

การศึกษาส่วนประสมการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีความสัมพันธ์กับ
ความจงรักภักดีของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร



การศึกษาส่วนประสมการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีความสัมพันธ์กับ
ความจงรักภักดีของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
พ.ศ. 2554



©2554

ปัทมวรรณ เกื้อโกมลเดช

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษานเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาส่วนประสมการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีความสัมพันธ์กับ
ความจงรักภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ปัทมวรรณ เกื้อโกมลเทศ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. สันติธร ภูริภักดี)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร. ศศิประภา ชัยประสิทธิ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 9 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554

ปัทมวรรณ เกื้อโกมลเดช . ปริญญาบริหาร ธุรกิจมหาบัณฑิต , กุมภาพันธ์ 2554, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ .

การศึกษาส่วนประสมการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีความสัมพันธ์กับความ
จงรักภักดีของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร (99 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. สันติธร ภูริภักดี

บทคัดย่อ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง “การศึกษาส่วนประสมการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาส่วนประสมการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการเก็บ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นลูกค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่อยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วนำ ข้อมูลที่ได้รับมาทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ Percentage, Mean, Standard Deviation, Alpha Coefficient, Pearson’s Product – Moment Correlation Coefficient

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35ปี มีอาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้าง ที่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน

ลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดด้านทำเลที่ตั้ง และแนวคิด ด้านการตั้งราคาอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความคิดเห็นระดับมาก กับแนวคิดด้านการบริการ แนวคิดด้านการคัดสรรสินค้า แนวคิดด้านการตกแต่งร้าน และแนวคิดด้านองค์ประกอบด้านการ สื่อสาร

ลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในด้านต่างๆ โดยรวม ระดับ และเป็นรายด้าน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ด้านการซื้อซ้ำสายผลิตภัณฑ์และการ บริการ ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูไปหาคู่แข่ง

จากการท ดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมการค้าปลีก ในแนวคิดการให้บริการ แนวคิดด้านการคัดสรรสินค้า แนวคิดด้านการตกแต่งร้าน และแนวคิดด้านองค์ประกอบด้านการ สื่อสาร นั้นมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้า ในเขต

กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า สอดคล้องตามสมมติฐานรอง (H₁) ที่ตั้งไว้

โดยสรุป ลูกค้าย่านสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความจงรักภักดีต่อโดยรวมและรายค้านอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในการหาแนวทางในการพัฒนาธุรกิจห้างสรรพสินค้าต่อไปในอนาคต



กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาเฉพาะบุคคล เรื่อง “การศึกษาส่วนประสมการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” สำเร็จลงได้ เนื่องจาก ได้รับความช่วยเหลือจากผู้มีพระคุณหลายท่านที่คอยเสนอแนะ ให้การช่วยเหลือ ตลอดจนสนับสนุนทำให้รายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เป็นรูปเล่มขึ้นมาได้

ขอขอบคุณ อาจารย์ ดร. สันติธร ภูริภักดี อาจารย์ที่ปรึกษาการทำรายงานการศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคล ผู้มอบคำแนะนำ และการช่วยเหลือที่เป็นประโยชน์ให้ผู้ศึกษามาโดยตลอดการทำรายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย เจ้าหน้าที่ห้องสมุด ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับการช่วยเหลือเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ต้องขอขอบคุณสำหรับกำลังใจจากทุกท่าน ที่เป็นกำลังใจสำคัญในการสนับสนุน ส่งเสริมมาโดยตลอด และ ขอขอบคุณทุกๆ ความช่วยเหลือในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ปัทมวรรณ เกื้อโกมลเดช
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ.2554

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ฅ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	3
ขอบเขตการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
ประโยชน์ที่รับจากการศึกษา	6
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการค้าปลีก (Retailing Mix)	10
แนวคิดด้านการบริการลูกค้า (Customer Service)	12
แนวคิดด้านทำเลที่ตั้ง (Location)	16
แนวคิดด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า (Store Design and Display)	20
แนวคิดด้านการคัดสรรสินค้า (Merchandise Assortment)	24
แนวคิดด้านการตั้งราคา (Pricing)	27
แนวคิดด้านองค์ประกอบการสื่อสาร (Communication Mix)	30
แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี	35
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก	40
ประวัติความเป็นมาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	51
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	55

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	59
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	60
วิธีการสร้างเครื่องมือการวิจัย	62
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	64
การวิเคราะห์ข้อมูล	64
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	65
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	68
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล :	
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป	69
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีก	71
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี	78
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์	83
บทที่ 5 สรุป และอภิปรายผล	
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	89
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	92
การอภิปรายผล	97
ข้อเสนอแนะ	98
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	99
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม	
ประวัติผู้ศึกษา	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1	63
ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าห้าง สรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร	
ตารางที่ 3.2	63
ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดี ของลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร	
ตารางที่ 4.1	69
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	
ตารางที่ 4.2	69
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	
ตารางที่ 4.3	70
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	
ตารางที่ 4.4	70
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	
ตารางที่ 4.5	71
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
ตารางที่ 4.6	72
จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในด้านการให้บริการ ของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	
ตารางที่ 4.7	73
จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในด้านการคัดสรรสินค้า ของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	
ตารางที่ 4.8	74
จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในด้านทำเลที่ตั้ง ของกลุ่ม ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	
ตารางที่ 4.9	75
จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในด้านการตั้งราคา ของกลุ่ม ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	
ตารางที่ 4.10	76
จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในด้านการจัดตกแต่งร้าน ของกลุ่มลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร	

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.11	จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในด้านองค์ประกอบด้าน การสื่อสารของกลุ่มลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร	77
ตารางที่ 4.12	จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความจงรักภักดี ในด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	78
ตารางที่ 4.13	จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความจงรักภักดี ในด้านการซื้อซ้ำสายผลิตภัณฑ์และการบริการของกลุ่มลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร	80
ตารางที่ 4.14	จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความจงรักภักดี ในด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นของกลุ่มลูกค้า ในเขต กรุงเทพมหานคร	81
ตารางที่ 4.15	จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความจงรักภักดี ในด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่งของกลุ่มลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร	82
ตารางที่ 4.16	ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีกของ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร	85
ตารางที่ 5.1	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	95

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่ 1 : กรอบแนวความคิดในการวิจัย

หน้า

5



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งสมาคมพัฒนาผู้ค้าปลีกไทย เผยว่าทิศทางการค้าปลีกในปี 2554 มีแนวโน้มเติบโตขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในกลุ่มห้างสรรพสินค้าคาดว่าจะเติบโตตัวเลขสองหลัก ขณะที่กลุ่มธุรกิจค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ตและคอนวีเนียนสโตร์เติบโตเป็นตัวเลขหนึ่งหลักแต่สูงกว่าในปี 2553 โดยมีปัจจัยมาจาก ราคาพืชผลทางการเกษตรที่มีการปรับราคาสูงเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้รายได้ของประชากรภาคการเกษตรสูงขึ้น รวมทั้งการปรับขึ้นของอัตราค่าจ้างขั้นต่ำเงินเดือนข้าราชการ ทำให้ลูกจ้างภาครัฐและเอกชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อการเพิ่มอำนาจการซื้อเพิ่มการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น และปัจจัยทางการเมืองที่มีบรรยากาศไปในทิศทางที่ดีขึ้น รวมไปถึงการเพิ่มขึ้นของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกในปี 2554 มีความตึกคักมากเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตามสำหรับมูลค่าตลาดรวมค้าปลีกในปี 2553 ที่ผ่านมามีมูลค่า 1.4 ล้านบาท โดยแบ่งสัดส่วนเป็น โมเดิร์นเทรด (Modern Trade) 40% เทรดดิชันนอลเทรด (Traditional Trade) 60% ซึ่งคาดว่าจากปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลให้สัดส่วนการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกในปี 2554 ขยับไปที่ โมเดิร์นเทรด (Modern Trade) 45% เทรดดิชันนอลเทรด (Traditional Trade) 55% สำหรับปัจจัยทางด้านลบที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีก อาทิเช่น การที่พืชผลทางการเกษตรที่ปรับเพิ่มสูงขึ้น ก็ส่งผลให้ราคาสินค้าปรับเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน รวมไปถึงราคาน้ำมันที่ยังคงต่อเนื่อง ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องหากกลยุทธ์ในการบริหารจัดการ และมีการเพิ่มกลยุทธ์ในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดทั้งต่อลูกค้าและองค์กร

นอกจากนี้เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2553 ศูนย์วิจัยกสิกร ได้กล่าวว่า ผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้งรูปแบบคอนวีเนียนสโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงห้างสรรพสินค้าบางรายก็ยังคงมีแผนการขยายการลงทุนในปี พ.ศ. 2553 เพื่อการปรับปรุง การพัฒนา และสร้างความทันสมัยให้กับสาขาเดิม เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาจับจ่ายใช้สอยเพิ่มมากขึ้น และการขยายสาขาเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างอย่างต่อเนื่อง ซึ่งน่าจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภครู้สึกความต้องการบริโภคสินค้า และใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับผลของมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล โดยเฉพาะโครงการการลงทุนของรัฐบาลภายใต้โครงการไทยเข้มแข็ง ที่เริ่มมีการดำเนินการให้เกิดเม็ดเงินหมุนเวียนเข้ามาในระบบ อันจะส่งผลกระทบต่อให้เกิดการจ้างงานและการเพิ่มขึ้นของรายได้ประชากร

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น จากคู่แข่งรายเดิมที่พยายามออกกลยุทธ์หลากหลายมาใช้เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ทั้งทางด้านราคา ด้านปริมาณสินค้า ด้านบริการ ด้านความสะดวก และรวมไปถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และในยุคโลกาภิวัตน์นี้ผู้บริโภคเริ่มมีการศึกษาข้อมูล ข่าวสารเพิ่มมากขึ้นเพื่อประกอบการตัดสินใจในการที่จะซื้อสินค้าหรือเข้าไปใช้บริการ ดังนั้น การใช้จ่ายของผู้บริโภคในแต่ละครั้งจะต้องได้สินค้าที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม และบริการที่ผู้บริโภคคาดหวัง ซึ่งสิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าธุรกิจค้าปลีก จำเป็นที่จะต้องมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยคิดค้นกลยุทธ์ต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจและเกิดความจงรักภักดีจนอยากที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมค้าปลีก ได้แก่ แนวคิดด้านการบริการลูกค้า (Customer Service), แนวคิดด้านทำเลที่ตั้ง (Location), แนวคิดด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า (Store Design and Display), แนวคิดด้านการคัดสรรสินค้า (Merchandise Assortment), แนวคิดด้านการตั้งราคา (Pricing) และ แนวคิดด้านองค์ประกอบการสื่อสาร (Communication Mix) และในด้านความจงรักภักดี ได้แก่ การซื้อซ้ำเป็นปกติ, การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ, การบอกต่อกับบุคคลอื่น และการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูไปหาคู่แข่ง

ดังนั้น การศึกษาส่วนประสมการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเป็นแนวทางในการที่จะเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อที่จะนำข้อมูลจากการศึกษาและวิจัยมาปรับปรุงกลยุทธ์ และพัฒนาคุณภาพในการให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นทางด้านลบต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลให้เป็นทางด้านบวกที่สามารถเอื้อประโยชน์ต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาส่วนประสมการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็น การศึกษาส่วนประสมการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1. ประชากร ที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2. กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite Population) ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงหาค่าจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (Yamane, 1967) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเชื่อถือได้คือจำนวน 385 คน และในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการอ้างอิงไปสู่ประชากร

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1. ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix)

2.2. ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านสถานที่ คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างออกมา 4 กลุ่ม ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร 4 สาขา คือ สาขาชิดลม สาขาลาดพร้าว สาขาบางนา และสาขาพระราม 3 ขอบเขตด้านเวลา ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาลูกค้าที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2553 ถึง 30 พฤศจิกายน 2553

สมมติฐานการวิจัย

ส่วนประสมการค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแยกเป็นสมมติฐานตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ส่วนประสมการค้าปลีกด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ส่วนประสมการค้าปลีกด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ส่วนประสมการค้าปลีกด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ส่วนประสมการค้าปลีกด้านการคัดสรรสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ส่วนประสมการค้าปลีกด้านการตั้งราคามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ส่วนประสมการค้าปลีกด้านองค์ประกอบการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ศึกษาตัวแปรต่างๆ ได้แก่

ตัวแปรต้น

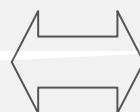
1. ส่วนประสมทางการค้าปลีก (Retailing Mix) ประกอบด้วย แนวคิดด้านการบริการลูกค้า (Customer Service) แนวคิดด้านทำเลที่ตั้ง (Location) แนวคิดด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า (Store Design and Display) แนวคิดด้านการคัดสรรสินค้า (Merchandise Assortment) แนวคิดด้านการตั้งราคา (Pricing) แนวคิดด้านองค์ประกอบการสื่อสาร (Communication Mix) (Barton A. Weitz & Michael Levy, 2004)

