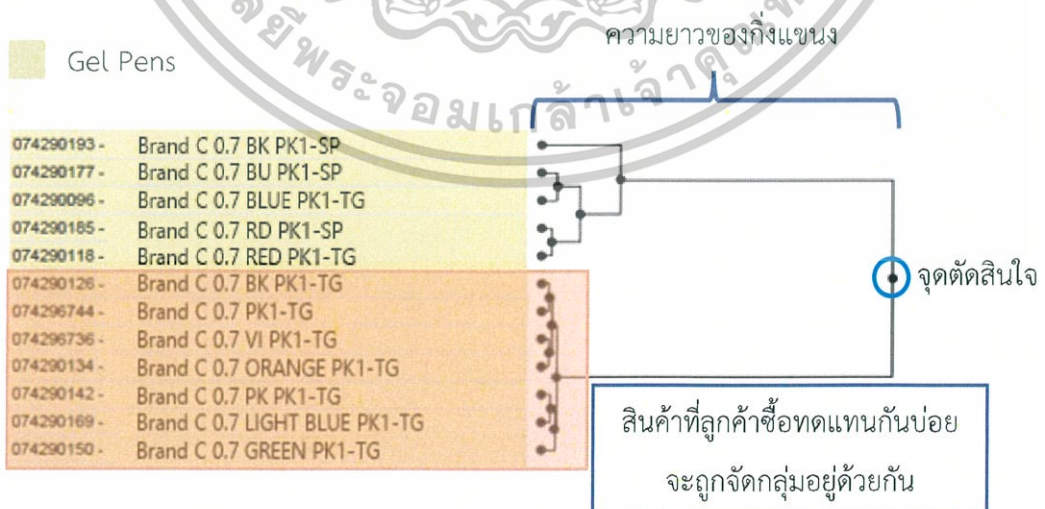
3) จุดตัดสินใจ เป็นจุดที่เอาไว้สังเกตว่าลูกค้ามีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างไรอย่างเป็นขั้นตอน

4) กิ่งแขนง เป็นเส้นที่เชื่อมระหว่างจุดตัดสินใจจุดหนึ่ง ไปยังจุดตัดสินใจอีกจุดหนึ่ง ซึ่งบอกได้ถึงทางเลือกที่ลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และสามารถบอกได้ว่าสินค้าใดที่ลูกค้าซื้อทดแทนกัน โดยสังเกตได้จากกิ่งแขนง ดังนี้

ถ้ากิ่งแขนงสั้น แสดงว่า เมื่อสินค้าที่ลูกค้าต้องการมากที่สุดหมด จะมีแนวโน้มสูงที่ลูกค้าจะสรรหาสินค้ารายการอื่นมาทดแทนสินค้านั้น

ถ้ากิ่งแขนงยาว แสดงว่า เมื่อสินค้าที่ลูกค้าต้องการมากที่สุดหมด แนวโน้มของลูกค้าที่จะสรรหาสินค้ารายการอื่นมาทดแทนสินค้าที่ต้องการก็จะมีน้อยลง

ยิ่งกิ่งแขนงยาวมากเท่าไร แสดงว่า การทดแทนของสินค้าจะมีน้อยลงเรื่อย ๆ ดังนั้นเพื่อความเข้าใจเกี่ยวกับจุดตัดสินใจมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างของสินค้ามาดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการ **รูปที่ 4.1 การซื้อสินค้าทดแทนกัน** อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากรูปที่ 4.1 ถ้าลูกค้าที่มีความต้องการซื้อสินค้า Brand C 0.7 BK PK1-TG แต่สินค้าหมด จะมีแนวโน้มสูงที่ลูกค้าจะหันไปซื้อ Brand C 0.7 PK1-TG แทน เนื่องจากกึ่งแขนงสั้น

แต่ถ้าลูกค้าที่ต้องการมาซื้อ Brand C 0.7 RED PK1-TG แต่สินค้าหมด แนวโน้มที่ลูกค้าจะซื้อ Brand C 0.7 BK PK1-TG แทน ก็จะมีน้อยลง เนื่องจากความยาวของกึ่งแขนงที่เชื่อมระหว่างจุดตัดสินใจทั้ง 2 อยู่ห่างกัน

ในกรณีที่เดาโปรแกรมมีจุดตัดสินใจที่ไม่มีกึ่งแขนงเชื่อม จะเรียกว่า จุดกำพรวด (Orphan) แสดงว่า สินค้า SKU นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าอื่น ๆ ดังรูปที่ 4.2



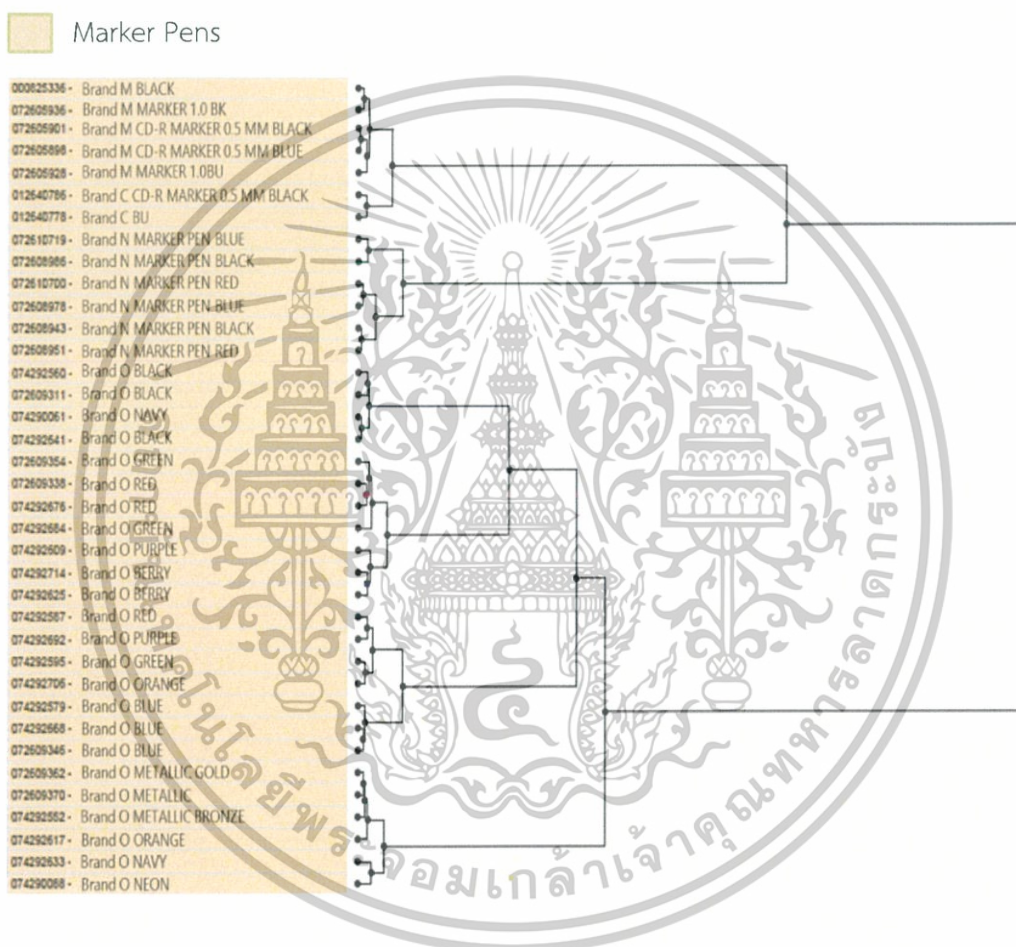
รูปที่ 4.2 จุดกำพรวด

5) สี เป็นการแยกความแตกต่างของสินค้าแต่ละรายการ โดยรายการสินค้าที่มีสีเหมือนกัน จะถูกจัดเป็นสินค้ากลุ่มเดียวกัน และรายการสินค้าที่มีสีต่างกัน จะเป็นสินค้าคนละกลุ่มกัน ตัวอย่างเช่น รูปที่ 4.2 สินค้าแต่ละ SKU มีสีเดียวกัน เมื่อพิจารณาจากข้อมูลพบว่า สินค้าทั้ง 4 SKU เป็นประเภทเดียวกัน คือ ปากกาลูกกลิ้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อทราบข้อมูลที่อยู่ในเดนโตรแกรมแล้ว ก็จะเป็นการแปลงเดนโตรแกรมให้เป็น CDT โดยมีขั้นตอนการทำดังต่อไปนี้

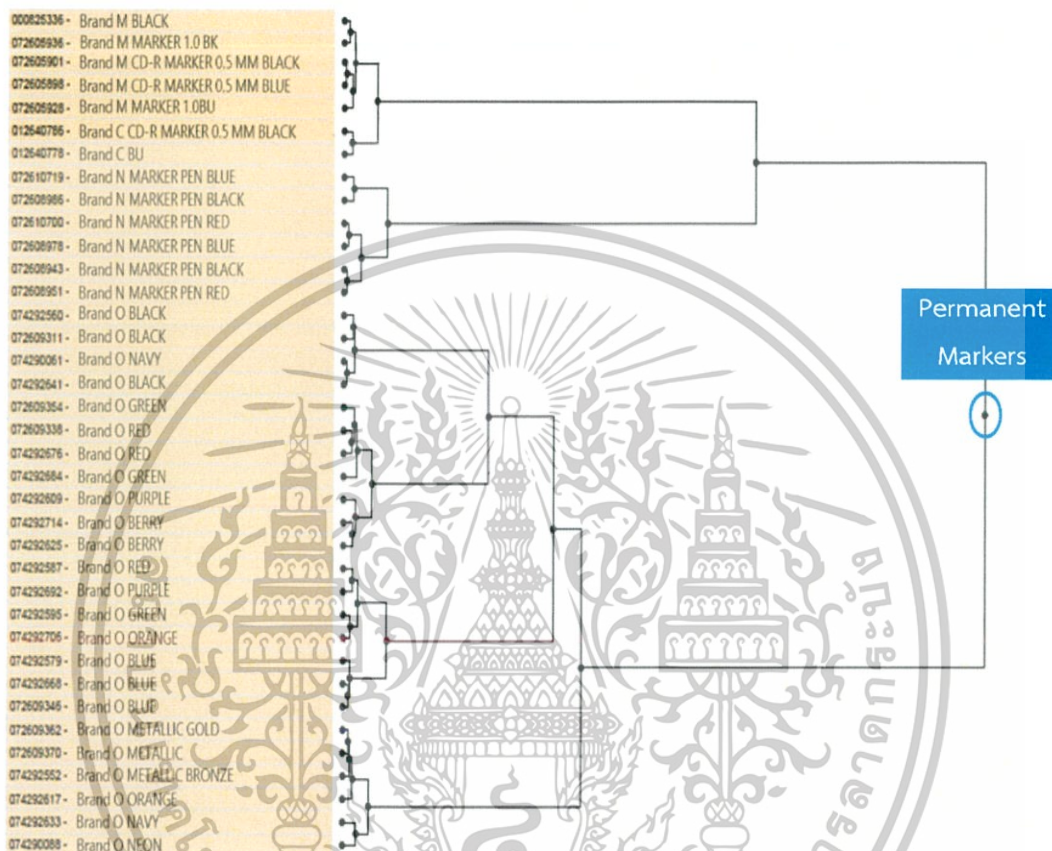
1) ใช้สายตาแสดกนเดนโตรแกรมจากขวาไปซ้าย หรือจากขวาไปซ้าย เพื่อดูจุดตัดสีใจของลูกค้าในภาพกว้างว่าลูกค้ามีการตัดสีใจอย่างไรในการเลือกซื้อปากกาหรือปากกามาร์คเกอร์ หรือสังเกตสีของรายการสินค้าเพื่อให้ทราบว่าสินค้าที่กำลังจะทำเป็นสินค้าประเภทอะไร จะได้แยกความแตกต่างของสินค้าได้อย่างถูกต้อง



รูปที่ 4.3 เดนโตรแกรมของปากกามาร์คเกอร์

จากรูปที่ 4.2 เป็นตัวอย่างเดนโตรแกรมของปากกามาร์คเกอร์ ซึ่งผู้วิจัยได้ไปศึกษามาแล้วว่า ไชเปอร์มาร์เก็ตกรณีศึกษามีปากกามาร์คเกอร์อยู่ 3 ประเภท คือ ปากกาไวท์บอร์ด (Whiteboard Markers) ปากกาเคมี (Permanent Markers) และปากกาเน้นข้อความ (Highlighter Markers) ซึ่งการจัดกลุ่มให้กับสินค้าเหล่านี้ ทำได้โดยดูที่จุดตัดสีใจที่อยู่ด้านขวาสุดก่อนว่า จุดตัดสีใจนั้นมีกิ่งแขนงที่เชื่อมกับสินค้า SKU ตัวไหนบ้าง และสินค้าทุกตัวที่อยู่ภายใต้จุดตัดสีใจนี้มีอะไรที่เหมือนกัน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

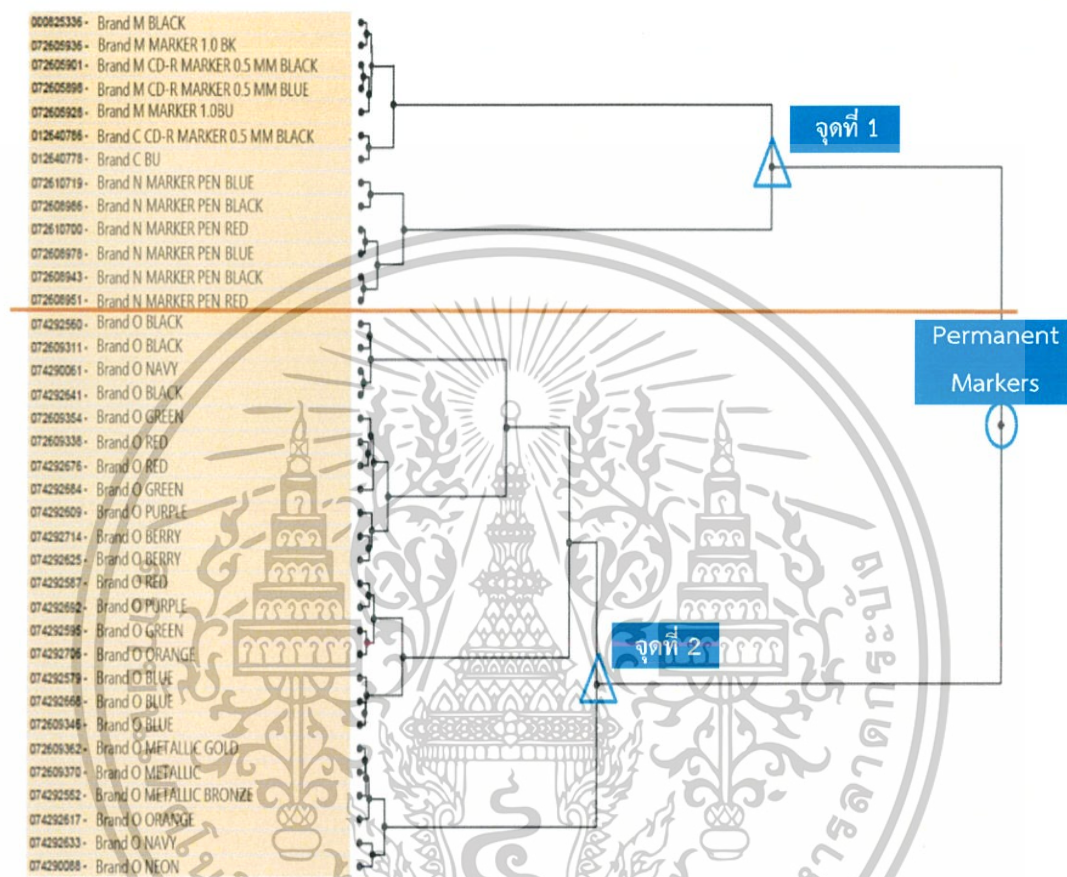
เมื่อสังเกตข้อมูลของสินค้าทั้งหมด จะเห็นว่าข้อมูลทางด้านซ้ายมือที่ปรากฏในเดนโตรแกรมรูปที่ 4.3 ทุก SKU เป็นสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มปากกาเคมีทั้งสิ้น ดังนั้นจึงตั้งชื่อให้กับจุดตัดสินใจด้านขวาสุดว่า Permanent Markers ดังรูปที่ 4.4