ตัวแปรตาม

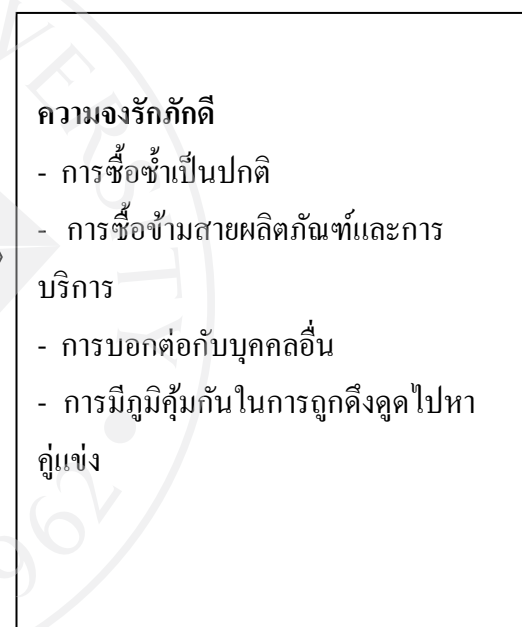
1. ความจงรักภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย การซื้อซ้ำเป็นปกติ การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์ และการบริการ การบอกต่อกับบุคคลอื่น และการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูไปหาคู่แข่ง

ภาพที่ 1 : กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม



ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อให้ทราบถึงความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการค้ำปลีก กับความจงรักภักดีของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลมาบริหารความต้องการของลูกค้าในอนาคต
3. เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้ออกไปกำหนดเป็นกลยุทธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า
4. เพื่อให้สามารถกำหนดส่วนประสมการค้ำปลีกให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
5. เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคของส่วนประสมการค้ำปลีกที่ทางห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดขึ้น

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดความหมายในการทำความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งมีดังนี้

การบริการลูกค้า (Customer Service) หมายถึง เป็นการวางแผนการจัดกิจกรรมหรือกระบวนการที่ไม่สามารถสัมผัสได้ เพื่อตอบสนองความคาดหวังและอำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งของธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากการค้าปลีกเป็นการติดต่อซื้อขายกับผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้นธุรกิจค้าปลีกจึงต้องสร้างความโดดเด่น เพื่อสร้างความแตกต่างทางด้านบริการกับคู่แข่งอื่นอีกทางหนึ่งด้วย เช่น ความสุภาพของพนักงานขาย การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า, ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และการชำระเงิน, จำนวนที่จอดรถ และระยะเวลาในการเปิดให้บริการ เป็นต้น

ทำเลที่ตั้ง (Location) หมายถึง เป็นการสรรหาทำเลที่ตั้งที่สามารถประกอบกิจการทางด้านธุรกิจได้ โดยพิจารณาถึง ความสะดวกในการเดินทางโดยระบบขนส่งมวลชน เนื่องจาก ทำเลที่ตั้ง เป็นสิ่งสำคัญในการได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก และเป็นสิ่งที่ลูกค้าคำนึงมากที่สุดในการที่จะซื้อสินค้า

การตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า (Store Design and Display) หมายถึง เป็นการออกแบบร้านค้าต่างๆ ให้มีความสะดวกสบายขณะใช้บริการ, มีการตกแต่งและสร้างบรรยากาศภายในห้างให้สะท้อนภาพลักษณ์ของลูกค้า, มีการจัดแสดงสินค้าที่เน้นความสวยงามและสะดวกในการเลือกซื้อ และต้องมีป้ายแสดงตำแหน่งสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าอย่างชัดเจน

การคัดสรรสินค้า (Merchandise Assortment) เป็นการเลือกสรรสินค้าที่มีคุณภาพ มีความทันสมัย ที่มีความหลากหลาย และเป็นที่ยอมรับและตรงตามความต้องการของลูกค้า ณ ช่วงเวลานั้นๆ

การตั้งราคา (Pricing) เป็นนการกำหนดราคาเพื่อชักจูงให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าคุ้มค่าที่จะซื้อ ซึ่งการตั้งราคาของธุรกิจค้าปลีกจะตั้งราคาเพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนเบื้องต้นของสินค้า, เพื่อให้ครอบคลุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของผู้ค้าปลีก และเพื่อให้ธุรกิจมีกำไรจากการขายสินค้า

องค์ประกอบการสื่อสาร (Communication Mix) หมายถึง เป็นการให้ข้อมูลหรือคุณสมบัติของสินค้าให้กับลูกค้า รวมทั้งเป็นการสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร ในการจัดการส่งเสริมทางการตลาดให้กับลูกค้าอีกทางหนึ่ง

ความจงรักภักดี หมายถึง ความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และส่งผลให้ผู้บริโภคเหล่านั้นเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำตราสินค้านั้นซ้ำๆ อย่างต่อเนื่อง และไม่คิดที่จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของคู่แข่ง

การซื้อซ้ำเป็นปกติ (Makes Regular Repeat Purchases) หมายถึง เกิดจากการที่ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้านั้นๆ แต่เกิดการซื้อซ้ำเป็นประจำ เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าก็จะไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเป็นประจำซ้ำๆ

การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ (Purchases across Product and Service Lines) หมายถึง การซื้อสินค้าจากสาขาอื่นของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล หรือการใช้บริการอื่นๆ ในเครือของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

การบอกต่อกับบุคคลอื่น (Refers others) หมายถึง การแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูไปหาคู่แข่ง(Demonstrates an Immunity to the Pull of The Competition) หมายถึง รู้สึกผูกพันและซื่อสัตย์กับตราสินค้าจนไม่มีความคิดที่อยากจะเอนเอียงไปใช้บริการหรือซื้อสินค้ากับคู่แข่ง ถึงแม้ว่าจะมีการส่งเสริมการขายที่ดีกว่า



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาถึง “ส่วนประสมการค้ำปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ได้นำแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบ และแนวทางในการทำวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการค้ำปลีก (Retailing Mix)
2. แนวคิดด้านการบริการลูกค้า (Customer Service)
3. แนวคิดด้านทำเลที่ตั้ง (Location)
4. แนวคิดด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า (Store Design and Display)
5. แนวคิดด้านการคัดสรรสินค้า (Merchandise Assortment)
6. แนวคิดด้านการตั้งราคา (Pricing)
7. แนวคิดด้านองค์ประกอบการสื่อสาร (Communication Mix)
8. แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี
 - 8.1 การซื้อซ้ำเป็นประจำ (Makes Regular Repeat Purchases)
 - 8.2 การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ (Purchases Across Product and Service Lines)
 - 8.3 การบอกต่อกับบุคคลอื่น (Refers Others)
 - 8.4 การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง (Demonstrates an Immunity to the Pull of the Competition)
9. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้ำปลีก
10. ประวัติความเป็นมาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการค้าปลีก(Retailing Mix)

พัชรา ตันติประภา (2548) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดค้าปลีก ประกอบด้วยกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ใช้ในการสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายผลิตภัณฑ์หรือสินค้า (Product) ประกอบด้วยทุกสิ่งเกี่ยวกับการจัดหาสินค้าและบริการ อันได้แก่ ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ และการออกแบบสินค้า ราคา (Price) จะถูกกำหนดให้ครอบคลุมถึงต้นทุน ของสินค้า และรายจ่ายในการทำธุรกิจ รวมทั้งกำไรสำหรับเจ้าของ หรือผู้ถือหุ้นของกิจการ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง การกระจายสินค้า (Distribution) ประกอบด้วยกิจกรรมเกี่ยวกับ ท่าเลที่ตั้ง การประเมินตำแหน่งที่ตั้งและโลจิสติกส์

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ (2546) กล่าวว่า ผู้บริหารมักจะใช้ส่วนประสมการค้าปลีกเพื่อพัฒนากลยุทธ์การค้าปลีกของตนให้ประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งและให้ผู้บริโภคมีความพอใจ ส่วนประสมการค้าปลีกประกอบด้วย

ส่วนประสมสินค้าและบริการ (Goods and Service Mix) เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า มีสาระสำคัญดังนี้

1. การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย (Providing product and Service assortments) ผู้ค้าปลีกจะทำหน้าที่เป็นคนกลางในการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตสินค้าแหล่งต่างๆ มาเพื่อขายต่อให้กับผู้บริโภค การจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า
2. การตัดสินใจในส่วนประสมของสินค้าและบริการ (Deciding on an Appropriate mix of Products and services) ร้านค้าปลีกจะต้องตัดสินใจว่าจะนำสินค้าอะไรมาจำหน่ายบ้าง โดยพิจารณาในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1. ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) เป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ธุรกิจทำการเสนอขายประกอบด้วยจำนวนสายผลิตภัณฑ์(Product line) ที่ธุรกิจจำเป็นต้องมีไว้ขาย เช่นร้านขายเครื่องหนังจะต้องพิจารณาว่าจะขายกระเป๋า เสื้อผ้า หรือรองเท้าและจำนวนรายการผลิตภัณฑ์ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องพิจารณาว่าในแต่ละประเภทสินค้านั้นจะขายตราสินค้าใดบ้าง มีขนาดหรือระดับราคาใดบ้าง เช่นรองเท้าจากต่างประเทศจะมีหลากหลายตรายี่ห้อ เช่น กุ๊ชชี เฟอร์ราราโก โมคริสเตียน คีออร์ เป็นต้น

2.2. ความหลากหลายของสินค้า (Merchandise assortment) เป็นการจัดหาสินค้าประเภทต่าง ๆ และตราสินค้าต่าง ๆ ในสายผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

2.3. ความกว้างของสินค้า (Breadth of merchandise) เป็นการพิจารณาถึงจำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจค้าปลีกควรมีไว้ขาย ตัวอย่าง ความกว้างของสินค้าประเภทร้านขายเครื่องคั้ม ประกอบด้วย น้ำอัดลม น้ำผลไม้ นม เครื่องคั้มแอลกอฮอล์ น้ำเปล่าบรรจุขวด เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ถือว่าเป็นคนละสายผลิตภัณฑ์

2.4. ความลึกของสินค้า (Depth of merchandise) เป็นจำนวนรายการผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายภายในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ เช่น สี ขนาด รูปแบบ และคุณสมบัติอื่นๆ ตัวอย่าง เสื้อผ้าจะมีขนาดให้เลือกคือ S M L XL XXL

3. การเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ (Holding inventory) ผู้ค้าปลีกจะต้องเก็บรักษาสินค้าคงเหลือจำนวนหนึ่งให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ตัวอย่าง ร้านขายน้ำอัดลมจะต้องมีน้ำอัดลมหลายขนาด ตลอดจนมีรสชาติต่าง ๆ ให้เลือก ซึ่งจะต้องมีการเก็บรักษาสินค้าในปริมาณที่มากน้อยตามความต้องการของลูกค้า ถ้าขนาดใด รสใด ขายดีก็จะเก็บสินค้าในปริมาณที่มาก ถ้าผู้ค้าปลีกเก็บสินค้าไว้ไม่เพียงพอ เมื่อลูกค้าต้องการซื้อแล้วไม่มีสินค้าจะทำให้สูญเสียลูกค้า

4. การจัดหาบริการ (Providing services) ผู้ค้าปลีกไม่ได้มุ่งเฉพาะการขายสินค้าอย่างเดียว เนื่องจากสินค้าบางอย่างต้องมีการให้บริการคู่ไปด้วย ตัวอย่าง ภัตตาคารนอกจากการขายอาหารแล้วยังต้องให้บริการด้านการเสิร์ฟด้วย ร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดบางแห่งได้มีการบริการส่งถึงบ้านลูกค้า (Delivery) ร้านเฟอร์นิเจอร์ในปัจจุบันมีบริการส่งสินค้า โดยลูกค้าอาจจะสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ ซึ่งร้านค้าต้องมีพนักงานสำหรับบริการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า หรือบางร้านกำหนดว่าถ้าลูกค้าซื้อสินค้าในอัตราที่ทางร้านกำหนดไว้ก็จะมีบริการจัดส่งถึงบ้าน

5. การให้ความสะดวกด้านขนาด (Convenience of size) ผู้ค้าปลีกที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องปรับปริมาณหรือขนาดของสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ตัวอย่าง ซูเปอร์สโตร์ต่าง ๆ เช่น โลตัส บิ๊กซี จะขายสินค้าแบบเป็นรายชิ้นและแบบเป็นแพ็คขนาดใหญ่สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลงกว่าและสินค้าแต่ละประเภทจะต้องมีหลายขนาดให้เลือก เช่น ขนาดเล็กสำหรับพกพา ขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว

6. มีการรับประกัน (Warranty) มีการแลกเปลี่ยนหรือคืนสินค้า กรณีที่สินค้ามีการชำรุดหรือเสียหาย

7. มีระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าที่แน่นอน (Timing) มีการส่งมอบสินค้าตามระยะเวลาที่ได้บอกแก่ลูกค้า

2. แนวคิดด้านการบริการลูกค้า (Customer Service)

ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งสำหรับกิจการค้าปลีกคือ การให้บริการลูกค้า (Customer Service) เพราะธุรกิจการค้าปลีกเป็นการที่ต้องมีการติดต่อซื้อขายกับผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้น การบริการที่ดีเยี่ยม การรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้นั้น จึงเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ดีในระยะยาว รวมทั้งยังเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้าปลีกให้อยู่ในใจของลูกค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า หลักในการบริการของธุรกิจค้าปลีกจะมีความสำคัญ 3 ประการด้วยกัน ดังนี้

1. ต้องมีความรวดเร็ว (Fast)
2. นำเสนอให้สนุก (Fun)
3. สร้างความเป็นมิตร (Friendly)

ดังนั้น การศึกษาและรวบรวมผลข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ และเพื่อที่จะเป็นการเข้าใจความรู้สึกของลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ผู้ประกอบการควรที่จะใช้วิธีต่างๆ ในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า เช่น การใช้แบบสอบถามจากการวิจัย หรือการสัมภาษณ์ลูกค้าโดยตรง เป็นต้น