รูปที่ 4.4 เดนโตรแกรมของปากกามาร์คเกอร์ ประเภทปากกาเคมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

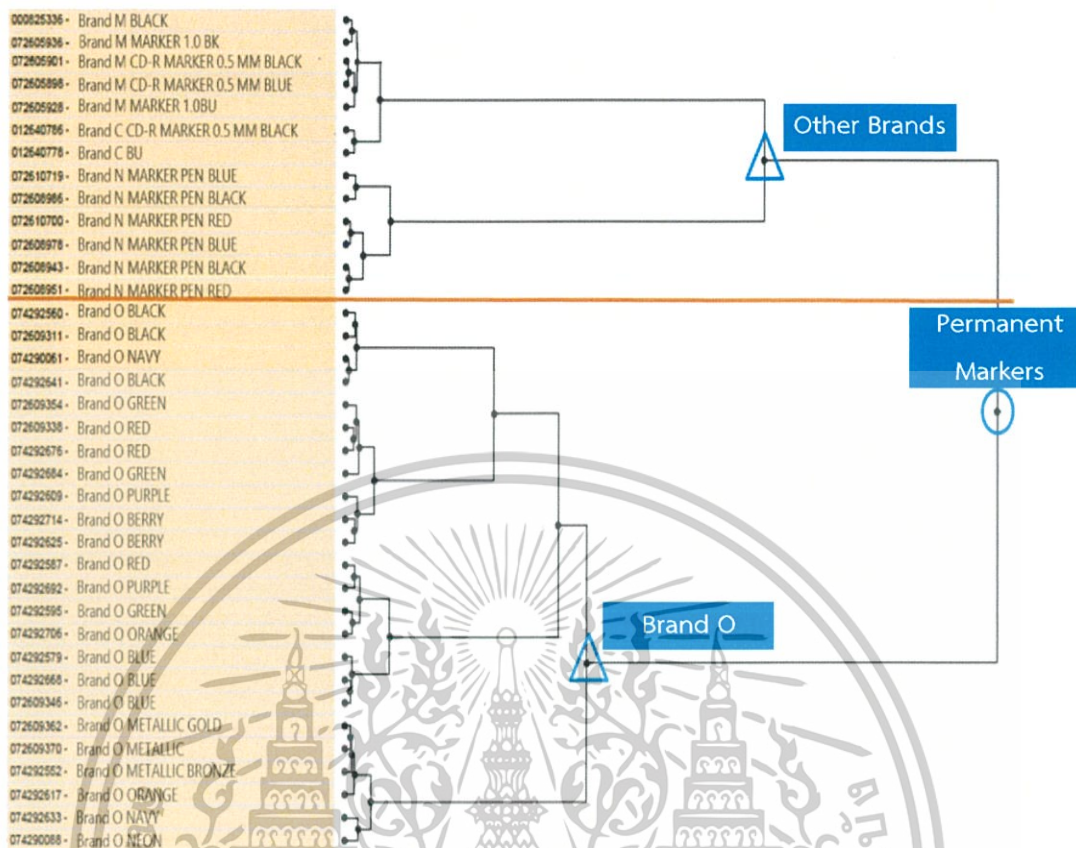
2) เมื่อพิจารณาจุดตัดสินใจจุดขวาสุดไปแล้ว เราจะขยับมาดูจุดตัดสินใจจุดถัดมา ซึ่งจะเห็นว่า มี 2 จุด ดังนั้นเพื่อที่จะพิจารณากลุ่มของสินค้าได้ง่ายขึ้น จึงต้องมีการขีดเส้นเป็นแนวนอน เพื่อแบ่ง เขตว่าจุดตัดสินใจด้านบน (จุดที่ 1) และจุดตัดสินใจด้านล่าง (จุดที่ 2) มีความแตกต่างกันอย่างไร



รูปที่ 4.5 พิจารณาจุดตัดสินใจจุดที่ 1 และจุดที่ 2

จากรูปที่ 4.5 จะเห็นว่าสินค้าทั้งหมดในจุดตัดสินใจจุดที่ 2 เป็นสินค้าของ Brand O ทั้งสิ้น ดังนั้นสามารถจัดกลุ่มที่ 2 ได้เป็นกลุ่ม Brand O ส่วนจุดตัดสินใจจุดที่ 1 มีทั้ง Brand M, Brand C และ Brand N จึงจัดกลุ่มให้เป็น Others Brand ดังรูปที่ 4.6

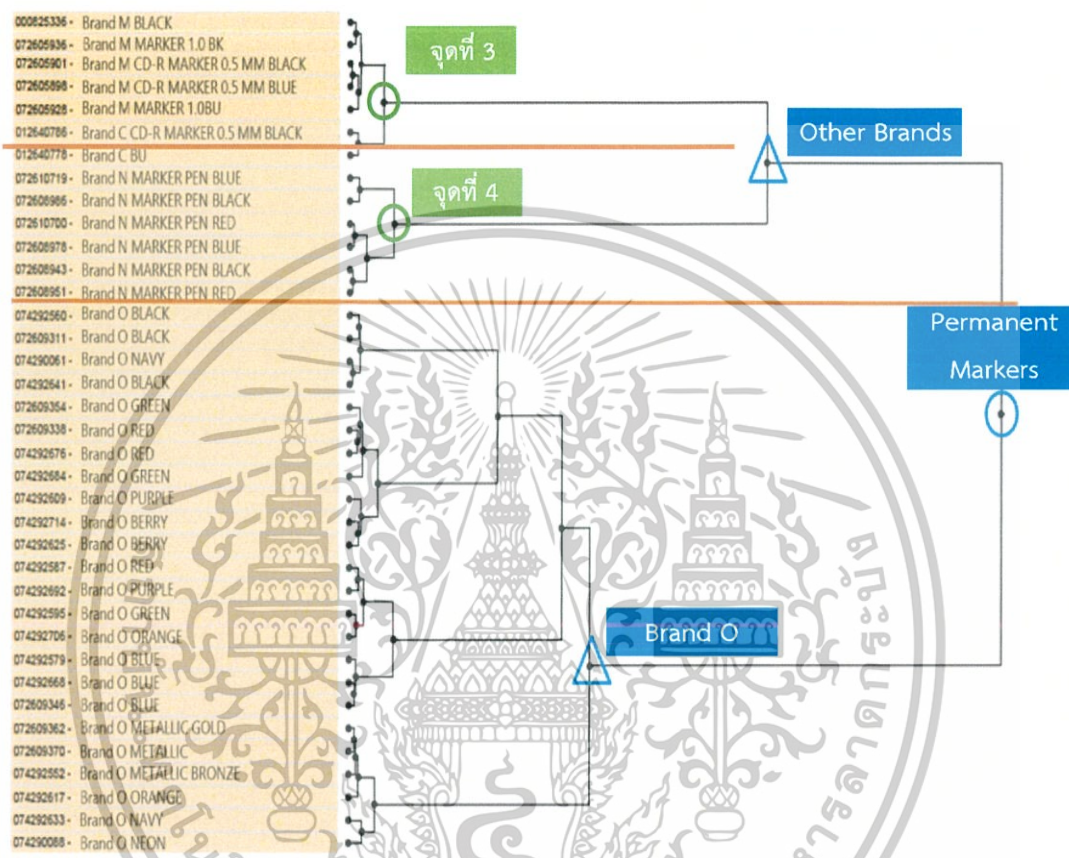
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.6 ตั้งชื่อให้จุดตัดสีในจุดที่ 1 และจุดที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

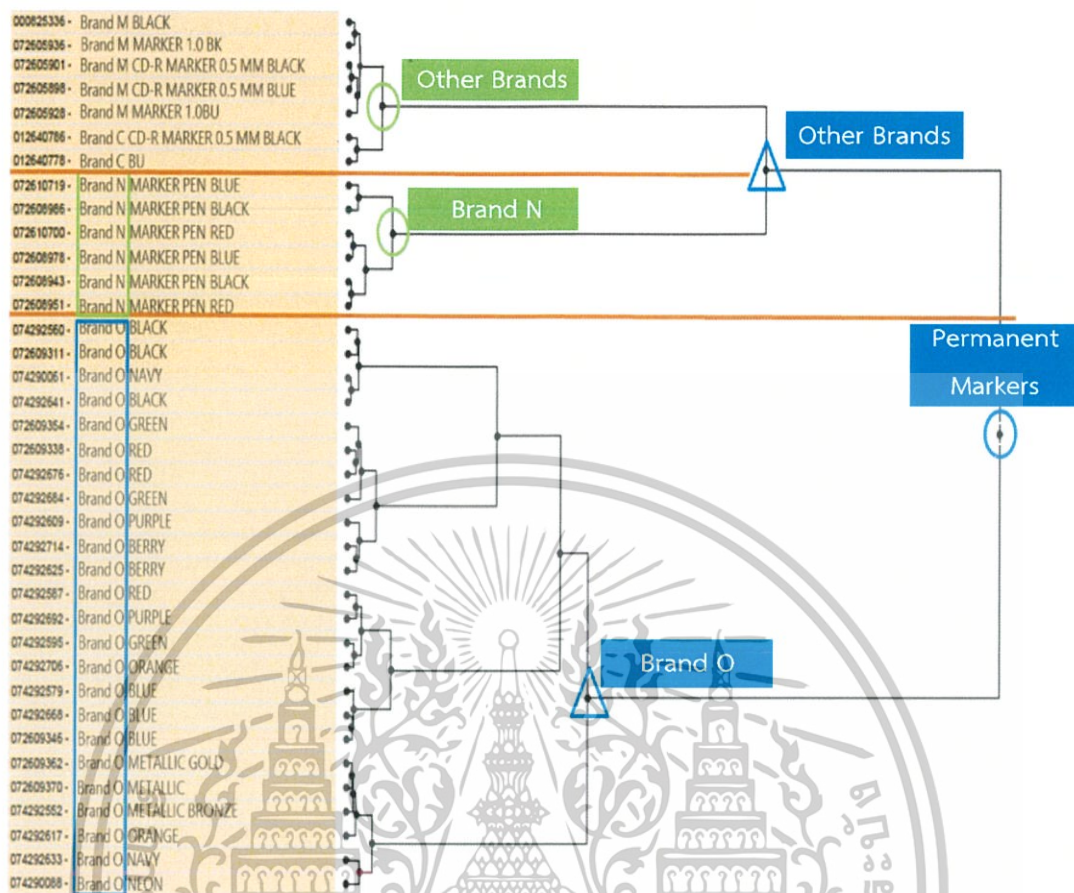
3) พิจารณาโดยใช้วิธีเดียวกันกับข้างต้น คือการพิจารณาที่จุดตัดสีใจ 2 จุดถัดมา โดยมีการขีดเส้นเพื่อแบ่งเขตจุดตัดสีใจจุดที่ 1 กับจุดที่ 2 เพื่อให้ง่ายต่อการสังเกตว่า ภายใต้จุดตัดสีใจเดียวกันและภายใต้จุดตัดสีใจที่ต่างกัน ลูกค้าใช้ปัจจัยอะไรในการตัดสินใจเลือกซื้อปากกาเคมี



รูปที่ 4.7 พิจารณาจุดตัดสีใจจุดที่ 3 และจุดที่ 4

จากรูปที่ 4.7 ซึ่งจะเห็นว่า จุดที่ 3 เป็นการรวมตัวของ Brand M และ Brand C ส่วนจุดที่ 4 มีเพียง Brand N เพียงแบรนด์เดียว ดังนั้นจึงสามารถตั้งชื่อจุดตัดสีใจทั้งสองจุดได้ดังรูปที่ 4.8

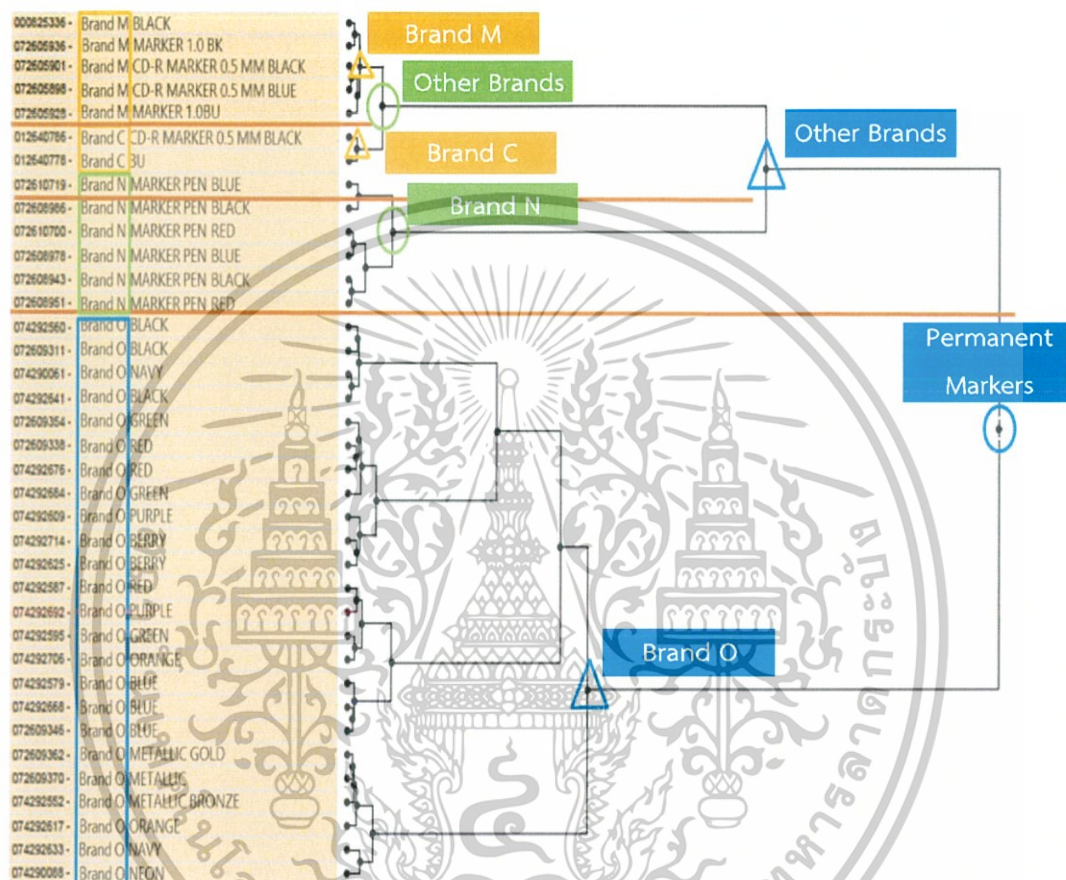
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.8 แบ่งกลุ่มสินค้าภายใต้กลุ่ม Other Brands

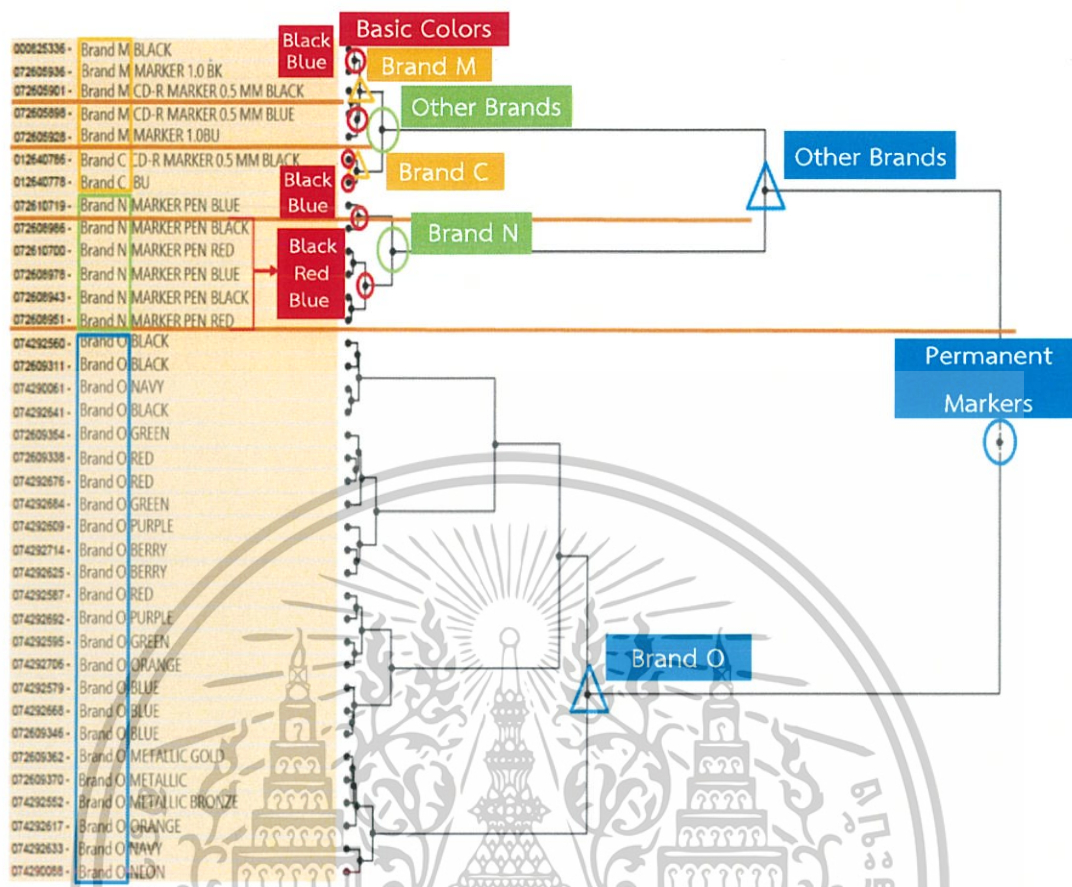
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) ต่อจากนี้ผู้วิจัยก็จะใช้วิธีในการพิจารณาจุดตัดสินใจเช่นเดียวกับข้อ 3) โดยไล่พิจารณาจุดตัดสินใจไปเรื่อยๆ จนสามารถระบุได้คร่าวๆ ว่า ลูกคามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างไร ดังรูปที่ 4.9 ถึงรูปที่ 4.11



รูปที่ 4.9 แบ่งกลุ่มสินค้า Other Brands ออกเป็น Brand M และ Brand C

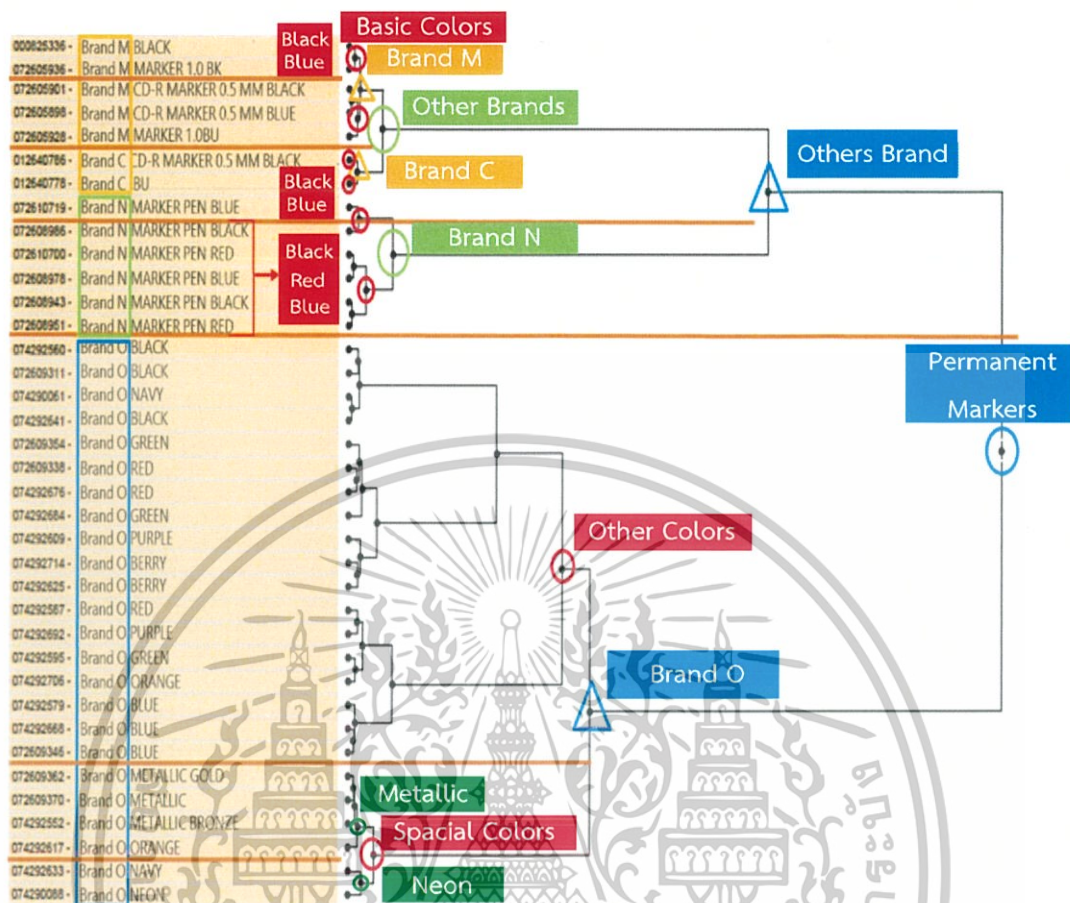
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.10 แบ่งกลุ่มสินค้าตามจุดตัดสีสีแดง

จากรูปที่ 4.10 จะเห็นว่าจุดตัดสีที่วงกลมสีแดงเอาไว้ มีปัจจัยที่ลูกค้าใช้พิจารณาเหมือนกันนั่นก็คือ สี โดยจุดตัดสีที่มี สีดำ สีแดง หรือสีน้ำเงิน ผู้วิจัยจะตั้งชื่อจุดตัดสีนั้นว่า Basic Colors เมื่อสังเกตจุดที่ 1 (Other Brands) เสร็จเรียบร้อยแล้ว ก็พิจารณาจุดที่ 2 (Brand O) ต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

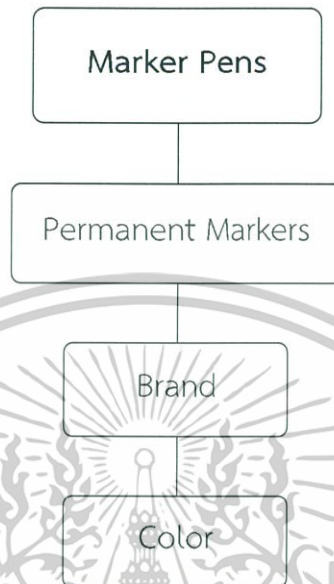


รูปที่ 4.11 แบ่งกลุ่มสินค้าของ Brand O

จากรูปที่ 4.11 ที่จุดตัดสินใจของ Brand O จะเห็นว่า เมื่อพิจารณา 2 จุดถัดมาทางซ้าย สิ่งที่แบ่งความแตกต่างกันของทั้ง 2 จุดนี้คือ สี ซึ่งเป็น Special Colors กับ Other Colors โดยใน Special Colors สามารถสังเกตเห็นได้อีกว่า เป็น Metallic กับ Neon ส่วนใน Other Colors ก็จะเป็นสีทั่วไป อย่างสีดำ สีเขียว สีน้ำเงิน เป็นต้น ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า เมื่อลูกค้าพิจารณาประเภทของปากกามาร์คเกอร์แล้ว ลูกค้าจะพิจารณาแบรนด์ และพิจารณาสี ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) นำปัจจัยที่ได้เขียนกำกับเอาไว้มาเขียนเป็น CDT โดยเรียงตามจุดตัดสินใจจากด้านขวาไปด้านซ้ายดังนี้

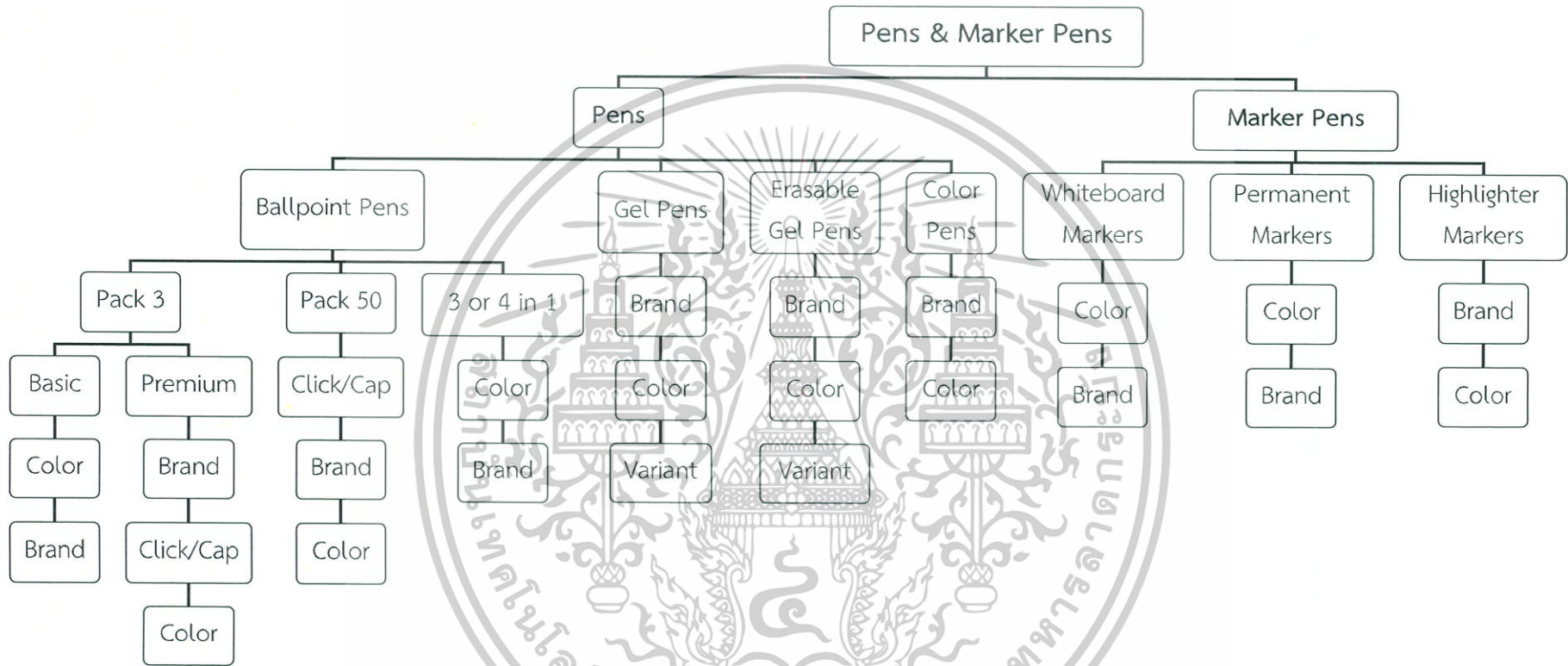


รูปที่ 4.12 Customer Decision Tree ของปากกามาร์คเกอร์ ประเภทปากกาเคมี

จากรูปที่ 4.12 สามารถบอกถึงพฤติกรรมของลูกค้าได้ว่า เมื่อลูกค้าเข้ามาซื้อปากกามาร์คเกอร์ ลูกค้าจะเจาะจงว่าจะเลือกประเภทของปากกามาร์คเกอร์ก่อน ซึ่งในที่นี้คือ ปากกาเคมี จากนั้นลูกค้าจะพิจารณาแบรนด์ของสินค้า และค่อยพิจารณาสีเป็นลำดับสุดท้าย

ในการหาพฤติกรรมของลูกค้าที่มีความต้องการซื้อปากกา และพฤติกรรมของลูกค้าที่มีความต้องการซื้อปากกามาร์คเกอร์ในประเภทที่เหลือผู้วิจัยจะใช้วิธีแบบเดียวกันในการหา CDT โดยใช้แผนผังโครงข่ายจากภาคผนวก ก ซึ่งเมื่อทำเสร็จแล้วจะได้ผลลัพธ์เป็นดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.13 Customer Decision Tree ของปากกาและปากกามาร์คเกอร์ I

จากรูปที่ 4.13 เป็น CDT ของปากกาและปากกามาร์คเกอร์ที่ผู้วิจัยได้ทำ และได้ส่งให้พี่ในแผนกที่ผู้วิจัยได้เข้าไปฝึกงานช่วยตรวจสอบ และนำ CDT นี้ไปนำเสนอให้กับทางไฮเปอร์มาร์เก็ต เพื่อให้ไฮเปอร์มาร์เก็ตนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุงการจัดวางสินค้าใหม่ เพื่อให้การจัดวางปากกาและปากกามาร์คเกอร์เป็นระเบียบ และลูกค้าหาสินค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