ไพโรจน์ ทิพมาตร์ (2544) กล่าวว่า แนวคิดหลักที่ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ใช้ในการพัฒนาการสร้างความได้เปรียบของการให้บริการลูกค้าแบบยั่งยืน (Sustainable Customer Service Advantage) ซึ่งประกอบด้วย 2 แนวคิด ดังนี้

1. การใช้หลักความเป็นมาตรฐาน (Standardization) โดยมีนโยบายที่คงที่ มีคุณภาพ และมีมาตรฐานสำหรับพนักงานทุกคนในการให้บริการแก่ลูกค้า
2. การเจาะจงกลุ่มลูกค้า (Customization) เป็นนโยบายที่จะเพิ่มระดับการให้บริการแก่ลูกค้าให้เป็นในทิศทางที่ดีขึ้น โดยที่ร้านค้าอาจจะให้อำนาจแก่พนักงานในการตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า ซึ่งใช้นโยบายที่กระตุ้นให้บริการลูกค้าเฉพาะรายในระดับที่ดีขึ้น ซึ่งร้านค้าต้องอาศัยพนักงานที่มีความชำนาญในการให้บริการ

เนื่องจากการให้บริการลูกค้า มีลักษณะที่เป็นนามธรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ไม่สม่ำเสมอ (Inconsistent) และไม่แน่นอน (Variability) ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ค้าปลีกจึงจะต้องมีการพัฒนาทักษะพนักงานให้เป็นผู้ที่มีความสามารถในการอ่านใจลูกค้า จนสามารถรับรู้ความต้องการและตอบสนองความต้องการได้โดยทันที

การให้บริการของผู้ค้าปลีก ในปัจจุบันผู้ค้าปลีกมีการสรรหาสิ่งที่สามารถอำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้าดังนี้

1. บริการที่จอดรถ (Car Parking) ร้านค้าปลีกควรที่จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายในเรื่องของที่จอดรถที่เพียงพอ ปลอดภัย ให้กับลูกค้า เนื่องจาก หากร้านค้าปลีกมีที่จอดรถในจำนวนที่จำกัด ก็อาจจะเป็นสาเหตุที่ลูกค้าเลือกที่จะไปใช้บริการร้านค้าอื่นที่สามารถตอบสนองความต้องการเรื่องที่จอดรถได้มากกว่า
2. บริการส่งถึงบ้าน (Home Delivery) เมื่อลูกค้าได้มีการซื้อสินค้าขนาดใหญ่ ภายในร้านค้าปลีก เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า เฟอร์นิเจอร์ และอื่นๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่สะดวกสบายในการขนสินค้ากลับบ้าน ดังนั้น ร้านค้าปลีกจึงจำเป็นต้องมีการให้บริการดังกล่าวเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอีกทางหนึ่ง
3. การรับบัตรเครดิต (Honoring Credit Cards) เป็นการอำนวยความสะดวกสบายทางด้านค่าใช้จ่ายให้กับลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ ที่ต้องการความสะดวกสบายในการใช้จ่าย การถือเงิน และยังสามารถเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าสามารถผ่อนชำระสินค้ากับทางร้านค้าปลีกได้
4. การสาธิตวิธีการใช้สินค้า (Demonstration of Merchandise) เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าในสิ่งที่พวกเขาไม่คุ้นเคย และไม่มีความรู้ในสินค้าประเภทนั้นๆ ทำให้ทางร้านค้าปลีกจำเป็นต้องมีการจัดหาพนักงานที่สามารถให้ข้อมูลวิธีการทำงาน และประโยชน์ของสินค้า ตลอดจนทดสอบความพร้อมในการใช้งานก่อนการตัดสินใจซื้อ
5. การขยายชั่วโมงการทำงาน (Extended Store Hours) เป็นการเพิ่มชั่วโมงในการเปิดร้านค้านอกเหนือจากการขายในเวลาปกติ เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าวัยทำงานให้สามารถจับจ่ายใช้สอย เลือกซื้อสินค้าที่ต้องการหลังจากเวลาทำงาน ซึ่งการขยายชั่วโมงในการทำงานนั้นรวมถึงการเพิ่มเวลาเปิด-ปิดห้างสรรพสินค้า ในช่วงเทศกาลต่างๆ อีกด้วย
6. บริการห่อของขวัญฟรี (Free Gift Wrapping) เป็นการให้บริการแก่ลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้าให้กับเพื่อน ครอบครัว หรือคนรักในโอกาสพิเศษต่างๆ ดังนั้นทางร้านค้าก็จะมีบริการห่อของขวัญให้ฟรี ซึ่งเป็นบริการที่นิยมกันมากในธุรกิจค้าปลีก
7. ทางเลือกในการจ่ายเงินภายหลัง (Lay away Option) ในกรณีที่ลูกค้าซื้อสินค้าที่มีขนาดใหญ่และราคาแพง ผู้ค้าปลีกจะมีทางเลือกสำหรับลูกค้าโดยการเข้าร่วมกับบัตรเครดิตชั้นนำในการให้ลูกค้าสามารถผ่อนชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องเสียดอกเบี้ย เช่น ผ่อน 0% เป็นระยะเวลา 10 เดือน เป็นต้น

8. การมีผู้คอยให้คำแนะนำช่วยเหลือในการซื้อสินค้า (Personal Assistance in Selecting Merchandise) ผู้บริโภคนจำนวนมากไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ จึงจำเป็นต้องมีผู้ช่วยที่ลูกค้าจะต้องได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย เพื่อช่วยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าให้เหมาะสมกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เช่น เครื่องสำอาง รถยนต์ บ้าน เป็นต้น

9. การให้ลองสินค้า (Alteration of Merchandise, Especially Garments) ส่วนมากจะพบกับสินค้าประเภทเสื้อผ้า เพื่อให้ลูกค้าดูว่าชุดที่สนใจนั้นเหมาะกับตนหรือไม่ คับหรือหลวมเกินไปก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการให้ลองสินค้าสามารถทดลองกับสินค้าอื่นๆ ได้ด้วย เช่น น้ำหอม เครื่องสำอาง รองเท้า เป็นต้น

10. การอำนวยความสะดวกในการดูแลเด็ก (Child care Facilities) โดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะมีการซื้อของในร้านค้าปลีกแบบเป็นครอบครัว ซึ่งจะมีเด็กเล็กไปด้วย ฉะนั้นเพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้ปกครอง ทางร้านค้าปลีกจึงเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ปกครองโดยมีบริการในการดูแลเด็ก โดยเป็นมุมเด็กเล่น ห้องบอล เป็นต้น

11. การรับประกันคืนเงิน และการจัดหาสินค้าใหม่ (Refunds and Replacement) ร้านค้าปลีกมีการใช้นโยบายในการรับเปลี่ยนคืนสินค้าคืนในกรณีที่สินค้ามีปัญหาหรือเกิดการชำรุดเสียหาย เช่น ในกรณีที่ลูกค้ามีการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและพบว่ามีปัญหา ทางห้างก็จะมีการเปลี่ยนสินค้าใหม่ให้ เป็นต้น

12. การซื้อสินค้าในโอกาสพิเศษ (Special Orders) ทางร้านค้าปลีกจะมีการมอบส่วนลดสินค้าตามงานเทศกาลต่างๆ ในโอกาสพิเศษให้กับลูกค้า เช่น ซื้อสินค้าครบ 10,000 บาท จะได้รับคูปองเงินสด 1,000 บาท เพื่อใช้เป็นส่วนลดเงินสดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป เป็นต้น

เกรียงไกร ชำนาญไพศาล (2546) กล่าวว่า การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่างๆ เพราะบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใดๆ ที่ปราศจากบริการทั้งในภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งเป็นธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเองคือ สินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ” คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำอีก และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ๆ ตามมา เป็นความจริงว่า “เราสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าที่ละตัวได้ แต่การพัฒนาคุณภาพบริการต้องทำพร้อมกันทั้งองค์กร” การพัฒนาคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์กรจะต้องถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกัน มิฉะนั้น

จะเสียโอกาสแก่คู่แข่งกัน หรือสูญเสียลูกค้าไป ในการพิจารณาความสำคัญของคุณภาพบริการอาจพิจารณาใน 2 ด้านได้แก่

1. ถ้ามีบริการที่ดีจะเกิดผลอย่างไร
2. ถ้าบริการไม่ดีจะเสียผลอย่างไร

การบริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติอันได้แก่ความคิดและความรู้สึกทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางบวก คือ ความชอบ ความพึงพอใจ ดังนี้

1. มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
2. มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ
3. มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก
4. มีความประทับใจที่ดีไปอีกนานแสนนาน
5. มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
6. มีความภักดีต่อหน่วยงานที่ให้บริการ
7. มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี

การบริการที่ไม่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางลบ มีความไม่ชอบและความไม่พึงพอใจ ดังนี้

1. มีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ
2. มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ
3. มีความผิดหวัง และไม่ยินดีมาให้บริการอีก
4. มีความประทับใจที่ไม่ดีอีกนานแสนนาน
5. มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นไม่แนะนำให้มาใช้บริการอีก
6. มีการพูดถึงการให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

ที่กล่าวถึงข้างต้นจะเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความเจริญและความเสื่อมอันเป็นผลจากการให้บริการที่ดีและไม่ดี ซึ่งเป็นความสำคัญอย่างมากของการบริการลูกค้า

การบริการอันเป็นการให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นนั้นจะต้องมีหลักยึดถือปฏิบัติ มิใช่ว่าการให้ความช่วยเหลือ หรือการทำประโยชน์ต่อผู้อื่น จะเป็นไปตามใจของเราผู้ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ โดยทั่วไปหลักการให้บริการลูกค้ามีข้อคำนึง ดังนี้

1. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลัก จะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการ มาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการแม้ว่าจะเป็นการให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดี และเหมาะสมกับผู้รับบริการเพียงใด แต่ผู้รับบริการไม่สนใจไม่ให้ความสำคัญ การบริการนั้นก็อาจจะไร้ค่า

2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจในคุณภาพที่ดี คือ ความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้น เพราะฉะนั้นการบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการ ไม่ว่าเราจะตั้งใจให้บริการมากมายเพียงใด แต่ก็เป็นเพียงด้านปริมาณแต่คุณภาพของการบริการวัดได้ด้วยความพอใจของลูกค้า

3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน การให้บริการซึ่งจะสนองความต้องการ และความพอใจของผู้รับบริการที่เห็นได้ชัด คือ การปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ครบถ้วน เพราะหากมีข้อผิดพลาดขาดตกบกพร่องแล้วก็จะยากที่จะทำให้ลูกค้าพอใจ

4. เหมาะสมแก่สถานการณ์การให้บริการที่รวดเร็ว ส่งสินค้าหรือให้บริการตรงตามกำหนดเวลาเป็นสิ่งสำคัญ ความล่าช้าไม่ทันกำหนด ทำให้เป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ นอกจากส่งสินค้าทันกำหนดเวลาแล้ว ยังต้องมีการพิจารณาถึงความเร่งรีบของลูกค้า และสนองตอบให้รวดเร็วก่อนกำหนดด้วย

5. ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่นๆ การให้บริการในลักษณะใดก็ตามจะต้องพิจารณาโดยรอบคอบรอบด้าน จะมุ่งแต่ประโยชน์ที่จะเกิดแก่ลูกค้าและฝ่ายเราเท่านั้น ไม่เป็นการเพียงพอ จะต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย รวมทั้งสังคม และสิ่งแวดล้อม จึงควรยึดหลักในการให้บริการว่า จะระมัดระวังไม่ทำให้เกิดผลกระทบทำความเสียหายให้แก่บุคคลอื่นๆ ด้วย

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นเกณฑ์อย่างหนึ่งที่ใช้วัดคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งผู้รับบริการจะพึงพอใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณภาพบริการที่รับรู้กับคุณภาพบริการที่คาดหวังสมมูลกันหรือไม่ ดังนั้น การรับรู้คุณภาพบริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่บอกได้ว่าผู้รับบริการมีความพึงพอใจมากหรือน้อยเพียงใด

3. แนวคิดด้านทำเลที่ตั้ง (Location)

การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมจะสามารถอำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้าในเรื่องของการเดินทาง การคมนาคมขนส่ง และยังสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้อีกด้วย ซึ่งการเลือกทำเลที่ตั้งต้องมีการคิดอย่างรอบคอบเพราะเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นสิ่งที่ปรับเปลี่ยนยากกว่ากลยุทธ์ด้านอื่นๆ

ณัฐพันธ์ เชนรนนท์ (2545) กล่าวว่า ทำเลที่ตั้ง (Location) หมายถึง สถานที่สำหรับประกอบกิจกรรมทางธุรกิจขององค์กร เช่น โรงงาน คลังสินค้า สำนักงานใหญ่ หรือสาขา เป็นต้น ที่ตั้งจะมีความสำคัญต่อการผลิตและการดำเนินงานขององค์กร การเลือกที่ตั้งจึงเป็นกระบวนการในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดสถานที่ที่ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพสูงสุด

สุธีร์ ขวัญเงิน (2548) กล่าวว่า ทำเลที่ตั้ง (Location) หมายถึง แหล่งที่จะทำให้ธุรกิจสามารถประกอบกิจกรรมได้สะดวกที่สุด โดยคำนึงถึงผลกำไร ค่าใช้จ่าย ความสัมพันธ์กับลูกค้า ความสัมพันธ์กับพนักงาน และสภาพแวดล้อมภายนอกอื่นๆ ตลอดระยะเวลาที่ธุรกิจประสงค์จะประกอบกิจกรรมนั้น ซึ่งการเลือกทำเลที่ตั้งเป็นปัญหาที่สำคัญมากที่ผู้ลงทุนจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบและสมเหตุสมผล

ไพโรจน์ ทิพมาตร์(2544) กล่าวว่า การเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีก หมายถึง การพิจารณาในการเลือกสถานที่ตั้งร้านค้าปลีกให้เหมาะสมนั้น ต้องมีการคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เช่น ความหนาแน่นของประชากรในชุมชนนั้นๆ รายได้ของประชากรในเขตนั้น คู่แข่งขัน ลูกค้าทางตรงและลูกค้าทางอ้อม รูปแบบถนน อุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกนั้นควรมีการแสวงหาคำตอบสำหรับคำถามเกี่ยวกับลูกค้า ดังนี้

1. ลูกค้าของร้านค้าปลีกพำนักอยู่ที่ใด
2. ลูกค้าแวะเวียนมาที่ทำเลแห่งนั้นบ่อยครั้งหรือไม่
3. ลูกค้าพำนักอยู่ในเขตร้านค้าเป็นเวลานานเท่าใด
4. ลูกค้าเป็นลูกค้าประเภทใด
5. รายได้ของลูกค้ามาจากแหล่งใด
6. เขตการค้านั้นมีลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มระดับรายได้ใด
7. ลูกค้ามีนิสัยการซื้อแบบใด

สำหรับปัจจัยในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีก ปัจจัยต่างๆ ในการพิจารณาการเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีก สามารถแยกได้เป็น 6 ประการ ดังนี้

1. ความหนาแน่นของประชากร (Population) เป็นการคาดคะเนจำนวนประชากรเพื่อกำหนดยอดขายสินค้าในทำเลนั้นๆ ว่าควรที่จะมียอดขายในจำนวนเท่าใด

2. กำลังการซื้อหรืออำนาจซื้อ (Buying Power) ผู้ค้าปลีกจะต้องมีการพิจารณาถึงระดับรายได้และฐานะทางสังคมของประชากร ดังนั้นการที่ตั้งร้านค้าปลีกขึ้นมานั้น ต้องทราบว่าร้านค้าปลีกมีเป้าหมายจะขายใคร ใครเป็นผู้ซื้อ จะขายอะไร ขายให้ใคร และลูกค้าระดับไหนถึงจะซื้อของจากร้าน เช่น การวางแผนเปิดร้านเพชรพลอย ทำเลที่เหมาะสมควรอยู่ในย่านที่ลูกค้ามีรายได้และอำนาจซื้อสูง เช่น ย่านสีลม ย่านสุขุมวิท เป็นต้น

3. การแข่งขัน (Competition) มีการคำนึงถึงการแข่งขันของร้านค้าปลีกที่มีการขายสินค้าประเภทเดียวกัน หรือคล้ายกัน ตั้งอยู่ในทำเลนั้นจำนวนมากๆ ย่อมส่งผลให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้านั้นเกิดทางเลือกในการไปซื้อสินค้ากับคู่แข่ง ดังนั้น ร้านค้าปลีกจึงต้องมีการสร้างอำนาจในการแข่งขันในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การแข่งขันทางด้านราคา การตกแต่งหน้าร้าน และความแตกต่างในการให้บริการ เป็นต้น

สำหรับการพิจารณาเลือกย่านการค้า (Selecting the Shopping District) หลังจากการเลือกทำเลที่ตั้งต่างๆ ไปแล้วนั้น ร้านค้าปลีกยังต้องเลือกย่านการค้าในอาณาเขตต่างๆ ซึ่งย่านการค้ามีหลายรูปแบบให้ผู้ค้าปลีกได้เลือกตามความเหมาะสม) ดังนี้

1. ย่านการค้าในเมือง (Downtown Area) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่นิยมตั้งอยู่ในบริเวณนี้ เนื่องจากเป็นย่านที่มีจำนวนประชากรหนาแน่น ยอดขายดีเฉลี่ยต่อเนื้อที่เป็นตารางฟุตที่สูง จึงเป็นที่น่าสนใจของร้านสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และย่านทำเลที่ตั้งนี้มีราคาที่ดินราคาสูงมาก เมื่อผู้ค้าปลีกคิดจะเปิดร้านย่านนี้ ควรที่จะมีการส่งเสริมการขายอย่างมาก

2. ศูนย์การค้า (Shopping Center) ปัจจุบันมีแนวโน้มว่าร้านค้าปลีกต่างๆ จะกระจายออกไปจากย่านการค้าในเมือง ไปตั้งอยู่ในศูนย์การค้าต่างๆ และศูนย์การค้าก็เป็นแหล่งค้าปลีกที่แข่งขันกับย่านการค้าในเมืองมากขึ้นทุกที ศูนย์การค้ามีแนวโน้มกระจายออกไปอยู่ตามชานเมืองมากขึ้น ก็ส่งผลให้ร้านค้าปลีกก็ย้ายไปอยู่ตามชานเมืองมากขึ้นเช่นเดียวกัน ซึ่งผลดีก็คือ ประชากรเริ่มย้ายออกไปอยู่ตามชานเมืองมากขึ้น เพื่อหนีความวุ่นวายภายในเมืองในเรื่องของปัญหาจราจร

3. ย่านการค้าชั้นที่สอง (Secondary Shopping Districts) เป็นย่านที่มีประชากรหนาแน่นรองจากย่านการค้าในเมือง ซึ่งย่านร้านค้าชั้นที่สองนี้จะมีการขายสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกับย่านในตัวเมือง และขนาดของร้านค้าก็จะมีขนาดเล็กและมุ่งที่จะขายสินค้าให้กับประชาชนบางส่วนเท่านั้น ซึ่งร้านค้าที่มักไปตั้งย่านนี้ ได้แก่ ร้านทำผม ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายยา รักษาโรค เป็นต้น

4. ย่านการค้าใกล้บ้าน (Neighboring Shopping Center) เป็นทำเลร้านขายปลีก ซึ่งส่วนมากจะทำการขายสินค้าประเภทสะดวกซื้อ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองความต้องการอันกระตือรือร้นหรือเร่งด่วนของลูกค้าได้ ซึ่งลูกค้าสามารถขับรถออกมาซื้อเพียง 2-3 นาที เท่านั้น

5. ย่านการค้าตามแถวถนน (String Streets) ลักษณะเป็นย่านการค้าที่มีร้านข้างอยู่ข้างถนนที่เชื่อมไปสู่ตัวเมือง มุ่งที่จะขายสินค้าให้แก่ผู้ที่เดินทางไปมา

สุพาดา สิริกุดตา (2546) กล่าวว่า ทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นแหล่งที่สามารถประกอบกิจกรรมทางด้านธุรกิจได้ โดยพิจารณาถึงกำไร ค่าใช้จ่าย ความสัมพันธ์กับลูกค้า ความสัมพันธ์กับพนักงาน และปัจจัยอื่นๆ ที่สำคัญ ตลอดจนระยะเวลาที่ผู้ประกอบการประสงค์จะประกอบกิจกรรมชนิดนั้น โดยต้องเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับสินค้าประเภทนั้นๆ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์โดยรวมสูงสุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

หัวใจของธุรกิจค้าปลีกคือ “ทำเลที่ตั้งร้านค้า” ไม่ว่าธุรกิจการค้าปลีกจะมีขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ก็ตามทั้งนี้เพราะ

1. ทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นปัจจัยแรกในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก ซึ่งทำการลอกเลียนแบบได้ยากมาก
2. เป็นสิ่งที่ลูกค้านึกถึงมากที่สุดเวลาที่จะซื้อสินค้า ทั้งนี้โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคล้วนแต่ต้องการความสะดวกในการซื้อหามากที่สุด

เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่อยู่ห่างไกลย่อมทำผู้บริโภคได้รับความสะดวกน้อยลง ดังนั้น “การเลือกทำเลที่ตั้งที่ดี จึงมีชัยไปกว่าครึ่ง”

การเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งทำเลที่ตั้งนั้นมีอยู่มากมาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบถึงข้อดีและข้อจำกัดของแต่ละทำเลที่ตั้งเสียก่อน โดยการสำรวจทำเลนั้นๆ ทั้งในช่วงเช้า กลางวัน เย็น และกลางคืน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดเกี่ยวกับสภาพการจราจร การสัญจรของผู้คน รวมถึงชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในละแวกนั้น ซึ่งจะช่วยให้สามารถเข้าใจทำเลนั้นๆ ได้อย่างถ่องแท้ และทำการประเมินการขายและค่าใช้จ่ายต่างๆ ตลอดจนศึกษาถึงความเป็นไปได้ก่อนที่จะทำการตัดสินใจ โดยยึดหลักผลประโยชน์สูงสุดและค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด ทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกนั้น อาจแบ่งออกตามลักษณะทำเลที่ตั้ง (Location characteristic) ได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ด้วยกันดังนี้

1. ทำเลที่ตั้งตามตรอก ซอย หรือย่านชานเมือง (Suburban area) เป็นทำเลที่ตั้งซึ่งเหมาะสำหรับเปิดร้านที่ให้บริการลูกค้าในวงแคบ และขายสินค้าราคาถูก เช่น ร้านขายของชำ ร้านอาหารขนาดเล็ก ร้านขายสินค้าอุปโภค บริโภคในชีวิตประจำวัน ร้านขายของเบ็ดเตล็ด เป็นต้น ตัวอย่างเช่น บางนา สนามบินน้ำ ปากเกร็ด

2. ทำเลที่ตั้งในย่านชุมชนหรือตัวเมือง (Downtown area) เป็นทำเลที่ตั้งที่มีลูกค้าและการสัญจรไปมาหนาแน่น จึงเหมาะที่จะเปิดร้านค้าประเภทร้านเสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า นาฬิกา ห้างอาหาร เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ประตูน้ำ หูรัศ ยาวราช บางลำพู

3. ทำเลที่ตั้งย่านธุรกิจการค้า (Business area) เป็นทำเลที่ตั้งที่ต้องเสียค่าเช่าในราคาที่สูง จึงไม่เหมาะที่จะทำการค้าขนาดเล็ก ทำเลที่ตั้งแบบนี้ควรประกอบธุรกิจชั้นสูง หรือเปิดร้านขายสินค้าชั้นสูงที่มีราคาแพง ประเภทที่ลูกค้าต้องใช้เวลาในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ เช่น ร้านขายเครื่องประดับจำพวกเพชรพลอย ร้านเปียโน ร้านเฟอร์นิเจอร์ชั้นดี เป็นต้น ตัวอย่างเช่น สุขุมวิท สีลม

4. แนวคิดด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า (Store Design and Display)

เนื่องจากร้านค้าปลีกไม่สามารถสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย หรือทำเลที่ตั้ง ร้านค้าปลีกในปัจจุบันจึงมีการแข่งขันกันทางด้านภาพลักษณ์ เพราะเป็นสิ่งที่คุณลูกค้าเห็นและสัมผัสได้เป็นครั้งแรก รูปแบบร้านค้าที่มีการออกแบบอย่างสวยงามและน่าสนใจก็จะสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการภายในร้านได้ ดังนั้นการออกแบบร้านจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก ซึ่งนอกจากเป็นการดึงดูดลูกค้าแล้ว ยังเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับลูกค้าอีกทางหนึ่งด้วย

เกรียงไกร ชำนาญไพศาล (2546) กล่าวว่า เนื่องจากไม่อาจสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย หรือทำเลที่ตั้ง ร้านค้าปลีกในปัจจุบันจึงแข่งขันกันทางด้านภาพลักษณ์ เพราะสิ่งที่คุณลูกค้าสามารถมองเห็นได้ก่อนสิ่งอื่น คือ รูปแบบของร้านค้า ถ้าการออกแบบร้านมีความสวยงามและน่าสนใจ ก็จะดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาในร้านได้ ดังนั้น การออกแบบร้านจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก ซึ่งนอกจากจะช่วยดึงดูดลูกค้าได้อย่างดีแล้ว ยังเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านอีกด้วย

ไพโรจน์ ทิพมาตร์ (2544) กล่าวว่า หลักในการออกแบบร้านค้า สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประการได้ดังนี้

1. บรรยากาศของร้านค้าต้องสอดคล้องกับภาพพจน์ของร้านค้าและกลยุทธ์โดยรวม ผู้บริหารค้าปลีกจะต้องทำเป็นอันดับแรกคือ ต้องสามารถระบุได้ว่า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือใคร, ร้านค้าขายเรานั้นจำหน่ายสินค้าประเภทใด เป็นต้น

2. การออกแบบร้านค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ผู้บริหารร้านค้าปลีกควรพิจารณาถึงรูปแบบในการจัดแผนผังร้านค้า โดยพยายามใช้พื้นที่ขายให้เกิดประโยชน์สูงสุด แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับสินค้าที่ต้องการจะขายด้วย เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต จะพยายามจัดแสดงสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็น ได้ทั้งหมด สินค้าบางรายการจะวางอยู่บริเวณทางออก เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน เป็นต้น