เมื่อได้นำเสนอ CDT ของปากกาและปากกามาร์คเกอร์ให้กับทางไฮเปอร์มาร์เก็ตแล้ว ไฮเปอร์มาร์เก็ตได้ตอบกลับมามีเห็นด้วยกับการทำ CDT ของสินค้าประเภทปากกาเจล ปากกาเจลลบได้ ปากกาสี และสินค้าหมวดปากกามาร์คเกอร์ แต่ใน CDT ของปากกาลูกกลิ้งทางไฮเปอร์มาร์เก็ตคิดว่าปัจจัยที่ลูกค้ามาซื้อไม่ใช่ Basic (ราคาถูก) Premium (ราคาแพง) และ Click/Cap (แบบกด หรือแบบปลอก) ดังนั้นไฮเปอร์มาร์เก็ตจึงให้ผู้วิจัยไปหา CDT ของปากกาประเภทปากกาลูกกลิ้งใหม่ โดยครั้งนี้ไฮเปอร์มาร์เก็ตได้ให้รายละเอียดของปากกาลูกกลิ้งแต่ละ SKU เพิ่มเติม โดยในข้อมูลรายละเอียดมี รหัสสินค้า ชื่อสินค้า กลุ่มสินค้า ประเภทสินค้า แปรนต์สินค้า สี แพ็ค ขนาดหัวและปลอก/กด ดังตารางด้านล่างนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Product Code	Item Name	Class	Subclass	Brand	Color	Pack Type	Nib	Click/ Cap
001428780	Brand G ปากกาลูกลื่นคลิก น้ำเงิน X50	Pens	Ballpoint Pens	Brand G	น้ำเงิน	Pack 50	0.7	กด
001020498	Brand G ปากกาลูกลื่นคลิก น้ำเงิน X3	Pens	Ballpoint Pens	Brand G	น้ำเงิน	Pack 3	0.7	กด
001428799	Brand G ปากกาลูกลื่นคลิก แดง X50	Pens	Ballpoint Pens	Brand G	แดง	Pack 50	0.7	กด
005883946	Brand G ปากกาลูกลื่นน้ำเงิน X50	Pens	Ballpoint Pens	Brand G	น้ำเงิน	Pack 50	0.5	ปลด
012175609	Brand C ปากกา0.5 แดง X3	Pens	Ballpoint Pens	Brand C	แดง	Pack 3	0.5	ปลด
006766455	Brand G ปากกาลูกลื่น นงX3	Pens	Ballpoint Pens	Brand G	น้ำเงิน	Pack 3	0.38	ปลด
006766528	Brand G ปากกาลูกลื่น แดง X3	Pens	Ballpoint Pens	Brand G	แดง	Pack 3	0.38	ปลด
006766544	Brand G ปากกาลูกลื่น คละสี X3	Pens	Ballpoint Pens	Brand G	น้ำเงิน+ดำ+แดง	Pack 3	0.38	ปลด
009481249	Brand G ปากกาลูกลื่น น้ำเงิน X50	Pens	Ballpoint Pens	Brand G	น้ำเงิน	Pack 50	0.7	กด
012175587	Brand C ปากกา0.5 น้ำเงิน X3	Pens	Ballpoint Pens	Brand C	น้ำเงิน	Pack 3	0.5	ปลด
006060633	Brand G ปากกาลูกลื่นคลิก878แดง X3	Pens	Ballpoint Pens	Brand G	แดง	Pack 3	0.7	กด
012446149	Brand G ปากกา0.7คลิก878 คละสี X3	Pens	Ballpoint Pens	Brand G	น้ำเงิน+ดำ+แดง	Pack 3	0.7	กด
012447250	Brand L ปากกาลูกลื่นL PACK3	Pens	Ballpoint Pens	Brand L	น้ำเงิน	Pack 3	0.5	กด
012454079	Brand G ปากกา0.5 มม. ดำ	Pens	Ballpoint Pens	Brand G	ดำ	Pack 3	0.5	ปลด

ตารางที่ 4.1 แสดงรายละเอียดของปากกาลูกลื่น

Product Code	Item Name	Class	Subclass	Brand	Color	Pack Type	Nib	Click/ Cap
012454087	Brand C ปากกาลูกกลิ้ง 0.5 1423 คละสี X3	Pens	Ballpoint Pens	Brand C	น้ำเงิน+ดำ+แดง	Pack 3	0.5	ปลดก
016393147	Brand L ปากกาลูกกลิ้งน้ำเงิน แพ็ค 3	Pens	Ballpoint Pens	Brand L	น้ำเงิน	Pack 3	0.5	ปลดก
018014992	Brand F ปากกาลูกกลิ้ง H407คลิก 0.5น้ำเงิน X3	Pens	Ballpoint Pens	Brand F	น้ำเงิน	Pack 3	0.5	กด
018401511	Brand I ปากกาลูกกลิ้ง 0.5นง	Pens	Ballpoint Pens	Brand I	น้ำเงิน	Pack 1	0.5	กด
019050542	Brand E ปากกาลูกกลิ้ง 0.5 มม. X3	Pens	Ballpoint Pens	Brand E	น้ำเงิน	Pack 3	0.5	ปลดก
019050550	Brand E ปากกาลูกกลิ้ง 0.38มม. น้ำเงิน X3	Pens	Ballpoint Pens	Brand E	น้ำเงิน	Pack 3	0.38	ปลดก
019066813	Brand F ปากกาลูกกลิ้ง H05 น้ำเงิน X3	Pens	Ballpoint Pens	Brand F	น้ำเงิน	Pack 3	0.5	กด
020189575	Brand F ปากกาลูกกลิ้งแบบกด น้ำเงิน	Pens	Ballpoint Pens	Brand F	น้ำเงิน	Pack 50	0.7	กด
020191626	Brand J ปากกา 007 0.7น้ำเงิน	Pens	Ballpoint Pens	Brand J	น้ำเงิน	Pack 3	0.7	กด
020195354	Brand E ปากกาลูกกลิ้ง 0.38 มม. แดง X3	Pens	Ballpoint Pens	Brand E	แดง	Pack 3	0.38	ปลดก
021206856	Brand F ปากกาลูกกลิ้งกด F น้ำเงินแพ็ค 50	Pens	Ballpoint Pens	Brand F	น้ำเงิน	Pack 50	0.5	กด
023880708	Brand I นง.P.50	Pens	Ballpoint Pens	Brand I	น้ำเงิน	Pack 50	0.5	กด
024045918	Brand L ปากกาลูกกลิ้ง รุ่น 1015 น้ำเงิน P50	Pens	Ballpoint Pens	Brand L	น้ำเงิน	Pack 50	0.5	กด
024939161	Brand C ปากกา CX สีน้ำเงิน 0.5 แพ็ค 3	Pens	Ballpoint Pens	Brand C	น้ำเงิน	Pack 3	0.5	ปลดก
025260855	Brand A ปากกาลูกกลิ้งด้ามเหลือง 0.7 นง P3	Pens	Ballpoint Pens	Brand A	น้ำเงิน	Pack 3	0.7	ปลดก

ตารางที่ 4.1 แสดงรายละเอียดของปากกาลูกกลิ้ง (ต่อ)

Product Code	Item Name	Class	Subclass	Brand	Color	Pack Type	Nib	Click/ Cap
025260944	Brand A ปากกาลูกกลิ้ง BU3 0.5 มม. นง P3	Pens	Ballpoint Pens	Brand A	น้ำเงิน	Pack 3	0.5	กด
025262521	Brand L ปากกาหมึกน้ำมัน 1031 น้ำเงิน P12	Pens	Ballpoint Pens	Brand L	น้ำเงิน	Pack12	0.5	ปลด
025260944	Brand A ปากกาลูกกลิ้ง BU3 0.5 มม. นง P3	Pens	Ballpoint Pens	Brand A	น้ำเงิน	Pack 3	0.5	กด
025262521	Brand L ปากกาหมึกน้ำมัน 1031 น้ำเงิน P12	Pens	Ballpoint Pens	Brand L	น้ำเงิน	Pack12	0.5	ปลด
025262858	Brand F ปากกาลูกกลิ้ง คละสี P3	Pens	Ballpoint Pens	Brand F	น้ำเงิน+ดำ+แดง	Pack 3	0.7	กด
025306162	Brand J ปากกาเจลโล่บอล 1233 แดง P3	Pens	Ballpoint Pens	Brand J	แดง	Pack 3	0.5	ปลด
025323512	Brand C ปากกาลูกกลิ้ง1423 น้ำเงิน P10	Pens	Ballpoint Pens	Brand C	น้ำเงิน	Pack10	0.5	ปลด
025323539	Brand C ปากกาลูกกลิ้ง GRIP X 0.5 มม. นง P3	Pens	Ballpoint Pens	Brand C	น้ำเงิน	Pack 3	0.5	กด
025323563	Brand C ปากกาลูกกลิ้ง1444 น้ำเงินค้ำคละ P3	Pens	Ballpoint Pens	Brand C	น้ำเงิน	Pack 3	0.5	ปลด
025323768	Brand J ปากกาลูกกลิ้ง007 นง ค้ำคละสี P50	Pens	Ballpoint Pens	Brand J	น้ำเงิน	Pack 50	0.7	กด
025323784	Brand J ปากกาเจลโล่บอล007เรนโบว์ นงค้ำคละP50	Pens	Ballpoint Pens	Brand J	น้ำเงิน	Pack 50	0.7	กด
025323806	Brand G ปากกาลูกกลิ้งสไปรล 825-2001 นง P12	Pens	Ballpoint Pens	Brand G	น้ำเงิน	Pack12	0.5	ปลด
025324756	Brand J ปากกา น้ำเงิน P3	Pens	Ballpoint Pens	Brand J	น้ำเงิน	Pack 3	0.5	ปลด
025324772	Brand J ปากกาหมึก คละสี P3	Pens	Ballpoint Pens	Brand J	น้ำเงิน	Pack 3	0.5	ปลด
026203146	Brand F ปากกาลูกกลิ้งกด แดง 0.5 P3	Pens	Ballpoint Pens	Brand F	แดง	Pack 3	0.5	กด

ตารางที่ 4.1 แสดงรายละเอียดของปากกาลูกกลิ้ง (ต่อ)

Product Code	Item Name	Class	Subclass	Brand	Color	Pack Type	Nib	Click/ Cap
025324756	Brand J ปากกา น้ำเงิน P3	Pens	Ballpoint Pens	Brand J	น้ำเงิน	Pack 3	0.5	ปลดก
025324772	Brand J ปากกาหมึก คละสี P3	Pens	Ballpoint Pens	Brand J	น้ำเงิน	Pack 3	0.5	ปลดก
025324756	Brand J ปากกา น้ำเงิน P3	Pens	Ballpoint Pens	Brand J	น้ำเงิน	Pack 3	0.5	ปลดก
025324772	Brand J ปากกาหมึก คละสี P3	Pens	Ballpoint Pens	Brand J	น้ำเงิน	Pack 3	0.5	ปลดก
026203146	Brand F ปากกาลูกกลิ้งกด แดง 0.5 P3	Pens	Ballpoint Pens	Brand F	แดง	Pack 3	0.5	กด
027685160	Brand J ปากกา 125 นง P3	Pens	Ballpoint Pens	Brand J	น้ำเงิน	Pack 3	0.5	กด
028004361	Brand H ปากกาลูกกลิ้ง แฟนซี นง CRAZY BIRD P1	Pens	Ballpoint Pens	Brand H	น้ำเงิน	Pack 1	0.5	กด
028004442	Brand C ปากกาลูกกลิ้ง คละสี P3	Pens	Ballpoint Pens	Brand C	น้ำเงิน	Pack 3	0.5	กด
071607447	Brand L ปากกาลูกกลิ้ง 0.5 น้ำเงิน แพ็ค3	Pens	Ballpoint Pens	Brand L	น้ำเงิน	Pack 3	0.5	ปลดก
071609903	Brand L ปากกาลูกกลิ้ง 0.7 น้ำเงิน แพ็ค3	Pens	Ballpoint Pens	Brand L	น้ำเงิน	Pack 3	0.7	กด
071609946	Brand L ปากกาลูกกลิ้ง 0.7 แดง แพ็ค3	Pens	Ballpoint Pens	Brand L	แดง	Pack 3	0.7	กด
071638369	Brand H ลูกกลิ้งกดสีน้ำเงิน 0.5 MM ABP-89009	Pens	Ballpoint Pens	Brand H	น้ำเงิน	Pack 1	0.5	กด
071863826	Brand G น้ำเงิน แดงX3	Pens	Ballpoint Pens	Brand G	น้ำเงิน+แดง	Pack 3	0.5	ปลดก
072504056	Brand A ปากกาลูกกลิ้งA ด้ามกด0.5นงP3	Pens	Ballpoint Pens	Brand A	น้ำเงิน	Pack 3	0.5	กด

ตารางที่ 4.1 แสดงรายละเอียดของปากกาลูกกลิ้ง (ต่อ)

Product Code	Item Name	Class	Subclass	Brand	Color	Pack Type	Nib	Click/ Cap
072605103	Brand A ปากกา0.7 คละสี P3	Pens	Ballpoint Pens	Brand A	เทอควอยซ์+ชมพู+เขียว	Pack 3	0.7	ปลดก
072605855	Brand L ปากกาลูกกลิ้ง นง. กระจุก 50 ด้าม	Pens	Ballpoint Pens	Brand L	น้ำเงิน	Pack 50	0.5	ปลดก
072605863	Brand L ป.ลูกกลิ้งด้ามยาว นง. กระจุก 50 ด้าม	Pens	Ballpoint Pens	Brand L	น้ำเงิน	Pack 50	0.5	ปลดก
072609184	Brand J ปากกา นง. คละสี(1X3)	Pens	Ballpoint Pens	Brand J	น้ำเงิน	Pack 3	0.38	ปลดก
072609206	Brand J ปากกา คละสี 0.5 แพ็ค 3	Pens	Ballpoint Pens	Brand J	น้ำเงิน	Pack 3	0.5	ปลดก
074290231	Brand C ปากกา 0.5 นงแพ็ค 30	Pens	Ballpoint Pens	Brand C	น้ำเงิน	Pack 30	0.5	ปลดก
074290258	Brand C ปากกา 0.5 นงแพ็ค 3	Pens	Ballpoint Pens	Brand C	น้ำเงิน	Pack 3	0.5	กด
074290266	Brand C ปากกา0.5 คละสี แพ็ค 3	Pens	Ballpoint Pens	Brand C	น้ำเงิน+ดำ+แดง	Pack 3	0.5	กด
074292242	Brand H ปากกาลูกกลิ้ง0.7 4 สี	Pens	Ballpoint Pens	Brand H	น้ำเงิน+ดำ+แดง	Pack 1	0.7	กด
074292269	Brand H ลูกกลิ้ง0.5 4 สี	Pens	Ballpoint Pens	Brand H	น้ำเงิน+ดำ+แดง	Pack 1	0.5	กด
074292277	Brand H ปากกาลูกกลิ้ง0.5 4 สี	Pens	Ballpoint Pens	Brand H	น้ำเงิน+ดำ+แดง	Pack 1	0.5	กด
074292285	Brand H ปากกาลูกกลิ้ง0.5 4 สี	Pens	Ballpoint Pens	Brand H	น้ำเงิน+ดำ+แดง	Pack 1	0.5	กด
074292897	Brand K ปากกาลูกกลิ้งเจลสามไส้3อิน1(0.7) เขียว	Pens	Ballpoint Pens	Brand K	น้ำเงิน+ดำ+แดง	Pack 1	0.7	กด
074297643	Brand D ปากกาลูกกลิ้ง 3 สี	Pens	Ballpoint Pens	Brand D	น้ำเงิน+ดำ+แดง	Pack 1	0.5	กด
074297783	Brand E ลูกกลิ้งเจล P.3	Pens	Ballpoint Pens	Brand E	น้ำเงิน	Pack 3	0.38	ปลดก

ตารางที่ 4.1 แสดงรายละเอียดของปากกาลูกกลิ้ง (ต่อ)

Product Code	Item Name	Class	Subclass	Brand	Color	Pack Type	Nib	Click/ Cap
074297791	Brand E ลูกกลิ้งเจล P.2	Pens	Ballpoint Pens	Brand E	น้ำเงิน	Pack 3	0.38	บล็อก
074297805	Brand E ลูกกลิ้งเจล P.2	Pens	Ballpoint Pens	Brand E	น้ำเงิน+ดำ+แดง	Pack 3	0.38	บล็อก
074297821	Brand B ลูกกลิ้งสามสี 0.5	Pens	Ballpoint Pens	Brand B	น้ำเงิน+ดำ+แดง	Pack 1	0.5	กด
074316559	Brand A นง BL3	Pens	Ballpoint Pens	Brand A	น้ำเงิน	Pack 3	0.7	บล็อก
074316540	Brand A นง BL3	Pens	Ballpoint Pens	Brand A	น้ำเงิน	Pack 3	0.5	กด