3. ประสิทธิภาพในการใช้สอยพื้นที่ว่าสามารถก่อให้เกิดยอดขายมากน้อยเพียงใดต่อพื้นที่ที่มีอยู่ผู้บริหารร้านค้าปลีกควรคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น และยอดขายที่คาดว่าจะได้รับต่อพื้นที่ว่ามีมากหรือน้อยเพียงใด มีความคุ้มค่าที่จะลงทุนหรือไม่ ตัวอย่างเช่น การเปรียบเทียบระหว่างการจัดวางสินค้าที่มีราคาแพงแต่ใช้พื้นที่จำนวนมากกับการจัดวางสินค้าราคาถูกแต่วางรวมไว้ในพื้นที่เพียงจุดเดียวกัน เป็นต้น

การกำหนดตำแหน่งที่วางของสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าโดยตำแหน่งที่ดีที่สุดที่จะขายบริเวณหน้าร้าน ซึ่งเหมาะกับสินค้าที่ทำกำไรสูงหรือสินค้าที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับร้านค้า มีดังนี้

1. แผนผังร้านค้า (Store Layout)

แผนผังร้านค้าเป็นการกำหนดรูปแบบในการจัดวางสินค้าภายในร้าน โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มหรือหมวดหมู่อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มเครื่องนอน เป็นต้น ซึ่งความสำคัญของแผนผังร้านค้า มีดังนี้

1.1. ความสะดวก (Convenience) การจัดร้านค้าปลีกควรที่จะเน้นความสะดวกสบาย ทั้งด้านการจับจ่ายใช้สอยของลูกค้า และการทำงานของพนักงานให้ได้มากที่สุด โดยจะต้องเน้นถึงการเรียงลำดับของลูกค้า การจัดเรียงสินค้าเพื่อความสะดวกในการซื้อ และความสัมพันธ์กันของสินค้าและอุปกรณ์ต่างๆ ภายในร้าน

1.2. มาตรฐาน (Standard) ในการจัดวางผังร้านความเป็นไปตามมาตรฐานเดียวกัน โดยเฉพาะร้านค้าที่มีสาขาเป็นจำนวนมาก เพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์ ความเป็นมาตรฐานเดียวกัน และง่ายต่อการควบคุม

ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการจัดตั้งผังร้านค้า (Factor Influencing Layout) มีดังนี้

- ขนาดและรูปร่างของพื้นที่ร้าน รวมทั้งจำนวนชั้นที่มีอยู่
- ที่ตั้งของอุปกรณ์ต่างๆ ลิฟต์ บันไดเลื่อน ตลอดจนอุปกรณ์อื่นๆ ที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้
- ชนิดและประเภทของสินค้าที่มีอยู่
- ประเภทของการดำเนินงาน เช่น เป็นร้านค้าแบบให้ลูกค้าบริการตนเอง

- ลักษณะพฤติกรรมในการซื้อของลูกค้า
- ลักษณะและจำนวนของเครื่องมือที่ตั้งติดตั้ง
- ความพึงพอใจส่วนตัวของผู้ค้าปลีก

หลักในการจัดทำแผนผังร้านค้า (Store Layout) ในการจัดทำแผนผังร้านมีหลักที่สำคัญ ดังนี้

1. ความสะดวก (Convenience) ในการจัดทำแผนผังร้านค้าจะต้องมุ่งเน้นที่ความสบายในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า และความสะดวกในการทำงานของพนักงานเป็นหลัก โดยการจัดวางสินค้า

แยกออกเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน และทางเดินจะต้องไม่แคบจนเกินไป ดังนี้

- ใช้พื้นที่ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อก่อให้เกิดกำไรสูงสุด
- ต้องไม่มีมุมอับ
- กำหนดทางเดินสำหรับเพื่อให้ลูกค้าเดินไปยังจุดที่เราต้องการ หรือ เดินดูสินค้า

ได้อย่างทั่วถึงที่สุดและอยู่ภายในร้านได้นานที่สุด โดยนำสินค้าที่เป็นตัวดึงหรือเป็นที่ต้องการไว้ด้านใน

- การจัดวางสินค้าที่มีความสัมพันธ์ไว้ใกล้กัน เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย

ตัวอย่างเช่น ยาสีฟันกับแปรงสีฟัน กาแฟกับคอฟฟี่เมต เป็นต้น

- ต้องมีความยืดหยุ่นสูง สามารถที่จะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้ง่าย
- ต้องทำให้สวยงามและน่าสนใจ

2. รูปแบบของการจัดแผนผังร้านค้าปลีก (Types of Store Layout) ที่นิยมมีดังนี้

2.1. การจัดเรียงสินค้าแบบตาข่าย (Grid Layout)

เป็นรูปแบบที่เรียบง่ายที่สุด โดยการจัดเรียงสินค้าต่อกันเป็นแถวยาว ระยะระหว่างชั้นวางจะมีความกว้างเพียงพอสำหรับลูกค้าและรถเข็นเท่านั้น สินค้าจะถูกวางต่อๆ กันเป็นชั้นสูงๆ ทำให้สามารถจัดสินค้าแสดงได้มากกว่ารูปแบบอื่น อีกทั้งยังมีต้นทุนในการออกแบบที่ต่ำเนื่องจากเป็นรูปแบบมาตรฐาน เจ้าของร้านสามารถสั่งผลิตชั้นวางสินค้าได้คราวละมากๆ ซึ่งจะช่วยให้ได้ราคาที่ถูกลง การจัดแบบนี้จะไม่ก่อให้เกิดความสวยงาม แต่ลูกค้าจะได้รับความสะดวกสบายในการเลือกหาสินค้า อีกทั้งยังก่อให้เกิดประสิทธิภาพของผลตอบแทนจากการลงทุนที่สูง เพราะมีการใช้พื้นที่ทุกตารางนิ้วอย่างคุ้มค่า รูปแบบนี้เหมาะกับ ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ และร้านขายยา เป็นต้น

2.2. การจัดแผนผังร้านค้าแบบคู่แข่ง (Racetrack Layout)

เป็นการจัดแผนผังที่สามารถชักนำให้ลูกค้าเดินชมสินค้าในแผนกต่างๆ ของร้านได้อย่างทั่วถึง โดยทางเดินมีลักษณะเป็นวงกลม ซึ่งจะนำให้ลูกค้าเดินไปสู่ทางเดินย่อยๆ ของแต่ละแผนก การจะจัดแผนผังแบบนี้จะก่อให้เกิดการซื้อแบบไม่ตั้งใจ (Impulse Purchasing) เนื่องจากลูกค้าที่

กำลังเดินอยู่ในทางเดินมักมองเห็นสินค้าที่จัดแสดงในมุมมองที่แตกต่างกันมากกว่าที่จะมองในระนาบเดียวซึ่งลดลงตามชั้นวางสินค้าที่จัดวางแบบตารางเท่านั้น

2.3. การจัดแผนผังร้านค้าอิสระ (Free-Form Layout) หรือการจัดแผนผังร้านแบบบูติก (Boutique Layout)

เป็นการจัดวางอุปกรณ์และชั้นวางสินค้าภายในร้านอย่างอิสระ ไม่มีการกำหนดรูปแบบตายตัวเหมาะสำหรับร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ซึ่งขายสินค้าเพียงชนิดเดียวหรือแผนกสินค้าย่อยๆ ที่อยู่ในร้านค้าใหญ่ๆ ซึ่งการจัดร้านแบบนี้จะช่วยสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลาย ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเหมือนอยู่บ้านตนเอง ลูกค้าสามารถชมและเลือกซื้อสินค้าได้ตามสบาย บรรยากาศภายในร้านจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าสินค้าราคาไม่แพง แม้ว่าในความเป็นจริงสินค้าอาจจะราคาแพงก็ตาม ซึ่งการจัดร้านแบบนี้จำเป็นต้องใช้พนักงานขายช่วยในการขายสินค้า เนื่องจากลูกค้าอาจจะต้องการคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และเนื่องจากรูปแบบการจัดวางสินค้าที่มีความซับซ้อนจึงมีความน่าจะเป็นไปได้ที่สินค้าอาจถูกขโมยเมื่อเปรียบเทียบกับแผนผังแบบอื่น อีกทั้งการจัดร้านอาจทำให้ต้องสูญเสียพื้นที่บางส่วนไป เพื่อสร้างบรรยากาศภายในร้านให้ดูโปร่งสบายขึ้น

รูปแบบของพื้นที่จัดแสดงสินค้า มี 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การจัดพื้นที่ให้ดูเด่น (Feature Areas) เป็นการออกแบบพื้นที่ที่มุ่งดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้เมื่อมองเห็น โดยพื้นที่เหล่านี้ได้แก่

1.1. ส่วนปลายของชั้นวางสินค้า (End Caps) เป็นบริเวณที่ลูกค้ามักให้ความสนใจเป็นพิเศษ เนื่องจากเป็นตำแหน่งในการวางสินค้าก่อนที่จะเดินผ่านไป ซึ่งเราสามารถใช้อุปกรณ์ดังกล่าวในการประชาสัมพันธ์สินค้าหรืองานเทศกาลต่างๆ

1.2. ชั้นวางสินค้าอิสระ (Freestanding Fixtures) เป็นชั้นวางของที่มีการจัดวางเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า ซึ่งมักจะใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด

1.3. จุดชำระเงิน (Point-of-Sale Areas) เป็นบริเวณที่สำคัญที่สุดในการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน เนื่องจากเป็นจุดที่ลูกค้าต้องยื่นคอยเพื่อชำระค่าสินค้า ดังนั้นร้านค้าจึงมีการวางสินค้าชิ้นเล็กๆ ณ จุดชำระเงิน ซึ่งเป็นสินค้าที่ราคาไม่แพง เช่น ลูกอม หมากฝรั่ง ถุงยางอนามัย เป็นต้น

1.4. พื้นที่ในการจัดแสดงสินค้า (Bulk-of-Stock Areas) เป็นพื้นที่ที่ทางร้านจัดไว้เพื่อนำสินค้าที่มีอยู่มาจัดแสดงให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ

1.5. ผนัง (Walls) เนื่องจากร้านค้าส่วนมากมักมีขนาดพื้นที่ที่จำกัด และมีค่าเช่าที่ราคาแพง ร้านค้าต่างๆ จึงใช้ประโยชน์จากกำแพงในการจัดแสดงสินค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายตา ภายในร้านดูโล่งและกว้างขวางขึ้น

นอกจากนี้ผู้ค้าปลีกยังสามารถใช้ประโยชน์จากกระจกหน้าร้านในการตกแต่งให้สวยงามตามเทศกาลต่างๆ เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้านอีกทางหนึ่ง เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์ เป็นต้น

1.6. ความยืดหยุ่นในการออกแบบร้านค้า (Flexibility of Store Design)

ปัจจุบันรูปแบบของสินค้าได้มีการเปลี่ยนรูปแบบอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นรูปแบบของร้านค้าจะต้องมีความยืดหยุ่น เพื่อให้สามารถปรับให้เข้ากับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการออกแบบร้านค้าที่ดีจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

- มีความสะดวกในการเคลื่อนย้าย
- มีความสะดวกในการปรับเปลี่ยน แกะไขส่วนประกอบต่างๆ ภายในร้าน

1.7. การรับรู้ถึงความต้องการของผู้พิการ (Recognizing the needs of the disabled)

ในปัจจุบันตามสถานที่ต่างๆ ได้ตระหนักถึงสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้พิการมากขึ้น จึงได้มีการออกแบบร้านค้า และจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้พิการ เช่น ห้องน้ำ ทางลาดสำหรับรถเข็น ลิฟต์ เป็นต้น

5. แนวคิดด้านการคัดสรรสินค้า (Merchandise Assortment)

การจัดการเกี่ยวกับสินค้าในธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากสมัยก่อนอย่างมาก ดังนั้นผู้ค้าปลีกต้องมีการดำเนินการจัดการสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการที่ดีเยี่ยมแก่ลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

สุมนา อยู่โพธิ์ (2544) การเปลี่ยนแปลงวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการค้าสินค้า (Dynamic New Merchandising Techniques) ระบบเศรษฐกิจที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้จำเป็นต้องมีวิธีการต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความสำคัญมากในทางปฏิบัติ ดังนี้

1. การมีสินค้าขายหลายชนิด (Scrambled Merchandising) ในอดีตร้านค้าปลีกจะมีการขายสินค้าเพียงชนิดเดียว เช่น ร้านหนังสือก็จะขายแต่หนังสือ แต่ในปัจจุบันความต้องการของลูกค้ามีมากขึ้น และลูกค้าส่วนมากต้องการความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอย เพื่อที่จะได้ไม่ต้องเสียเวลาในการไปซื้อในหลายๆ แห่ง ดังนั้น ร้านหนังสือในปัจจุบันจึงได้นำสินค้าที่หลากหลายมาจำหน่ายภายในร้าน อาทิเช่น อุปกรณ์เครื่องเขียน กระเป๋าสำหรับใส่คอมพิวเตอร์ ที่วางโทรศัพท์ เพื่อให้ร้านค้าได้ถูกเรียกว่าเป็น one stop shopping

2. การเปิดร้านค้ากลางคืน (Night Openings) ในปัจจุบันมีร้านค้าหลายแห่งเปิดร้านตั้งแต่ 10.00 – 21.00 น. เนื่องจากลูกค้ามีเวลาในการเลือกสรรหาซื้อของในเวลาที่ไม่ตรงกัน และเพื่อนเป็นการกระจายรายได้ให้กับประชากรที่ทางร้านต้องมีการจ้างเข้ามาเพื่อแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า ซึ่งสิ่งนี้สามารถทำให้เพิ่มยอดขายในช่วงเวลาที่แตกต่างกันอีกทางหนึ่งด้วย สำหรับช่วงเวลาที่ลูกค้าไม่ค่อยได้เข้ามาภายในร้าน ร้านค้าปลีกควรที่จะมีการจัดทำกาส่งเสริมการขาย เพื่อเรียกลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าในช่วงเวลาดังกล่าวให้มากขึ้น