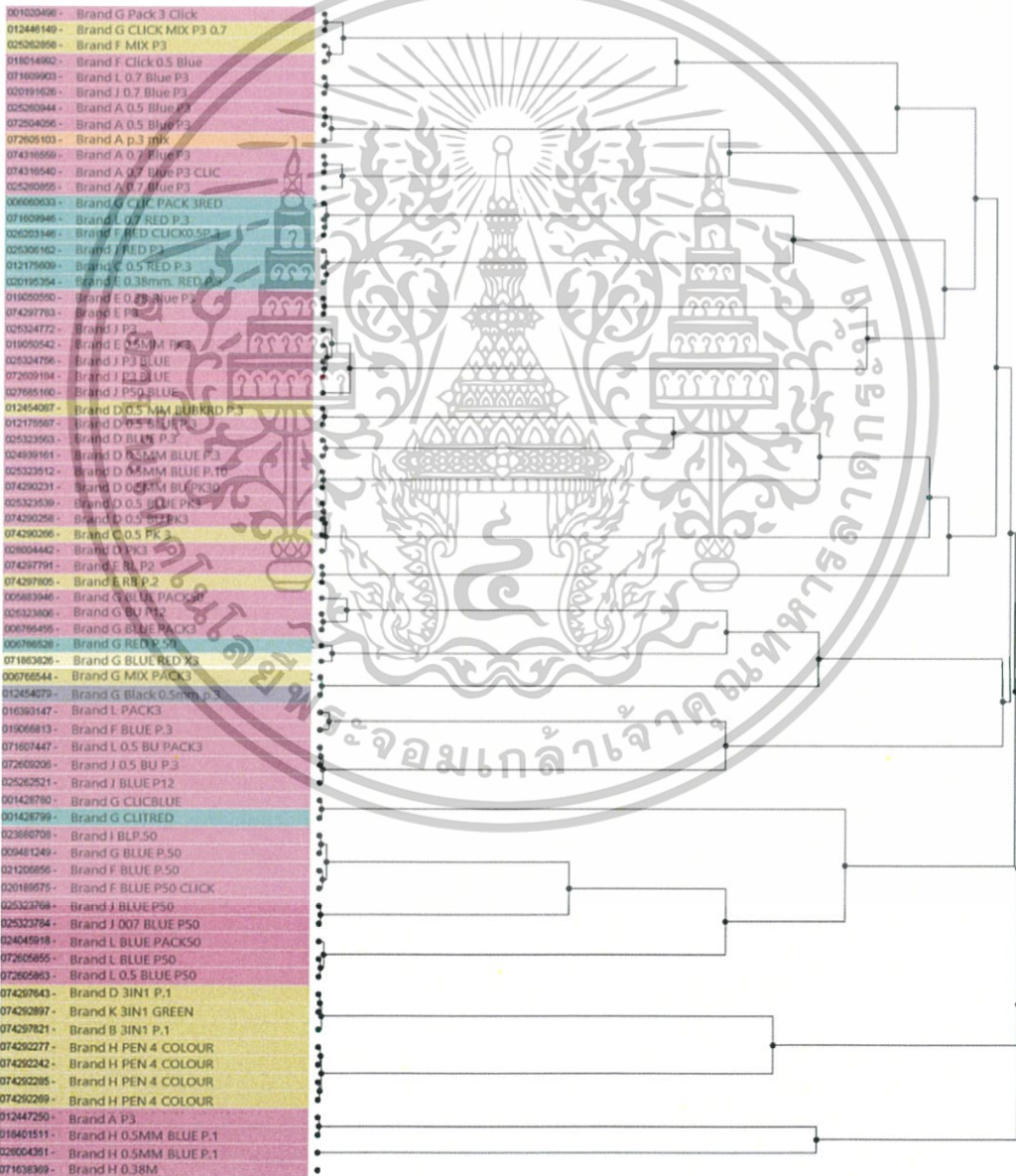
ตารางที่ 4.1 แสดงรายละเอียดของปากกาลูกลิ้ง (ต่อ)

เมื่อได้รายละเอียดของปากกาถูกลิ้นเพิ่มมากขึ้นแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้ทำเป็นแผนผังโปรแกรมโดยใช้ Web-Based Tools ของบริษัทผู้ให้คำปรึกษาด้านการตลาด และจำแนกประเภทของปากกาถูกลิ้นแต่ละ SKU ตามสี ซึ่งได้แผนผังดังรูปที่ 4.14

Active Range Ballpoint Pen Category

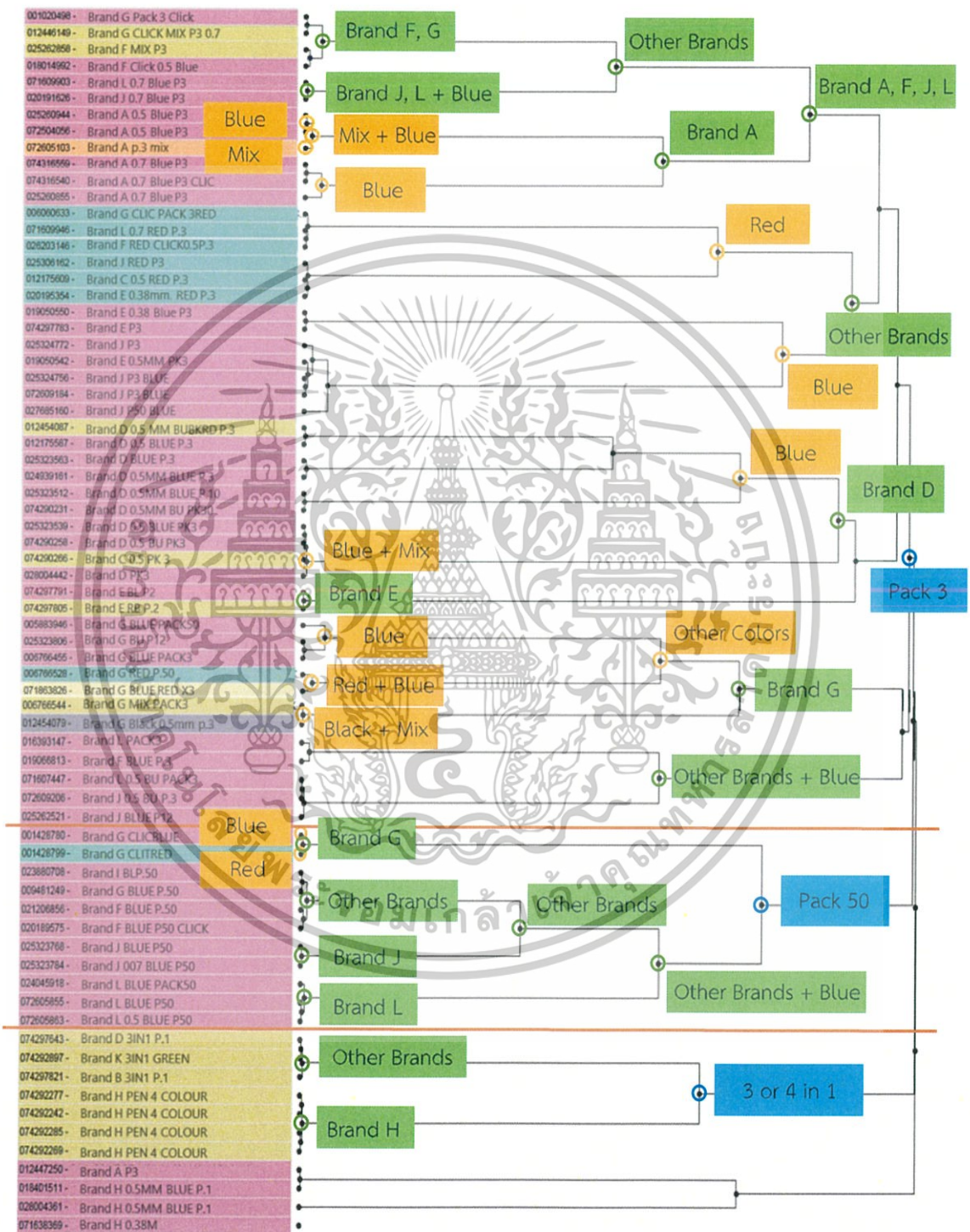
Highlight Color

	Blue		Red		Blue & Red
	Blue & Black & Red		Turquoise & Pink & Red		Black



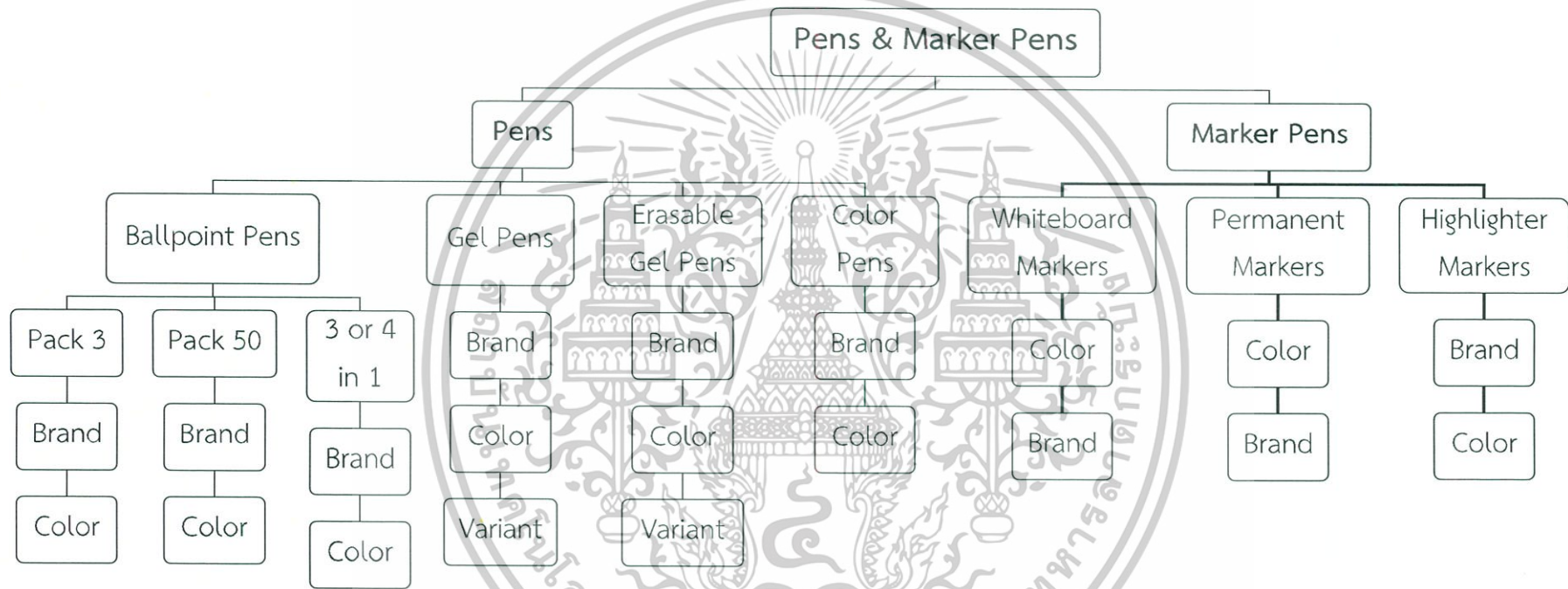
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
รูปที่ 4.14 แผนผังโปรแกรมของปากกาถูกลิ้น
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อได้แผนโปรแกรมของปากกาถูกลิ้นดังรูปที่ 4.14 แล้วก็จะนำมาทำเป็น CDT เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าโดยใช้วิธีที่ได้ทำเป็นตัวอย่างข้างต้น ซึ่งสามารถทำได้ดังนี้



รูปที่ 4.15 การพิจารณาจุดตัดสินใจของปากกาถูกลิ้น
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้งานเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาซื้อปากกาถูกลี้นในรูปที่ 4.15 สามารถสร้างเป็น CDT ได้ดังรูปที่ 4.16



รูปที่ 4.16 Customer Decision Tree ของปากกาและปากกามาร์คเกอร์ II

เมื่อได้ CDT ของปากกาและปากกามาร์คเกอร์ II แล้ว ผู้วิจัยจึงคิดต่อไปว่า ถ้าเราสามารถที่จะบอกถึงความสำคัญของสินค้าแต่ละประเภท แต่ละแบรนด์ได้ ก็จะเป็นสิ่งที่จะช่วยลดค่าใช้จ่ายให้กับไฮเปอร์มาร์เก็ตได้อีกทางหนึ่ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ร้อยละการเติบโตของยอดขายปากกาและปากกามาร์คเกอร์ต่อในขั้นตอนที่ 2 ดังนี้

ขั้นตอนที่ 2 ทำการวิเคราะห์ร้อยละการเติบโตของยอดขายปากกาและปากกามาร์คเกอร์ที่ขายในไฮเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงการเติบโตของยอดขายปากกาและปากกามาร์คเกอร์ในปี พ.ศ. 2560 ว่ามีร้อยละการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้น หรือลดลงจากปี พ.ศ. 2559 ด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะทำให้ไฮเปอร์มาร์เก็ตทราบถึงความสำคัญของสินค้าแต่ละประเภท แต่ละแบรนด์ และทราบถึงแนวทางในการแก้ไข ปรับปรุงการจัดการสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตให้ดียิ่งขึ้น โดยผลการวิเคราะห์ร้อยละการเติบโตของยอดขายปากกาและปากกามาร์คเกอร์แต่ละประเภท แต่ละแบรนด์ เป็นดังตารางที่ 4.2 และตารางที่ 4.3



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละการเติบโตของยอดขายปากกาแต่ละประเภท แต่ละแบรนด์

ประเภทของปากกา	แบรนด์	การเติบโตของ ยอดขาย (บาท)	ร้อยละการเติบโต ของยอดขาย
1. ปากกาลูกกลิ้ง		13,839,398.82	26.34
1.1 แท็ค 3 ด้าม		5,009,424.31	12.89
	Brand A	461,247.23	26.30
	Brand C	1,736,564.83	19.13
	Brand E	784,683.05	13.76
	Brand F	355,334.53	19.43
	Brand G	-462,675.01	-5.99
	Brand H	156,780.00	-
	Brand I	781,390.50	-
	Brand J	-346,206.60	-5.22
	Brand L	564,737.22	10.48
	Brand P	507,384.00	-
	Brand R	470,184.56	62.57
1.2 แท็ค 50 ด้าม		6,442,780.01	47.11
	Brand F	1,151,019.49	59.21
	Brand G	1,132,629.31	56.75
	Brand I	1,504,153.15	143.00
	Brand J	1,314,111.62	28.28
	Brand L	1,340,866.43	33.22
1.3 3 สี หรือ 4 สี ใน 1 ด้าม		2,387,194.50	-
	Brand B	395,094.75	-
	Brand D	357,867.25	-
	Brand H	1,443,062.50	-
	Brand K	191,170.00	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละการเติบโตของยอดขายปากกาแต่ละประเภท แต่ละแบรนด์ (ต่อ)

ประเภทของปากกา	แบรนด์	การเติบโตของ ยอดขาย (บาท)	ร้อยละการเติบโต ของยอดขาย
2. ปากกาเจล		10,247,356.51	121.58
	Brand C	789,471.00	-
	Brand H	2,042,830.75	-
	Brand K	866,744.75	-
	Brand M	-266,571.74	-33.40
	Brand P	2,737,796.04	51.22
	Brand Q	1,576,422.71	144.30
	Brand R	2,500,663.00	209.59
3. ปากกาเจลสไลด์		3,283,979.88	115.42
	Brand H	2,023,720.00	-
	Brand K	1,465,511.99	72.27
	Brand Q	-205,252.11	-25.11
4. ปากกาลี		2,346,242.19	107.65
	Brand B	1,706,420.75	-
	Brand F	-221,159.31	-10.15
	Brand S	695,484.00	-
	Brand W	165,496.75	-
ผลรวม		29,716,977.40	45.03

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละการเติบโตของยอดขายปากกามาร์คเกอร์แต่ละประเภทแต่ละแบรนด์