3. การจัดแสดงสินค้าให้มองเห็นได้ (Visual Merchandising) โดยมีการสาธิตสินค้าให้กับลูกค้าได้ชม เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เห็นคุณภาพ ประโยชน์ของสินค้า และสามารถตรวจสอบตราสินค้า ราคา และข้อความต่างๆ ที่ติดอยู่กับสินค้าได้ด้วย ซึ่งการจัดแสดงสินค้าแบบนี้จะทำให้สามารถประหยัดเวลาทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้อัตราการหมุนเวียนของลูกค้าภายในร้านมีมากขึ้นอีกด้วย

4. การมีเครื่องอัตโนมัติไว้ในร้าน (Automation in Stores) การที่มีตู้จำหน่ายอัตโนมัติ หรือสินค้าประเภทอื่นๆ ภายในร้านก็เป็นการสามารถเพิ่มกำไรให้แก่ร้านค้าปลีกเช่นเดียวกัน

5. การคิดค้นสินค้าแปลกใหม่ (Fabulous New Merchandising) เนื่องจากเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ทำให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาสู่ตลาดมากยิ่งขึ้น เช่น อาหารแช่แข็ง รถยนต์ โทรทัศน์ วิทยุ และเครื่องผ่อนแรงต่างๆ ดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงต้องมีการนำสินค้าที่ทันสมัยมาวางจำหน่ายให้กับลูกค้า อันเนื่องมาจากความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า กระบวนการวางแผนเลือกสรรสินค้า เป็นลำดับขั้นตอนในการวางแผนในการเลือกสินค้าของผู้ค้าปลีก เพื่อที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งที่ยั่งยืนได้ ดังนั้นการวางแผนในการเลือกสรรสินค้านั้นควรคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ความกว้างของสินค้า (The breadth of product mix) หรือความหลากหลายของสินค้า (Variety) เป็นจำนวนหมวดหมู่สินค้าที่แตกต่างกันภายในร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าต่างๆ หรือจำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจค้าปลีกนำมาเสนอขาย ตัวอย่างเช่น แผนกอุปกรณ์กีฬา จะมีการขายเครื่องออกกำลังกาย ไม้เทนนิส ลูกเทนนิส ไม้กอล์ฟ ลูกกอล์ฟ ซีดี้สำหรับแนะนำการออกกำลังกาย อาหารเสริมต่างๆ เป็นต้น

2. ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (The depth of product mix) หรือความหลากหลายของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ (The assortment of product mix) คือจำนวนของรายการผลิตที่อยู่ในสินค้า ตัวอย่างเช่น บริษัท Levi ที่เป็นหนึ่งในการจำหน่ายสินค้ากางเกงยีนส์ ได้มีการออกผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น เช่น กางเกง เสื้อเชิ้ต เข็มขัด เป็นต้น

3. ความพร้อมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Product availability) เป็นเปอร์เซ็นต์ของความต้องการซื้อในแต่ละสินค้าในแต่ละชนิดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค หรืออาจเรียกว่าระดับของการสนับสนุนการขาย (Level of support) หรือระดับการให้บริการ (Service level) ตัวอย่างเช่น มีลูกค้าจำนวน 100 คนต้องการซื้อกางเกงยีนส์สีน้ำตาขนาด 32-34 และมีเพียง 80 คนที่สามารถซื้อได้ แสดงว่าร้านค้ามีสินค้าที่พร้อมจำหน่ายให้กับลูกค้า 80%

ซึ่งการพิจารณาเกี่ยวกับตัวสินค้า มีปัจจัย 8 ประการดังนี้

1. คุณภาพ โดยส่วนมากร้านค้าปลีกมักจะใช้ความคิดเห็นของลูกค้าต่อสินค้านั้นในการที่จะเลือกซื้อสินค้าเข้ามาจำหน่ายภายในร้านด้วย โดยก่อนที่จะนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายนั้น ทางผู้ค้าปลีกจะมีการตรวจสอบคุณภาพในด้านต่างๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าอีกทางหนึ่ง

2. ประโยชน์การใช้สอย การคำนึงประโยชน์ใช้สอยจะมีการพิจารณาจาก สินค้านั้นสามารถบอกถึงประโยชน์ในการใช้ได้ด้วยตัวของสินค้าเองหรือไม่ และสินค้านั้นจะต้องมีการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นหรือไม่ ซึ่งส่วนมากแล้วร้านค้าปลีกนิยมจะรับสินค้าที่ไม่ต้องมาทำการส่งเสริมการขาย เพราะเป็นการสิ้นเปลืองและเสียเวลา

3. การจัดทำหีบห่อ จะคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ดังนี้

3.1. หีบห่อนั้นตรงกับรสนิยมของผู้ใช้มากน้อยเพียงใด

3.2. ลักษณะของหีบห่อ อาจใช้เป็นแรงดึงดูดใจให้เกิดการขายโดยทำให้ลูกค้าสนใจสินค้าดังกล่าวมากน้อยเพียงใดด้วย

3.3. ความคงทนของหีบห่อมีมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้เพื่อป้องกันไม่ให้เสียการลงทุน โดยเปล่าประโยชน์

4. ชื่อเสียงของผู้ผลิต ถ้าชื่อเสียงของผู้ผลิตดี ก็จะช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นและต้องเป็นที่แน่ใจว่าสินค้านั้นมีมาตรฐาน เพื่อป้องกันไม่ให้นักค้าปลีกต้องเสียชื่อเสียงและขาดลูกค้าไปในที่สุดและสิ่งที่ขาดไม่ได้ คือ ราคาขายปลีก จะต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ของราคาขายปลีกกับสินค้าอื่นๆ ด้วย ซึ่งสินค้านั้นมีราคาขายปลีกอยู่ในระดับเดียวกับราคาขายปลีกของสินค้าอื่นๆ ในร้านหรือไม่ ราคาขายปลีกควรเป็นไปตามวัตถุประสงค์และนโยบายของร้านค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของร้านในสายตาผู้บริโภค

6. แนวคิดด้านการตั้งราคา (Pricing)

ราคาของสินค้าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญสำหรับร้านค้าปลีก เพราะราคาเป็นสิ่งที่สร้างให้เกิดรายได้ ดังนั้น การกำหนดราคาที่เหมาะสมนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจ

ไพโรจน์ ทิพมาตร์ (2544) กล่าวว่า กลยุทธ์เกี่ยวกับราคา เป็นการกำหนดราคาของผู้ค้าปลีก เพื่อวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ

1. เพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนเบื้องต้นของสินค้า
2. เพื่อให้ครอบคลุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของผู้ค้าปลีก
3. เพื่อให้ธุรกิจมีกำไร

ด้วยวัตถุประสงค์ดังกล่าว กลยุทธ์ราคาโดยทั่วไปของผู้ค้าปลีกจึงอาจเป็นอย่างหนึ่งอย่างใดใน 3 กลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดราคาให้เหนือกว่าคู่แข่ง หมายถึง มีการตั้งราคาที่สูงในช่วงแรกของการจำหน่าย และมีการจัดทำส่งเสริมการขายอย่างหนัก
2. การกำหนดราคาให้ต่ำกว่าการแข่งขัน หมายถึง มีการตั้งราคาขายที่ต่ำในช่วงแรกของการจำหน่าย โดยมุ่งหวังที่จะขายสินค้าให้ได้จำนวนมากๆ
3. กำหนดราคาให้ราคาเท่ากับการแข่งขัน ซึ่งใช้กลยุทธ์ต่างๆ คือ การตั้งราคาใกล้เคียงกัน หรือเท่ากันกับคู่แข่ง

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดนโยบายราคาขายปลีก มีดังนี้

1. การแข่งขัน ซึ่งปัจจัยที่จะต้องพิจารณาคือ ระดับราคาของคู่แข่ง ผู้ค้าปลีกต้องตัดสินใจว่าจะกำหนดราคาให้สูงกว่า ต่ำกว่า หรือเท่ากับคู่แข่ง
2. กลุ่มของรายได้ ซึ่งปัจจัยที่จะต้องพิจารณาคือ ระดับรายได้ของกลุ่มลูกค้า สำหรับบุคคลของรายได้ต่ำมักจะให้ความสนใจทางด้านราคา ขณะเดียวกันผู้ที่มีรายได้สูงก็จะไม่สนใจต่อการจูงใจด้วยราคา ดังนั้นส่วนประสมทางการค้าปลีกจะต้องสามารถสะท้อนสิ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าแต่ละกลุ่มโดยเฉพาะ เช่น การดึงดูดด้วยราคาสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของร้านค้า บรรยากาศ การส่งเสริมการขาย ที่ตั้งร้านค้า และ ความเป็นมิตรของพนักงานขาย
3. ชนิดของสินค้าและบริการ ลักษณะของสินค้าและประเภทของการบริการตลอดจนประเภทของสินค้าเป็นสิ่งที่กำหนดนโยบายราคาขายปลีกเช่นกัน เช่น สินค้าที่ใช้ประจำวันที่ไม่มีเรื่องของสไตล์และฤดูกาล ราคาขายจะมีกำไรขั้นต่ำต่ำกว่าสินค้าและบริการที่มีฤดูกาล และมีสไตล์ ดังนั้น นโยบายการกำหนดราคาจะสะท้อนให้เห็นปริมาณการเสี่ยงภัยด้วย เช่น สินค้าแฟชั่น จะเห็นได้ว่าการเสี่ยงภัยสูง เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีการล้าสมัยของสไตล์ มีอายุสั้น ดังนั้น ควรที่จะมีการตั้งราคาที่สูง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา มีดังนี้

1. การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical pricing) เป็นการตั้งราคาโดยใช้เขตภูมิศาสตร์เป็นเกณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคระบายกันอยู่ทั่วประเทศ การนำสินค้าไปขายยังเขตต่างๆ จึงมีค่าขนส่ง ซึ่งเป็นต้นทุนของสินค้าที่มีผลกระทบต่อราคาคงนี้
2. การตั้งราคาสินค้าแบบ F.O.B. ณ จุดผลิต เป็นการตั้งราคาที่ไม่รวมค่าขนส่ง
3. การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว (Uniform delivered pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าเท่ากันสำหรับผู้ซื้อทุกราย ซึ่งจะรวมค่าขนส่งไว้ในราคาสินค้าแล้ว
4. การตั้งราคาตามเขต (Zone delivered pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างกันตามเขตภูมิศาสตร์ ถ้าสินค้าอยู่ในเขตเดียวกัน ราคาเหมือนกัน ถ้าขายในเขตที่ต่างกัน ราคาสินค้าก็ต่างกันไป
5. การตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด (Basing point pricing) บริษัทกำหนดเป็นจุดฐานส่วนใหญ่การตั้งราคาวิธีนี้ใช้กับสินค้าประเภท ไม้ น้ำตาล
6. การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Discrimination pricing) เป็นการตั้งราคาให้แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้า หรือความต้องการซื้อของลูกค้า ดังนี้
 - 6.1. การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า
 - 6.2. การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์
 - 6.3. การตั้งราคาตามภาพลักษณ์
 - 6.4. การตั้งราคาตามสถานที่ หรือทำเลที่ตั้ง
 - 6.5. การตั้งราคาตามเวลา
7. กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา Psychological pricing) เป็นการตั้งราคาที่น่าสนใจ

ความรู้สึกรักนึกคิดของผู้ซื้อ

 - 7.1. การตั้งราคาตามความเคยชิน (Customary pricing)
 - 7.2. การตั้งราคาเลขคี่ หรือเลขคู่ (Odd or even pricing)
 - 7.3. การตั้งราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง (Prestige goods pricing)
8. การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ (New product pricing) สินค้าใหม่เป็นสินค้าแบบริเริ่ม หรือเป็นสินค้าที่ปรับปรุงใหม่ ซึ่งผู้ค้าปลีกมีทางเลือกในการตั้งราคาสินค้าใหม่ดังนี้
 - 8.1. การตั้งราคาในระดับสูง (Market skimming pricing) เป็นการตั้งราคาในระยะเริ่มแรกที่สินค้าเริ่มวางในตลาด เพื่อเป็นการตัดดวงกำไรไว้มาก่อน

8.2. การตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด (Declining product pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าใหม่ในระดับต่ำ ซึ่งเป็นช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ขั้นใหม่สู่ตลาด การตั้งระดับราคาต่ำจะทำให้ตลาดทดลองซื้อใช้ และยอมรับสินค้าอย่างรวดเร็ว

9. การตั้งราคาสินค้าที่เสื่อมความนิยม (Declining product pricing) สินค้าที่เสื่อมความนิยม เป็นสินค้าที่อยู่ในช่วงวงจรชีวิตขั้นสุดท้าย ผู้ค้าปลีกมีทางเลือกในการตั้งราคาที่เสื่อมความนิยม คือ รักษาระดับราคาเดิมไว้ให้อยู่ในตลาดได้นานที่สุด อาจมีของแถมเพื่อจูงใจให้ซื้อ

10. การตั้งราคาส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix pricing) เป็นการตั้งราคาจากผู้ผลิตมีสินค้าหลายชนิด ซึ่งจะต้องคำนึงให้มีกำไรรวมสูงสุด ผู้ค้าปลีกมีทางเลือกในการตั้งราคา ดังนี้

10.1. การตั้งราคาสำหรับสายผลิตภัณฑ์ (Product line pricing) เป็นการตั้งราคาแตกต่างกันในแต่ละสายผลิตภัณฑ์

10.2. การตั้งราคาสินค้าที่เลือกซื้อประกอบหรือไม่ซื้อก็ได้ (Optional feature Pricing) สินค้าที่เลือกซื้อประกอบจะมีราคาเฉพาะเป็นการให้โอกาสลูกค้าซื้อสินค้าหลักและเลือกซื้อสินค้าประกอบได้ตามที่ต้องการ

10.3. การตั้งราคาสินค้าเป็นสองส่วน (Two part pricing) เป็นการตั้งราคาสำหรับธุรกิจบริการ

10.4. การตั้งราคาสินค้าที่ขายรวมห่อ (Product-bonding pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าหลายชนิด หรือหลายชิ้นรวมกันในราคาพิเศษ ซึ่งถ้าซื้อแยกชิ้นราคาจะสูงกว่าที่รวมกันไว้

10.5. การตั้งราคาสินค้าประกอบที่ผู้ผลิต (Captive product pricing) ได้แก่ มีดโกน มีสินค้าประกอบคือใบมีดโกน

11. การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion pricing) เป็นการตั้งราคาเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากพ่อค้าปลีกมากขึ้น

11.1. การตั้งราคาล่อใจ (Loss-event pricing)

11.2. การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ (Special – event pricing)

11.3. การขายเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ (Low-interest financing) ซึ่งทำการขายสินค้าแบบผ่อนเป็นงวดๆ

11.4. การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา (Psychological discounting) เป็นการขายสินค้าโดยลดราคาลงอีก และลงท้ายราคาด้วยเลข 9

11.5. การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (Cent – off promotion) เป็นการตั้งราคาของพ่อค้าปลีกซึ่งขายโดยลดราคาลงอีก จากราคาขายที่กำหนดโดยผู้ผลิต

11.6. การคืนเงิน (Cash rebates) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคจะได้รับเงินคืนจำนวนหนึ่งจากการซื้อสินค้าตามช่วงเวลาที่กำหนดไว้

12. นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount and allowances) ในการตั้งราคาสินค้า บริษัทจะพิจารณาจัดให้มีส่วนลดและส่วนยอมให้ในบางช่วงเวลาของการขายส่วนลด (Discount) เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อทันทีและซื้อเพิ่มส่วนยอมให้ (Allowance) คือส่วนที่ผู้ขายชดเชยให้กับผู้ซื้อเหมือนทำให้ผู้ซื้อได้ลดราคาลง

13. นโยบายระดับราคา (The level of price policy) ผู้ผลิตจะตั้งราคาสินค้าตามตำแหน่งสินค้าธุรกิจ ถ้ามีคู่แข่งดังต่อไปนี้

- 13.1. การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด
- 13.2. การตั้งราคา ณ ระดับที่สูงกว่าราคาตลาด
- 13.3. การตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด

14. นโยบายราคาเดียวกับนโยบายหลายราคา (One price policy and variable price policy)

14.1. นโยบายราคาเดียว เป็นการที่ผู้ผลิตกำหนดราคาขายสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับลูกค้าทุกราย

14.2. นโยบายหลายราคา เป็นการตั้งราคาสินค้าบางชนิดไว้แล้ว แต่การขายให้กับลูกค้าแต่ละราย ด้วยราคาไม่เท่ากันขึ้นกับความสามารถของผู้ซื้อในการต่อรองราคา

15. นโยบายแนวระดับราคา (Price lining policy) เป็นนโยบายในการผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน แต่มีระดับคุณภาพแตกต่างกัน ขายให้กับผู้ซื้อ โดยตั้งราคาในระดับต่าง ๆ

7. แนวคิดด้านองค์ประกอบการสื่อสาร (Communication Mix)

ร้านค้าปลีกจะมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี ตั้งราคาได้ตรงกับอำนาจซื้อของลูกค้า มีทำเลที่ตั้งที่ดี แต่ถ้าธุรกิจค้าปลีกขาดการสื่อสารที่ดี ลูกค้าก็จะไม่ทราบถึงข้อมูลหรือคุณสมบัติดังกล่าว ดังนั้นการสื่อสารระหว่างร้านค้าไปยังลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการที่จะแจ้งข่าวสารและจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกได้ถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ซึ่งใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจในตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล การส่งเสริมการตลาดมีลักษณะ ดังนี้

1. เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด (Marketing Information) ระหว่าง 2 ฝ่าย คือผู้ค้าปลีก และผู้ซื้อ
2. วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขายก็คือ เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
3. อาจใช้บุคคลซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) และไม่ใช่บุคคล

การสื่อสารการตลาดค้าปลีก (Retail Market Communication) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ซึ่งให้ข้อมูลจุดใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับตลาดของผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งหวังให้ส่งผลต่อความรู้สึกที่ดี ความเชื่อ พฤติกรรมของผู้ซื้อ หรือเป็นข้อมูลข่าวสารที่นักการตลาดพัฒนาขึ้นเพื่อสื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้า และเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้น

การสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication-IMC) เป็นแนวคิดที่อยู่ภายใต้การประสมประสานอย่างระมัดระวังของผู้ค้าปลีก และใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารต่างๆ ร่วมกัน เพื่อส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องกัน และบรรลุจุดหมายร่วมกัน ซึ่งอาจเป็นข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารของผู้ค้าปลีก ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Public Relations-PR) และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

การสื่อสารของผู้ค้าปลีกไปยังลูกค้าใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่สำคัญ 5 ประการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือความคิด ลักษณะการโฆษณาจึงประกอบด้วย

- 1.1. การติดต่อสื่อสาร โดยใช้สื่อ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก
- 1.2. เป็นการเสนอขายความคิด สินค้า หรือบริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแข่งขันข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ
- 1.3. สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณา
- 1.4. ผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา
2. การให้ข่าว (Publicity) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations-PR) มีความหมาย ดังนี้
 - 2.1. การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์
 - 2.2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations-PR) เป็นความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และเป็นการสร้างภาพพจน์ของบริษัท
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการตลาด ซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีคุณค่า พิเศษสำหรับผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย และหน่วยงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้ในการสนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและการบริการ
4. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า โดยใช้ความพยายามในการจูงใจลูกค้า เพื่อให้เกิดความต้องการซื้อหรือบริการ หรือคล้อยตามความคิดนั้น
5. การจัดบรรยากาศภายในร้าน (Store Atmosphere) เป็นการจัดสิ่งต่างๆ ภายในร้านค้าปลีก ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบทางด้านสถานที่ การจัดวางสัญลักษณ์ การจัดแสดงสินค้า การใช้แสง และการใช้เสียงทั้งหมดเพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ในความรู้สึกของลูกค้า
6. การทำให้สินค้าเป็นที่รับรู้ (Visual Merchandising) เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าผ่านภาพกราฟิก สัญลักษณ์ และการแสดง ซึ่งอาจจะจัดให้เห็นภายในร้านค้า หรือผ้าหน้าต่างร้าน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า บทบาทของโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดการค้าปลีก (Role of the Retail Promotion Program) เป้าหมายของโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดการค้าปลีก คือ การกระตุ้นยอดขาย ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคของผู้ค้าปลีก ผู้ค้าปลีกจะใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดโดยมีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร (Informing) เป็นงานขั้นแรกของโปรแกรมทางการตลาด เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าด้านต่างๆ ดังนี้
 - 1.1. ผลิตภัณฑ์ใหม่
 - 1.2. ประโยชน์ใช้สอยใหม่ของผลิตภัณฑ์
 - 1.3. การเปลี่ยนแปลงราคา
 - 1.4. อธิบายถึงวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์
 - 1.5. อธิบายถึงความสามารถในการให้บริการ
 - 1.6. แก้ไขภาพลักษณ์ที่เป็นลบ
 - 1.7. ลดอัตราการเสี่ยงอันตรายของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์
 - 1.8. ภาพลักษณ์ของร้านค้าหรือตราสินค้า
2. เพื่อจูงใจ (Persuading) เป็นการจูงใจลูกค้าเพื่อให้เข้ามาเยี่ยมชมร้านค้า เพื่อกระตุ้นความต้องการ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังมีการจูงใจเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ดังนี้
 - 2.1. สร้างความพอใจในตราสินค้า
 - 2.2. กระตุ้นให้เปลี่ยนแปลงมาใช้ผลิตภัณฑ์ของร้าน
 - 2.3. เปลี่ยนแปลงการรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
 - 2.4. จูงใจให้ซื้อทันที
 - 2.5. จูงใจให้กับการซื้อซ้ำ
3. เพื่อเตือนความทรงจำ (Reminding) เป็นการเตือนความทรงจำเกี่ยวกับร้านค้า สินค้า สถานที่ของร้าน ผลประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและเกิดความจงรักภักดีต่อร้านค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า วิธีการสื่อสาร: วิธีการส่งเสริมการตลาด (Methods of Promotion) ผู้ค้าปลีกสามารถสื่อสารไปยังลูกค้าได้หลากหลายวิธีด้วยกัน ซึ่งสามารถจัดประเภทได้ดังนี้

1. การสื่อสารโดยจ่ายเงินและไม่ใช้พนักงานขาย (Paid Impersonal Communications) เป็นการสื่อสารไปยังลูกค้าโดยไม่ใช้พนักงานขาย แต่จะใช้การสื่อสารโดยใช้สื่อที่ต้องจ่ายเงินประกอบด้วย

1.1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสื่อสารไปยังลูกค้าที่ต้องใช้เงิน โดยใช้สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และจดหมายตรง

1.2. การจัดบรรยากาศภายในร้าน (Store Atmosphere) เป็นการจัดสิ่งต่าง ๆ ภายในร้านค้าปลีกไม่ว่าจะเป็นการออกแบบสถานที่ การจัดวางสัญลักษณ์ การจัดแสดงสินค้า การใช้สี การใช้แสง การควบคุมอุณหภูมิ และการใช้เสียง ซึ่งทั้งหมดจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ในความรู้สึกของลูกค้า

1.3. การใช้เว็บไซต์ (Websites) เป็นการสื่อสารผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยภาพข้อความ ถือเป็นสื่อกลางในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบริการ การส่งเสริมการขายตลอดจนข้อมูลต่าง ๆ ของร้านค้า ซึ่งการใช้เว็บไซต์ในการขายของผู้ค้าปลีกจะทำให้เกิดการค้าที่เรียกว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

1.4. การส่งเสริมการขาย (Sale promotions) เป็นการเสนอคุณค่าและสิ่งจูงใจพิเศษให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามาเยี่ยมร้านค้า และ/หรือมาซื้อสินค้าในช่วงระยะเวลาที่กำหนดให้ โดยส่วนมากผู้ค้าปลีกจะส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา (Sale) แต่ยังมีวิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่น ๆ อีก เช่น การแจกของตัวอย่าง (Sampling) คุปอง (Coupon) การลดราคา (Price Packs หรือ Cents-off deals) ของแถม (Premiums) การให้ทดลองใช้ฟรี (Free Trials) การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of Purchase (POP)) การจัดแสดงสินค้า (Display) และการสาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstrations) เป็นต้น

2. การสื่อสารโดยจ่ายเงินและใช้พนักงานขาย (Paid Personal Communication) เป็นการสื่อสารไปยังลูกค้าโดยการจ่ายเงินจ้างพนักงานขาย เพื่อให้พนักงานขายพยายามหาทางสื่อสารกับลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยใช้การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารแบบเผชิญหน้า ผู้ค้าปลีกหรือผู้ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Retailers) จะใช้ E-mail เพื่อ

- 2.1. แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่
- 2.2. ยืนยันการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า
- 2.3. ยืนยันว่าลูกค้าจะได้รับของตามที่สั่งซื้อ

3. การสื่อสารโดยไม่จ่ายเงินและไม่ใช้พนักงานขาย (Unpaid Impersonal Communications) เป็นวิธีการสื่อสารโดยใช้สื่อ ซึ่งตามทฤษฎีแล้วเป็นการใช้สื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงิน แต่ในทางปฏิบัติแล้วผู้ค้าปลีกอาจต้องเสียเงินเพื่อให้สามารถสื่อสารได้ง่ายขึ้น วิธีการสื่อสารดังกล่าว เรียกว่า การให้ข่าว หรือการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า หรือร้านค้าโดยผ่านสื่อต่าง ๆ

4. การสื่อสารโดยไม่จ่ายเงินและใช้พนักงานขาย (Unpaid Personal Communications) เป็นวิธีการสื่อสารโดยใช้พนักงานขายแต่ไม่ต้องจ่ายเงิน เรียกว่า การใช้ปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเกี่ยวกับผู้ค้าปลีกหรือสินค้าของผู้ค้าปลีก ซึ่งอาจเป็นการสื่อสาร โดยการบอกต่อกับลูกค้าก็ได้

8. แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี

Turban E. & D. King & J. Lee & D. Viehland (2004) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งถูกคาดหวังว่าจะช่วยเพิ่มยอดขายและขยายกำไรมากขึ้นและกำลังเป็นที่นิยมของนักการตลาด และผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆในปัจจุบัน โดยมีผู้เชี่ยวชาญ ต่างให้ความหมายไว้ดังนี้