ประเภทของปากกามาร์คเกอร์	แบรนด์	การเติบโตของยอดขาย (บาท)	ร้อยละการเติบโตของยอดขาย
1. ปากกาไวท์บอร์ด		3,742,393.79	171.65
	Brand F	394,211.79	18.08
	Brand T	3,348,182.00	-
2. ปากกาเคมี		3,440,238.89	33.83
	Brand C	-173,755.41	-23.69
	Brand F	997,402.27	15.12
	Brand M	275,324.66	58.98
	Brand N	744,369.56	62.62
	Brand O	1,596,897.81	135.13
3. ปากกาเน้นข้อความ		4,552,530.67	550.58
	Brand B	668,882.00	-
	Brand C	875,284.17	105.86
	Brand S	2,125,463.25	-
	Brand U	248,653.50	-
	Brand V	634,247.75	-
ผลรวม		11,735,163.35	89.07

จากตารางที่ 4.2 และตารางที่ 4.3 แสดงถึง จำนวนและร้อยละการเติบโตของยอดขายปากกาและปากกามาร์คเกอร์แต่ละประเภท แต่ละแบรนด์ ซึ่งจากตารางทั้ง 2 ข้างต้นมีบางค่าของร้อยละการเติบโตของยอดขายที่ไม่มีค่า (-) ซึ่งนั่นหมายความว่า สินค้าเหล่านั้นเพิ่งถูกนำมาขายที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตในปี พ.ศ. 2560 เป็นปีแรก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ และวิเคราะห์ร้อยละการเติบโตของยอดขายปากกาและปากกามาร์คเกอร์ที่ขายในไฮเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำของประเทศไทย โดยกลุ่มประชากรของการศึกษาคั้งนี้คือ ลูกค้าทั้งหมดที่เลือกซื้อปากกาหรือปากกามาร์คเกอร์โดยใช้บัตรสมาชิกควบคู่กับการชำระเงินที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตกรณีศึกษา ตั้งแต่วันที่ 2 มกราคม พ.ศ. 2560 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2560 ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อปากกาและปากกามาร์คเกอร์ของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำในประเทศไทย

จากรูปที่ 4.15 Customer Decision Tree ของปากกาและปากกามาร์คเกอร์ II ทำให้เห็นถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาซื้อปากกาหรือปากกามาร์คเกอร์ โดยสิ่งแรกที่ลูกค้าพิจารณา คือ หมวดของสินค้า โดยได้เลือกที่จะซื้อปากกาหรือปากกามาร์คเกอร์ จากนั้นถ้าลูกค้ามีความต้องการเลือกซื้อสินค้าในหมวดปากกา จะเจาะประเภทของปากกาก่อนว่าจะเลือกซื้อปากกาประเภทปากกาลูกลื่น ประเภทปากกาเจล ประเภทปากกาเจลลบได้ หรือว่าประเภทปากกาสี ถ้าลูกค้าเลือกซื้อปากกาลูกลื่น ลูกค้าจะเลือกต่อไปว่าจะเลือกแท็คเท่าไร แท็ค 3 ด้าม แท็ค 5 ด้าม หรือเลือกปากกา 3 สี หรือ 4 สี ใน 1 ด้าม ซึ่งในการเลือกซื้อเป็นแท็คสามารถบอกได้ถึงประเภทลูกค้าที่ซื้อสินค้าอีกด้วย เช่น แท็ค 50 ลูกค้าที่ซื้ออาจเป็นพนักงานออฟฟิศที่ซื้อไปใช้ในองค์กร หรือลูกค้าที่ซื้อปากกา 3 สี หรือ 4 สี ใน 1 ด้าม เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาที่ต้องการปากกาไปจดเลคเชอร์ เป็นต้น จากนั้นลูกค้าจะพิจารณาแบรนด์ และพิจารณาสีเป็นอันดับสุดท้าย สำหรับปากกาเจลและปากกาเจลลบได้ ลูกค้าจะพิจารณาแบรนด์เป็นอันดับแรก จากนั้นพิจารณาสี และพิจารณารูปร่างลักษณะของปากกา (Variant) ตามลำดับ สำหรับปากกาสีลูกค้าจะพิจารณาแบรนด์ก่อน จากนั้นลูกค้าจะพิจารณาสี ว่าต้องการสีอะไร

ในหมวดปากกามาร์คเกอร์ ลูกค้าจะพิจารณาประเภทของปากกามาร์คเกอร์เป็นอันดับแรกว่าจะเลือกซื้อปากกามาร์คเกอร์ประเภทปากกาไวท์บอร์ด ปากกาเคมี หรือปากกาเน้นข้อความ โดยลูกค้าที่เลือกซื้อปากกามาร์คเกอร์ ประเภทปากกาไวท์บอร์ด หรือประเภทปากกาเคมี ลูกค้าจะพิจารณาสีก่อน ว่าต้องการสีอะไร จากนั้นพิจารณาแบรนด์ สำหรับประเภทปากกาเน้นข้อความลูกค้าจะพิจารณาแบรนด์ก่อน จากนั้นพิจารณาสี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งจะเห็นว่าเดนโตรแกรมของปากกา ประเภทปากกาลูกกลิ้งหลังจากได้รับรายละเอียดเพิ่มเติม (รูปที่ 4.16) มีความแตกต่างจากเดนโตรแกรมของปากกาลูกกลิ้งก่อนได้รับรายละเอียดเพิ่มเติม (รูปที่ 4.13) เนื่องจากผู้วิจัยได้รับรายละเอียดของปากกาลูกกลิ้งที่ถูกต้อง ครบถ้วน ทำให้เข้าใจถึงสินค้าแต่ละ SKU มากยิ่งขึ้น จึงทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า

เมื่อผู้วิจัยได้ CDT ของปากกาและปากกามาร์คเกอร์ II ดังรูปที่ 4.16 และร้อยละการเติบโตของยอดขายปากกาและปากกามาร์คเกอร์แต่ละประเภท แต่ละแบรนด์เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปเสนอต่อทางไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งในครั้งนี ไฮเปอร์มาร์เก็ตเห็นด้วยกับการทำ CDT ทั้งยังให้ความสนใจกับการวิเคราะห์ร้อยละการเติบโตของยอดขายปากกา และปากกามาร์คเกอร์แต่ละประเภท แต่ละแบรนด์ที่ผู้วิจัยได้หาเพิ่มเติม

เมื่อไฮเปอร์มาร์เก็ตทราบถึงการเลือกซื้อปากกาและปากกามาร์คเกอร์ของลูกค้าผ่านการดู CDT แล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้ ไปปรับใช้กับการจัดเรียงสินค้าให้ลูกค้าสามารถหาสินค้าได้ง่าย ไม่สับสน ไม่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าผิดประเภท และถ้าเกิดเหตุการณ์ที่พื้นที่ในการวางสินค้ามีจำกัด ทางไฮเปอร์มาร์เก็ตก็มีแนวทางในการตัดสินใจได้ว่าสินค้าใดควรมีขาย หรือสินค้าใดควรเอาออกจากชั้นวางสินค้า ด้วยการจัดการสินค้าเช่นนี้จะส่งผลให้ไฮเปอร์มาร์เก็ตได้กำไรจากการขายปากกาและปากกามาร์คเกอร์เพิ่มมากขึ้น ส่วนด้านลูกค้าเองก็เกิดความพึงพอใจที่ได้มาซื้อสินค้า และมีความรู้สึกอยากมาซื้อสินค้าที่ไฮเปอร์มาเก็ตในประเทศไทยอีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ร้อยละการเติบโตของยอดขายปากกาและปากกา มาร์คเกอร์ที่ขายในไฮเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำในประเทศไทย

จากตารางที่ 4.2 จะเห็นว่าในปี พ.ศ. 2560 สินค้าที่จัดอยู่ในหมวดปากกามีร้อยละการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 โดยมีการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นจำนวน 29,716,977.40 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.03 โดยเฉพาะปากกา ประเภทปากกาเจลที่มีการเติบโตของยอดขายจำนวน 10,247,356.51 บาท คิดเป็นร้อยละ 121.58 โดยแบรนด์ที่ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นมากที่สุดคือ Brand R โดยทำยอดขายได้จำนวน 2,500,663.00 บาท คิดเป็นร้อยละ 209.59 รองลงมาคือ Brand Q ที่ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นเป็นอันดับที่ 2 โดยทำยอดขายได้จำนวน 1,576,422.71 บาท คิดเป็นร้อยละ 144.30 และแบรนด์ที่มีการเติบโตของยอดขายเป็นอันดับที่ 3 คือ Brand P ที่ทำยอดขายเพิ่มขึ้นจำนวน 2,737,796.04 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.22 สำหรับแบรนด์ที่การเติบโตของยอดขายลดลงคือ Brand M ที่ยอดขายลดลงจำนวน 266,571.74 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.40 และแบรนด์ที่เพิ่งนำมาขายในไฮเปอร์มาร์เก็ตในปี พ.ศ. 2560 อย่าง Brand H, Brand K และ Brand C สามารถทำยอดขายได้จำนวน 2,042,830.75 บาท 866,744.75 บาท และ 789,471.00 บาท ตามลำดับ

สำหรับปากกาเจลลบดได้ มีการเติบโตของยอดขายจำนวน 3,283,979.88 บาท คิดเป็นร้อยละ 115.42 โดย Brand K มีการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นจำนวน 1,465,511.99 บาท คิดเป็นร้อยละ 72.27 และแบรนด์ที่ทำยอดขายลดลงคือ Brand Q ที่ลดลงเป็นจำนวน 205,252.11 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.11 สำหรับแบรนด์ที่เพิ่งนำมาขายในไฮเปอร์มาร์เก็ตในปี พ.ศ. 2560 อย่าง Brand H สามารถทำยอดขายได้จำนวน 2,023,720.00 บาท สาเหตุที่ทำให้ร้อยละการเติบโตโดยยอดขายปากกาเจลและปากกาเจลลบดได้สูงขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 เพราะเทรนด์ของปากกาเจลและปากกาเจลลบดได้กำลังมาแรงจึงทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้า และส่งผลให้ร้อยละการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้น

สำหรับปากกาสี ในปีพ.ศ. 2560 มีการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 จำนวน 2,346,242.19 บาท คิดเป็นร้อยละ 107.65 โดยแบรนด์ที่ขายดีมากที่สุด คือแบรนด์ที่เพิ่งนำมาขายในไฮเปอร์มาร์เก็ตอย่าง Brand B ซึ่งสามารถทำยอดขายได้จำนวน 1,706,420.75 บาท รองลงมาคือแบรนด์ Brand S ที่มียอดขายจำนวน 695,484.00 บาท และแบรนด์ที่มียอดขายน้อยที่สุดคือ Brand W ที่มียอดขาย 165,496.75 บาท สำหรับแบรนด์ที่มีการเติบโตลดลง คือ Brand F ซึ่งมีการเติบโตของยอดขายลดลงเป็นจำนวน 221,159.31 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับปากกาลูกกลิ้ง ในปีพ.ศ. 2560 มีการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 จำนวน 13,839,398.82 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.34 ซึ่งการเติบโตของยอดขายส่วนใหญ่มาจากปากกาลูกกลิ้ง แท็ค 50 ด้าม ที่ทำยอดขายได้จำนวน 6,442,780.01 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.11 และแบรนด์ที่เป็นตัวดึงยอดขายให้เพิ่มขึ้นคือ Brand I ที่ทำการเติบโตของยอดขายได้เพิ่มขึ้นจำนวน 1,504,153.15 บาท คิดเป็นร้อยละ 143.00 สำหรับปากกาลูกกลิ้งแท็ค 3 ด้าม เป็นแท็คที่มีการเติบโตของยอดขายรองลงมา โดยทำการเติบโตของยอดขายได้เพิ่มขึ้นจำนวน 5,009,424.31 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.89 และแบรนด์ที่มีร้อยละการเติบโตของยอดขายมากที่สุดคือ Brand R โดยสามารถทำการเติบโตของยอดขายได้จำนวน 470,184.56 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.57 และอันดับสุดท้ายคือปากกา 3 สี หรือ 4 สี ใน 1 ด้าม เป็นสินค้าที่เพิ่งนำมาขายในไฮเปอร์มาร์เก็ต แต่สามารถทำยอดขายได้จำนวน 2,387,194.50 บาท โดยแบรนด์ที่ขายดีที่สุดคือ Brand H ที่ทำยอดขายได้ถึง 1,443,062.50 บาท

ในตารางที่ 4.3 จะเห็นว่าสินค้าที่จัดอยู่ในหมวดปากกามาร์คเกอร์มีร้อยละการเติบโตของยอดขายปี พ.ศ. 2560 เพิ่มขึ้น จำนวน 11,735,163.35 บาท คิดเป็นร้อยละ 89.07 โดยเฉพาะปากกามาร์คเกอร์ ประเภทปากกานั่นข้อความที่มีการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นจำนวน 4,552,530.67 บาท คิดเป็นร้อยละ 550.58 โดยแบรนด์ที่มีการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นสูงสุดคือ Brand C ที่ทำการเติบโตของยอดขายได้เพิ่มขึ้นจำนวน 875,284.17 บาท คิดเป็นร้อยละ 105.86 และแบรนด์ที่เป็นที่นิยม และทำยอดขายได้สูงสุดคือ Brand S ซึ่งทำยอดขายได้จำนวน 2,125,463.25 บาท

สำหรับปากกาไวท์บอร์ด สามารถทำการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นจำนวน 3,742,393.79 บาท คิดเป็นร้อยละ 171.65 โดยแบรนด์ที่ทำให้การเติบโตของยอดขายปากกาไวท์บอร์ดเพิ่มขึ้นก็คือ Brand T ที่ทำยอดขายได้จำนวน 3,348,182.00 บาท

และสำหรับปากกาเคมี มีการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นจำนวน 3,440,238.89 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.83 โดยแบรนด์ที่ทำให้การเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นสูงสุดคือ Brand O ที่มีการเติบโตของยอดขายจำนวน 1,596,897.81 บาท คิดเป็นร้อยละ 135.13 สำหรับ Brand C มีการเติบโตของยอดขายลดลงจำนวน 173,755.41 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.69

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะ

ในงานวิจัยนี้ ตอนที่ผู้วิจัยทำ CDT ครั้งแรก ผู้วิจัยต้องไปหาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าแต่ละ SKU ด้วยตัวเอง ซึ่งบางครั้งข้อมูลที่ได้อาจไม่ถูกต้องนัก อาจมีความเข้าใจที่ผิดพลาดเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าแต่ละตัว จึงอยากให้ในงานวิจัยเล่มถัดไปมีการร่วมมือกับทางฝ่ายจัดซื้อของไฮเปอร์มาร์เก็ต เพื่อให้ฝ่ายจัดซื้อส่งรายละเอียดของข้อมูลสินค้าที่ต้องการศึกษาในไฮเปอร์มาร์เก็ตมาให้ ไม่ว่าจะเป็นรหัสสินค้า ชื่อสินค้า ประเภทสินค้า แบรินด์สินค้า สี รุ่น ราคาต่อชิ้น จำนวนที่ขายได้ ราคาที่ขายได้ทั้งหมด จำนวนสัปดาห์ที่ขาย และข้อมูลอื่น ๆ ที่จำเป็นต่อการทำ CDT

ซึ่งข้อมูลรายละเอียดเหล่านั้นจะต้องไม่ผิดพลาด ตัวอย่างเช่น การกรอกข้อมูล ต้องมีการสื่อสารกับฝ่ายจัดซื้ออย่างดี เพราะการพิมพ์ชื่อเป็นตัวพิมพ์ใหญ่บ้าง ตัวพิมพ์เล็กบ้าง ก็ก่อให้เกิดปัญหาได้ เนื่องจากข้อมูลเกิดการซ้ำซ้อน ทำให้ผู้ที่นำข้อมูลมาใช้เกิดความสับสน ดังนั้นจึงควรตรวจสอบข้อมูลให้รอบคอบก่อนนำมาใช้ สำหรับรายละเอียดของข้อมูล ควรมีการตกลงกันให้ดีกว่า จะพิมพ์เป็นภาษาไทย หรือภาษาอังกฤษ เพื่อป้องกันการตกหล่นของข้อมูล ดังนั้นสิ่งสำคัญคือการพูดคุยระหว่างผู้วิจัยกับฝ่ายจัดซื้อ เพื่อให้มีความเข้าใจตรงกันเกี่ยวกับการกรอกรายละเอียดของสินค้า เพื่อที่จะสามารถศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ ประหยัดเวลา ทั้งยังทำให้การทำ CDT มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

เกศรา จันทร์จรัสสุข. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและใช้บริการในห้าง เทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

โกวิท กังสนันท์. (2549). กระบวนการตัดสินใจในด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป. กรุงเทพฯ: บรรณสารการพัฒนา

ชนิษฐา วีรวัธน์วณิชย์. (2544). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำการเกษตรแบบผสมผสานของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านโป่ง จำกัด จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์เกษตรศาสตรมหาบัณฑิต (เกษตรศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จิรวุฒิ หลอมประโคน. (2555). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ. ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ

ถวัลย์ วรเทพวุฒิพงษ์. (2540). แนวคิด กระบวนการ และโครงสร้างการตัดสินใจ ใน การประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อเพิ่มพูนความสามารถของกำนันในการบริหารงานพัฒนาชนบท.ขอนแก่น: โฆษะขอนแก่น

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมองค์การการศึกษาการบริหารพฤติกรรมองค์การเชิงบริหาร. กรุงเทพฯ. ไทยวัฒนาพานิช.

พงษ์วุฒิ พงษ์ศรี. (2533). การตัดสินใจใช้อาวุธปืนในการระงับเหตุ : ศึกษาเฉพาะตำรวจสายตรวจกองบัญชาการตำรวจภูธร 2. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

พันธิตรา แก้วมา. (2556). พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาของผู้บริโภค ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

พูลสุข นิจกิจสรานนท์ และ ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. (2560). ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. [online]. เข้าถึงได้จาก: https://www.krungsri.com/bank/getmedia/f1e844b6-74af-44df-9ba4-23dc9d0f7427/IO_Modern_Trade_2017_TH.aspx. (วันที่ค้นข้อมูล: 17 เมษายน 2561).

วิไลวรรณ ศรีจันทร์อินทัย. (2553). การบริหารการค้าปลีก. [online]. เข้าถึงได้จาก: www.atc.ac.th/thai/elearning/MK/วิชาการบริหารการค้าปลีก.pps. (วันที่ค้นข้อมูล: 8 พฤษภาคม 2561).

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Engel Kollat and Blackwell. (1968). *Consumer Behavior*.

James R. Oxden and Denise T. Oxden. (2005). *Retailing*. 1st Ed. Houghton Mifflin.

Kotler, Philip. (1997). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Michael Levy and Barton Weitz. (2007). *Retailing Management*. 6th Ed. McGraw-Hill.

Levy and Weitz. (2007). *Retailing management*. 6st Ed. Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.

Shop Perfect. (2557). ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. [online]. เข้าถึงได้จาก: <http://shopperfectonlinefurniture.blogspot.com/2013/01/modern-trade.html>. (วันที่ค้นข้อมูล: 12 พฤษภาคม 2561).



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

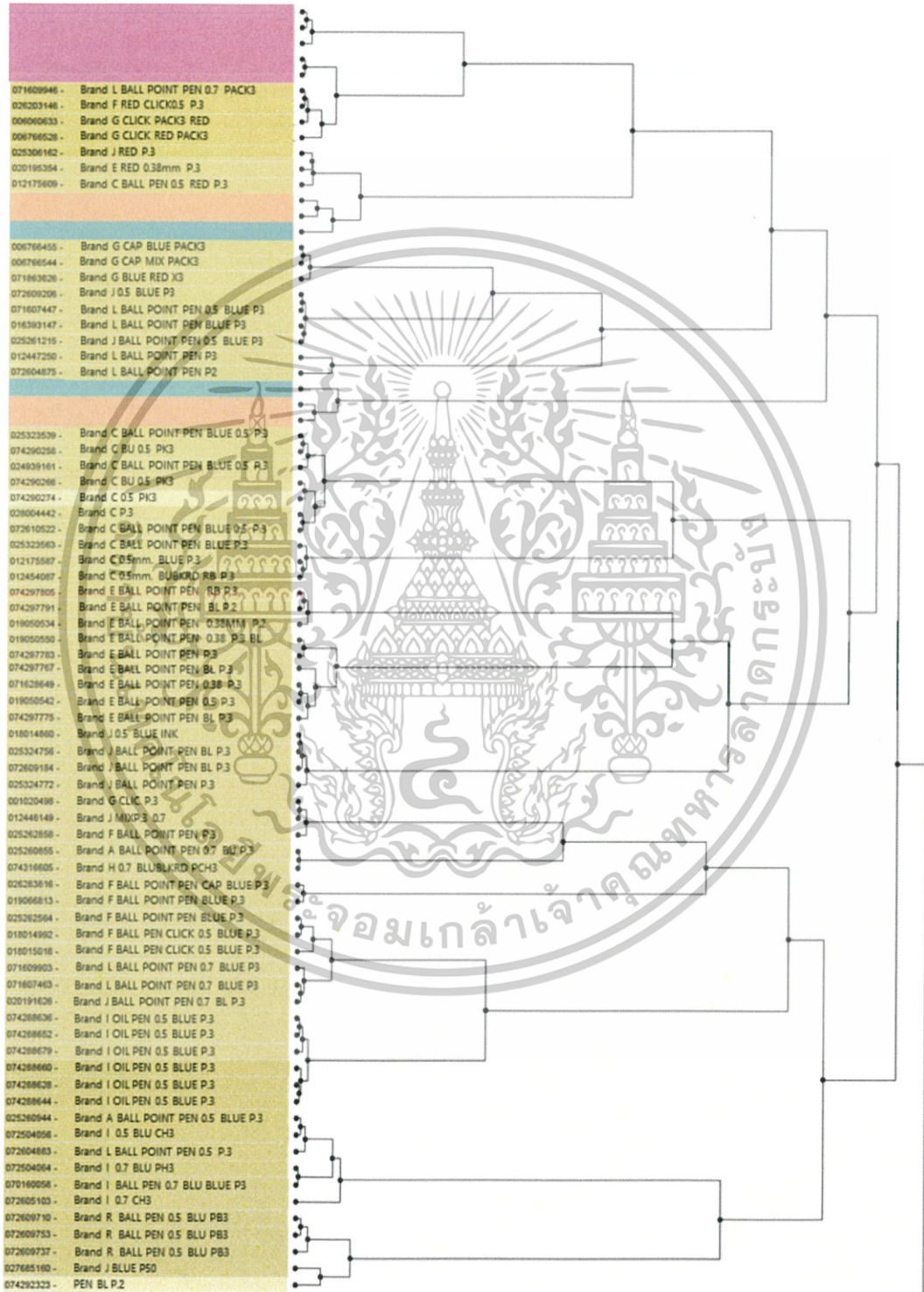


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

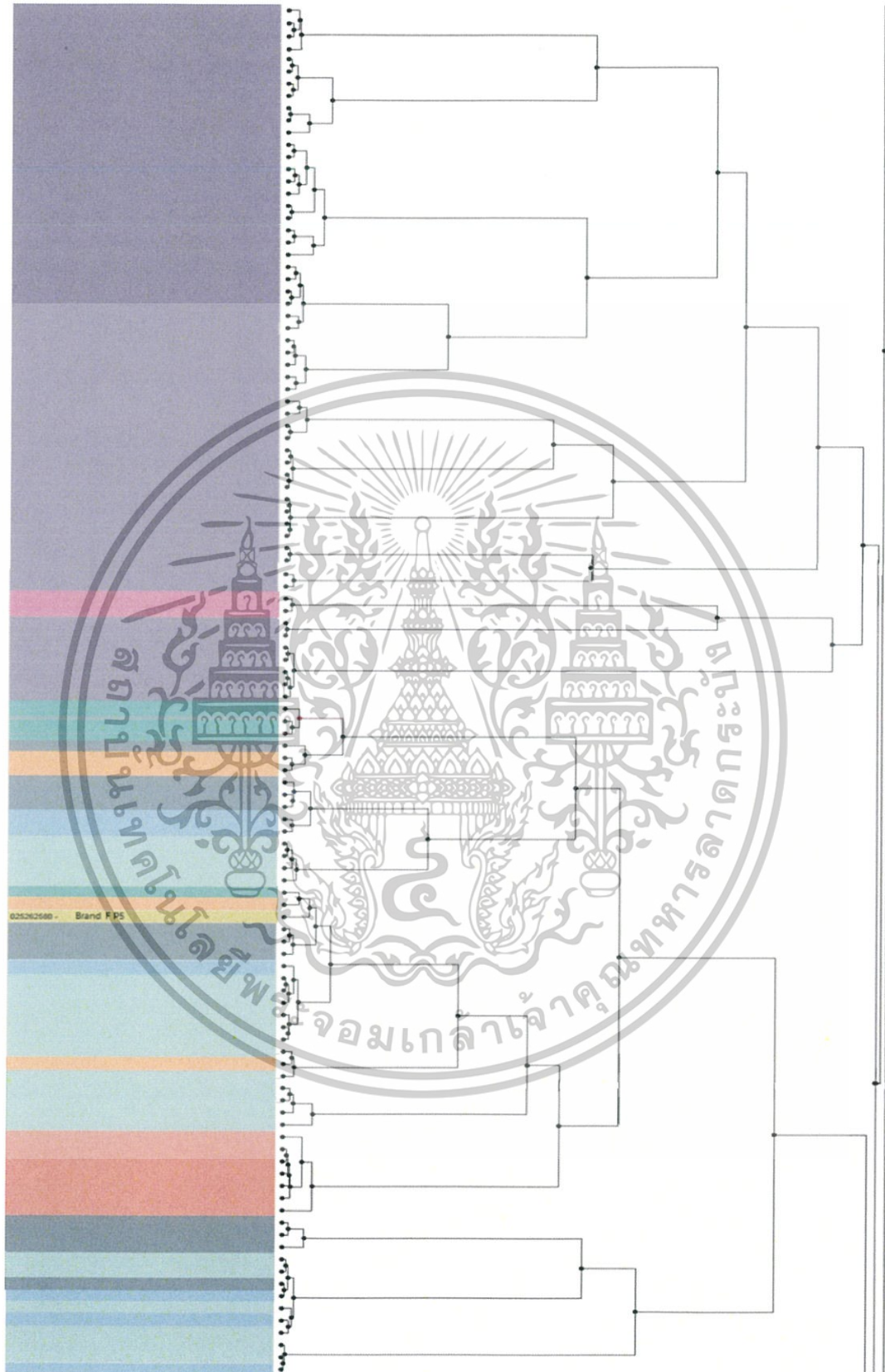
Active Range Stationery Category

Highlight: Subgroup Description

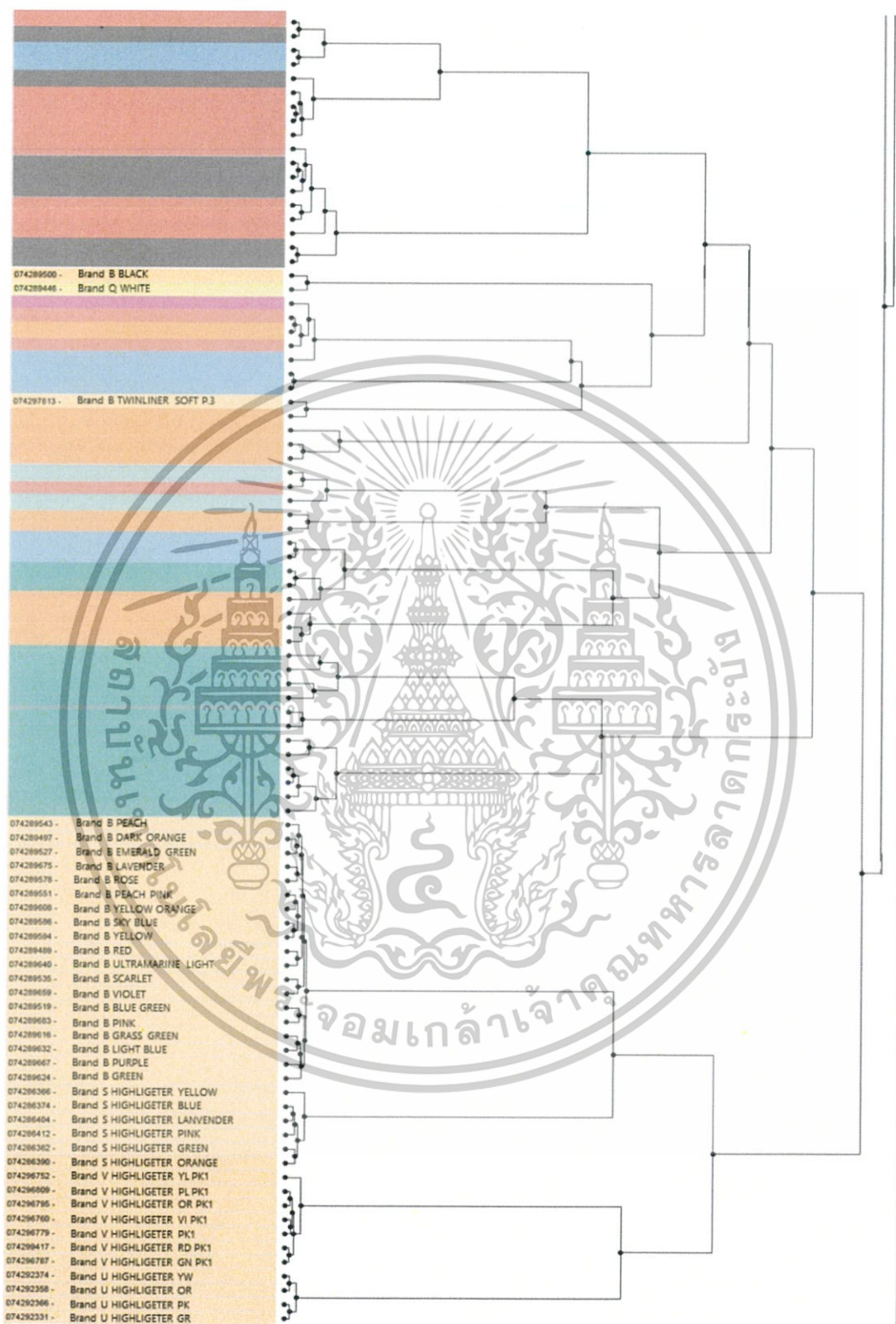
Ball Point Pens
 Gel Pens
 Marker pens



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 รูปที่ ก เดนโตรแกรมของสินค้าหมวดเครื่องเขียน
 ไม่เว้นกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ลงชื่อใดบ้างไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 รูปที่ ก เคนไตรแกรมของสินค้าหมวดเครื่องเขียน (ต่อ)
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

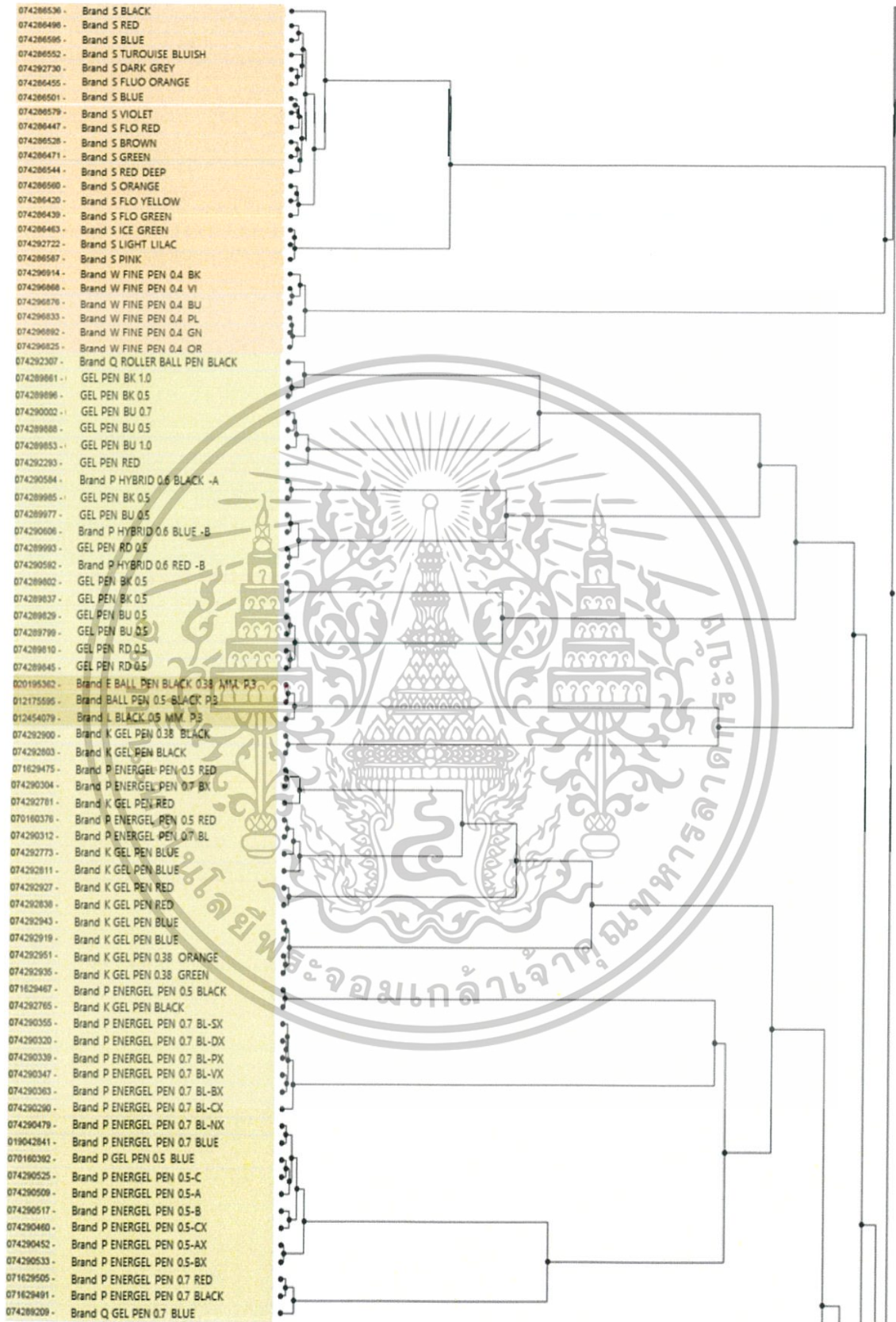


รูปที่ ก เตนไดรแกรมของสินค้าหมวดเครื่องเขียน (ต่อ)

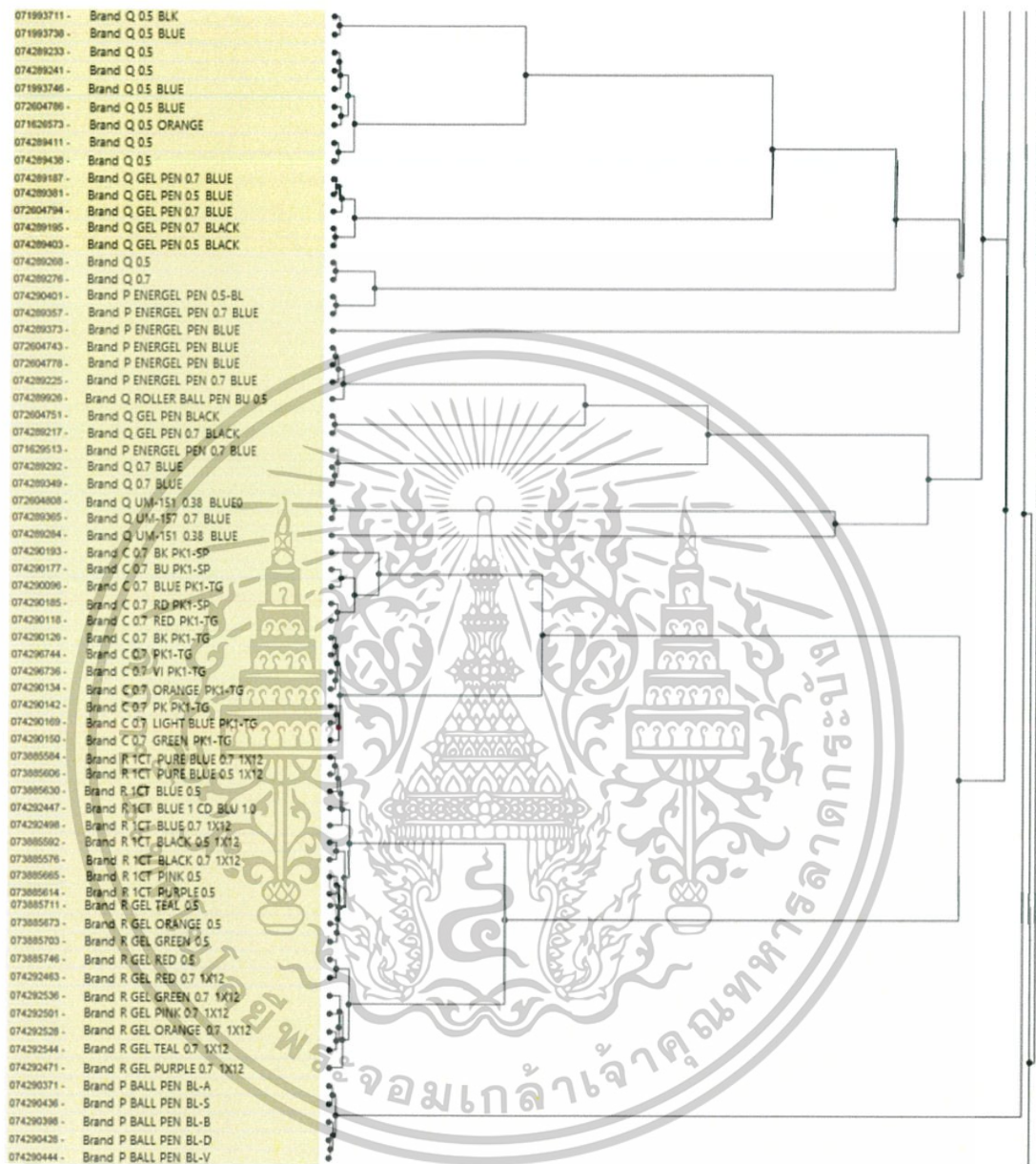
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

013554565 - Textliner Yellow Pk1	
074286277 - STABLO BOSS HIGHLIGHTER YELLOW	
074290207 - TEXTLINER PL PK1	
074286307 - STABLO BOSS HIGHLIGHTER PINK	
074290215 - TEXTLINER OR PK1	
074286293 - STABLO BOSS HIGHLIGHTER ORANGE	
074290223 - TEXTLINER GN PK1	
074286255 - STABLO BOSS HIGHLIGHTER GREEN	
074286315 - STABLO NEON HIGHLIGHTER YELLOW	
074286331 - Brand S NEON HIGHLIGHTER OR	
074286358 - Brand S NEON HIGHLIGHTER PK	
074286323 - Brand S NEON HIGHLIGHTER GN	
072605555 - Brand L O.S BALL PEN BLUE P50	
072605563 - Brand L O.S BALL PEN BLUE P50	
005083446 - Brand G O.S BALL PEN BLUE P50	
074290231 - Brand C BU PK30	
001428780 - Brand G BALL PEN CLICBLUE	
020189575 - Brand F BALL POINT PEN CLICBLUE P50	
001428790 - Brand G BALL PEN CLICRED	
025323764 - Brand J PEN 007 BLUE P50	
025323760 - Brand J PEN 007 BLUE P50	
024045918 - Brand L O.S BALL PEN BLUE P50	
021209856 - Brand J PEN BLUE P50	
009481249 - Brand G BALL PEN BLUE P50	
022005709 - Brand I OIL PEN P50	
001140578 - Brand F CHEMICAL PEN 2 HEADBLACK	
001140066 - Brand A CHEMICAL PEN 2 LINEBLUE	
015185621 - Brand F MARKER PEN 2 HEAD BLUE	
001448722 - Brand F CHEMICALPEN 2 HEADBLUE P3	
001448773 - Brand F CHEMICALPEN 2 HEADBLUE P3	
026203227 - Brand F WHITEBOARDPEN 2 HEAD P3	
025262971 - Brand F MARKER PEN 2 HEAD BK P3	
015185650 - Brand F MARKER PEN 2 HEAD BK P1	
074292188 - Brand T WHITE BOARD PEN MIX P3	
074292129 - Brand T MARKER MIX P3	
025263152 - Brand F WHITE BOARD PEN P12	
074292161 - Brand T WHITE BOARD PEN RED P3	
024045667 - Brand F WHITE BOARD PEN BU P3	
074292145 - Brand T WHITE BOARD PEN BLUE P3	
074292152 - Brand T WHITE BOARD PEN BLACK P3	
074292102 - Brand T MARKER BLUE P3	
074292110 - Brand T MARKER BLACK P3	
019067089 - Brand F COLOR PEN RED P3	
015185581 - Brand F MAGIC MIX P3	
019067082 - Brand F MAGIC COLOR PEN BLUE P3	
019067070 - Brand F MAGIC COLOR PEN BLACK P3	
074292196 - Brand T WHITE BOARD PEN BLUE P3	
074292218 - Brand T WHITE BOARD PEN BLACK P3	
074292137 - Brand T WHITE BOARD PEN BLUE P3	
000020336 - Brand M BLACK	
072605906 - Brand M MARKER 1.0 BLACK	
072605901 - Brand M CD-R MARKER 5.0 MM BLACK	
072605896 - Brand M CD-R MARKER 5.0 MM BLUE	
072605928 - Brand M MARKER 1.0BU	
012640786 - Brand C CD-R MARKER 5.0 MM BLACK	
012640778 - Brand C BU	
072610719 - Brand N MARKER PEN BLUE	
072609898 - Brand N MARKER PEN BLACK	
072610700 - Brand N MARKER PEN RED	
072609878 - Brand N MARKER PEN BLUE	
072609843 - Brand N MARKER PEN BLACK	
072609851 - Brand N MARKER PEN RED	
074292560 - Brand O BLACK	
072609311 - Brand O MARKER BLACK FINE	
074290061 - Brand O NAVY	
074292641 - Brand O BLACK	
072609354 - Brand O MARKER GREEN FINE	
072609336 - Brand O MARKER RED FINE	
074292676 - Brand O RED	
074292684 - Brand O GREEN	
074292609 - Brand O PURPLE	
074292714 - Brand O BERRY	
074292625 - Brand O BERRY	
074292587 - Brand O RED	
074292682 - Brand O PURPLE	
074292595 - Brand O GREEN	
074292706 - Brand O ORANGE	
074292579 - Brand O BLUE	
074292668 - Brand O BLUE	
072609346 - Brand O BLUE	
072609362 - Brand O METALLIC GOLD	
072609370 - Brand O METALLIC	
074292652 - Brand O METALLIC BRONZE	
074292617 - Brand O ORANGE	
074292633 - Brand O NAVY	
074290088 - Brand O NEON	
074286536 - Brand S BLACK	
074286498 - Brand S RED	
074286595 - Brand S BLUE	
074286552 - Brand S TURQUOISE BLUISH	
074292736 - Brand S DARK GREY	
074286455 - Brand S FLUO ORANGE	
074286501 - Brand S BLUE	
074286579 - Brand S VIOLET	
074286447 - Brand S FLO RED	
074286526 - Brand S BROWN	
074286471 - Brand S GREEN	
074286544 - Brand S RED DEEP	
074286560 - Brand S ORANGE	
074286420 - Brand S FLO YELLOW	
074286439 - Brand S FLO GREEN	
074286463 - Brand S ICE GREEN	
074292722 - Brand S LIGHT LILAC	
074286587 - Brand S PINK	
074296914 - Brand W FINE PEN 0.4 BK	
074296969 - Brand W FINE PEN 0.4 VI	
074296976 - Brand W FINE PEN 0.4 BU	
074296933 - Brand W FINE PEN 0.4 PL	
074296992 - Brand W FINE PEN 0.4 GN	
074296925 - Brand W FINE PEN 0.4 OR	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 รูปที่ ก เตนไดรแกรมของสินค้าหมวดเครื่องเขียน (ต่อ)
 ไม่ว่าการณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
รูปที่ ก เตนเดอร์แกรมของสินค้าหมวดเครื่องเขียน (ต่อ)
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ ก เตนโตรแกรมของสินค้าหมวดเครื่องเขียน (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

071944613	- Brand K ERASABLE GEL PEN 0.5RED
072609125	- Brand K ERASABLE GEL PEN 0.7 MM.
074292994	- Brand K ERASABLE GEL PEN RED
074293052	- Brand K ERASABLE GEL PEN RED
072609117	- Brand K ERASABLE GEL BLUE 0.7 MM.
071944591	- Brand K ERASABLE GEL BLUE 0.7
071944605	- Brand K ERASABLE GEL PEN 0.5 BLUE
074292986	- Brand K ERASABLE GEL PEN BLUE
074293044	- Brand K ERASABLE GEL PEN BLUE
074289705	- Brand H 0.5 BU
074289713	- Brand H 0.5 BU
074289780	- Brand H 0.5 BU
074289691	- Brand H 0.5 BU
074293001	- Brand K ERASABLE GEL 3IN1 0.5 WHITE
074293028	- Brand K ERASABLE GEL 3IN1 0.5 BLACK
074292757	- Brand K ERASABLE GEL 3IN1 0.5 PINK
074282749	- Brand K ERASABLE GEL 3IN1 0.5VIOLET
074293036	- Brand K ERASABLE GEL SLIM 0.5 BLACK
072609109	- Brand K ERASABLE GEL BLACK 0.7 MM.
074292978	- Brand K ERASABLE GEL SLIM 0.5 BLACK
074292315	- Brand H PEN BU
074289764	- Brand H FANCY PEN 0.5 BU
072609060	- Brand K ERASABLE NEEDLE 0.5 BLACK
074289748	- Brand H 0.5 BK
074289756	- Brand H 0.5 BK
074289721	- Brand H 0.5 BK
074297643	- Brand D PEN 3 IN 1P.1
074292897	- Brand K PEN ALL 3 IN 1 GREEN
074297821	- Brand B BALL POINT PEN 3 IN 1 P.1
074304186	- 2 COLOR
074292242	- 4 COLOR
074292250	- 4 COLOR
074292289	- 4 COLOR
074292285	- 4 COLOR
074292277	- 4 COLOR

รูปที่ ก- เคนโปรแกรมของสินค้าหมวดเครื่องเขียน (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้