Fournier & Yao (1997) กล่าวว่า เป็นโครงสร้างที่หมายรวมทั้งในเชิงจิตวิสัย อาทิ ความเชื่อถือในองค์กรที่เลือกยิ่งกว่าองค์กรอื่นๆ และในเชิงพฤติกรรม อาทิ การซื้อซ้ำในสินค้า หรือบริการจากองค์กรเดิม หรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กร โดยองค์กรมักได้รับผลประโยชน์ที่ชัดเจนจากพฤติกรรมความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นผลจากความรู้สึกภักดีของลูกค้าต่อองค์กร

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2550) ได้ให้ความหมายของความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) ว่าหมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบ ด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาด กับตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำๆ และได้กำหนดปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความ จงรักภักดี ของลูกค้าว่ามี 5 ปัจจัย ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

โดยปกติแล้วลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจ ทำอะไรลงไป ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือเป็นการประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริงๆ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ดังนั้นเป้าหมายของการวัดผลและบริหาร

ความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้า สินค้า องค์กร หรือสถานที่ขายสินค้า ทำให้นักการตลาดต้องพยายามที่จะเข้าใจในเรื่องนี้ โดยสร้างความต่างระหว่างความคาดหวัง และการกระทำของสินค้านั้นให้มีความกว้างน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยพยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งทีนอกเหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ปกติแล้วช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้น มักจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดหลายคนทราบดีว่า ลูกค้ามีความอดทนต่อความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัด หากจะถามว่าแล้วทำไมผู้จงรักภักดีเหล่านั้นจึงต้องเปลี่ยนตราสินค้าต่างๆ ที่มีความจงรักภักดี อาจเกิดจากเหตุผลหลายอย่างพฤติกรรมดังกล่าว เช่น ความพอใจที่ได้รับจากตราสินค้าที่ตนเองจงรักภักดีนั้นมีเท่าๆ กับคู่แข่งชั้นพฤติกรรมดังกล่าวขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรว่ามีมากน้อยแค่ไหน ด้วยปกติแล้วลูกค้ามักชอบอะไรที่หลากหลายและมีคล้ายคลึงกันกับสิ่งที่เคยมีอยู่ คนทั่วไปมักจะแสวงหาประสบการณ์ใหม่เสมอ เพราะเรามักจะได้รับอะไรที่น้อยและมีความพึงพอใจน้อยจากสินค้าเดิมๆ ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างความแปลกใหม่และสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าให้ได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust)

เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความสัมพันธ์จากอารมณ์ ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยง และความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อสินค้าหรืออาจหมายถึงการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือต่อนักการตลาดว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ สำหรับพนักงานขายนั้นลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความจริงใจตรงไปตรงมาและมีความรับผิดชอบต่ocal คำพูดที่มีต่อลูกค้า ถ้ามีการจัดส่งสินค้าก็มีความมั่นใจว่าสินค้าจะถูกส่งไปถึงมือตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นนักการตลาดที่ต้องการจะสร้างความไว้วางใจกับลูกค้าจะต้องรักษาและซื่อสัตย์ต่อคำพูดของตนเอง ตลอดจนยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding)

การที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นั้นหมายถึงความผูกพันที่มีต่อสินค้าหรือมีการติดต่อเป็นประจำกับองค์กร และทำให้เขาเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของ ตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของสินค้า หรือบริการทีนอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าต้องเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลเหนือจากความคิดของผู้บริโภคและสร้างความรู้สึที่ใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้า ผ่านความไว้วางใจนั่นเอง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า พยายามสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ กับระบบเทคโนโลยีให้กลมกลืนกันเพื่อสร้าง CRM การติดต่อที่มีพลัง

อำนาจอย่างมากระหว่างกระบวนการสร้างความสัมพันธ์และผลของพฤติกรรมอย่างเต็มใจที่จะซื้อสินค้า ความเป็นมิตรและปฏิสัมพันธ์ของบุคคลมีผลต่อตราสินค้าและองค์กร

4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice Reduction and Habit)

ปกติลูกค้ามีแนวโน้มของธรรมชาติที่จะลดทางเลือกอยู่แล้ว ซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก คนมักรู้สึกมีความสุขกับความคล้ายคลึงในเรื่องของตราสินค้า และสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งได้รับจากในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ส่วนของความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างเช่นการไม่เปลี่ยนยี่ห้อ คือพื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลา ด้วยการกระทำซ้ำๆ กับตราสินค้า ร้านค้า และบริษัท ในการช่วยพัฒนานิสัยซึ่งเป็นผลที่เกิดอย่างต่อเนื่อง เช่นการไปซูเปอร์มาร์เก็ตเดิมๆ บ่อยครั้ง การทำอะไรที่เปลี่ยนแปลงแปลกใหม่นั้นย่อมนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ลูกค้ามักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราเดิมๆ ที่เคยใช้มาก่อน และก็เชื่อว่าเพื่อนของเขาก็คิดเหมือนกัน ก้นกับเขาในเรื่องดังกล่าว

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the Company)

การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่นๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรมซื้อสินค้า และประวัติการติดต่อกับองค์กรและภาพลักษณ์นั้นส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็คือการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม ซึ่งสามารถมีภาพลักษณ์ที่ชื่นชอบบนความจงรักภักดีของลูกค้าสร้างการตอบสนองเป็นนิสัยต่อองค์กรและตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความจงรักภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าปกติจะเน้นที่ประวัติการซื้อที่แท้จริงของลูกค้าซึ่งรวมถึงปัจจัยที่เกิดจากการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารภายในครอบครัวและความเชื่อจากคนหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง Griffin (1995) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า สามารถวัดผลได้อย่างน่าเชื่อถือจากการพยากรณ์ยอดขาย และการเติบโตทางการเงิน ไม่เหมือนความพอใจซึ่งเป็นทัศนคติ ความจงรักภักดีสามารถนิยามในส่วนของพฤติกรรมซื้อ ดังนี้

8.1. การซื้อซ้ำเป็นปกติ (Makes Regular Repeat Purchases)

โดยปกติเวลาเรานึกถึงความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ก็มักจะนึกถึงการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำๆ แต่ความจริงแล้วความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นมากกว่าการกลับมาซื้อซ้ำเท่านั้น เนื่องจากในบางครั้งลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอาจจะเกิดขึ้นจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่น ซึ่งไม่ได้เกิดจากความจงรักภักดีของลูกค้าจริงๆ แต่การกลับมาซื้ออาจจะมาจากการไม่มีทางเลือกอื่น ๆ อีก และในขณะที่เดียวกันก็เป็นไปได้ที่ลูกค้าที่ภักดีอาจจะมียุติกรรมกลับมาซื้อสินค้าที่ลดน้อยลงเนื่องจากความต้องการในการใช้สินค้าและบริการนั้น ลดน้อยลงก็ได้ นักวิชาการชาวอเมริกันที่ศึกษาในเรื่องของความจงรักภักดีมาตลอด

Kotler (1980) ได้ให้คำนิยามของความจงรักภักดีลูกค้าไว้ว่าเป็นความต้องการหรือปรารถนาของลูกค้าที่จะลงทุนหรือเสียสละเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ถ้าเรามีความจงรักภักดีแล้วเราก็พร้อมที่จะเดินทางไกลหรือเสียเวลาที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ หรือไม่น้อยจากนี้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อาจจะไม่ได้เป็นสินค้าที่ราคาต่ำที่สุดที่เราสามารถหาซื้อได้ การจำแนกประเภทลูกค้าจงรักภักดี โดยดูจากระดับ “การซื้อซ้ำ”

8.2. การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้อง (Purchases Across Product and Service Lines)

Kotler (1994) กล่าวว่า การขายข้าม (Cross – Selling) ได้แก่ การที่ผู้ขายเพิ่มสิ่งอื่นๆเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ของตน ซึ่งจะดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มเดิมและนำเสนอของใหม่เพื่อให้ลูกค้าสนใจเช่น พนักงานขายคอมพิวเตอร์คนหนึ่ง จะแสดงสินค้าเครื่องพริ้นเตอร์ โมเด็ม ซอฟแวร์ และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เป็นอุปกรณ์สนับสนุนการทำงานของคอมพิวเตอร์ด้วย หรือธนาคารแห่งหนึ่งอาจพยายามสร้างความสนใจแก่ลูกค้าที่เปิดบัญชีออมทรัพย์ใหม่ ให้ใช้บริการสินเชื่อและทรัสต์ด้วยการขายขึ้น (Up – Selling) ในกรณีที่มีอุปกรณ์เครื่องใช้ไม่สอยใด ๆ ที่เสื่อมสภาพ หรือจำเป็นต้องได้รับการจัดสรรใหม่ ผู้ขายจะแนะนำลูกค้าให้เห็นถึงข้อดีของการเปลี่ยนเอาของใหม่เข้ามาแทนที่แต่เนิ่น ๆ การเก็บข้อมูลวันเวลาการซื้อสินค้า

วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2549) กล่าวว่า การขายต่อเนื่อง (Cross-Selling) หมายถึง การเสนอขายสินค้า/บริการประเภทอื่นๆ ที่มีอยู่ในบริษัทที่มีความเป็นไปได้ว่าลูกค้ามีแนวโน้มที่จะตกลงซื้อมากที่สุด

8.3. การบอกต่อกับบุคคลอื่น (Refers Others)

Kotler (1980) กล่าวว่า การตลาดแบบปากต่อปากเป็นสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัวเราอย่างต่อเนื่องแต่เพิ่งได้รับการยอมรับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งเมื่อประมาณ 50 ปี ที่ผ่านมา ที่ยังคงใช้กันมาจนถึงทุกวันนี้ เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคกล่าวอะไรอย่างหนึ่งกับผู้บริโภคอีกคนหนึ่ง ข้อความดังกล่าวจะเป็นข้อความที่รวดเร็วเป็นส่วนตัว มีความน่าเชื่อถือ และได้รับการยอมรับเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ ในช่วงเวลาที่ผ่านมารการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคประเภทนี้เรียกว่า “การใช้คำพูด” (Word of mouth หรือ WOM) แต่มันมักจะถูกเรียกว่าเสียงบอกต่อ (buzz) ในปัจจุบัน ในบทความ The Buzz on Buzz ในวารสาร Harvard Business Review ว่ากลยุทธ์ดังกล่าวที่สามารถนำมาใช้ได้อย่างกว้างขวาง ดังนี้

1. ไม่เพียงสำหรับสินค้าที่มีความอ่อนไหวสูงเท่านั้นแต่ยังสามารถใช้งานกับสินค้าในชีวิตประจำวัน อย่างเช่น ขายยาได้อีกด้วย

2. ไม่เพียงแต่จะดำเนินไปตามโอกาสที่เอื้ออำนวยเท่านั้นแต่ยังสามารถตั้งใจนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ได้อีกด้วย
3. ไม่เพียงสำหรับลูกค้าในปัจจุบันเท่านั้น แต่มันยังสามารถใช้งานกับกลุ่มคนที่ยังไม่เคยทดลองใช้สินค้ามาก่อนก็ได้เนื่องจากความแตกต่างที่เกิดขึ้น สามารถก่อให้เกิดการพูดคุยกันเกี่ยวกับปัจจัยที่ต้องการได้
4. ไม่เพียงสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่ก้าวเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรกเท่านั้น แต่มันยังสามารถใช้งานกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในขั้นตอนที่แตกต่างกันของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย
5. ไม่เพียงแต่เป็นส่วนเพิ่มเติมให้กับการโฆษณา หรือใช้เพื่อทดแทนการโฆษณาเท่านั้น แต่มันเป็นสิ่งที่สามารถก่อให้เกิดความแตกต่างได้อย่างยอดเยี่ยม โดยมันอาจจะได้รับผลเสียจากกาโฆษณาได้

การตลาดแบบปากต่อปาก ได้เปรียบเทียบการแพร่กระจายของเสียงบอกต่อว่าเหมือนกับ “การระบาดของโรค” กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับเสียงบอกต่อก็เท่ากับว่าพวกเขาได้รับเชื้อหวัดมาจากบุคคลอื่น ๆ แล้วก็ส่งต่อมันให้บุคคลอื่นต่อไปด้วยวิธีการเดียวกันจนกว่าพวกเขาจะหยุดปฏิบัติ

ดังนั้นแนวความคิดหลักของการตลาดแบบปากต่อปากจึงไม่ใช่การสร้างตราสินค้าให้มีส่วนเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเท่านั้น แต่มันยังหมายถึง การนำเสียงนี้มาใช้ในการส่งต่อความหมายทางวัฒนธรรมเพื่อก่อให้เกิดการลอกเลียนแบบขึ้น โดยอัตโนมัติอีกด้วย

Keller & Kevin Lane (1993) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากต้องอาศัยการสร้างเสียงบอกต่อ และการสร้างเครือข่ายให้เกิดขึ้นภายในชุมชน หรือการสร้างชุมชนแห่งใหม่ให้แก่ผู้บริโภค เครือข่ายที่เกิดขึ้นคือกุญแจสำคัญในการดำเนินงาน หลักพื้นฐาน 4 ประการ สำหรับสภาพแวดล้อมของเครือข่ายที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญ โดยทำความเข้าใจและการลงมือปฏิบัติอย่างสอดคล้องกับหลักการดังกล่าว เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการนำการตลาดแบบปากต่อปากมาใช้ในเครือข่าย

8.4. การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูไปหาคู่แข่ง (Demonstrates an Immunity to the Pull of the Competition)

Kotler (1980) กล่าวว่า การเสียลูกค้าคนหนึ่ง หมายถึง การสูญเสียการขายครั้งต่อไปหรือนัยหนึ่งต้องสูญเสียผลกำไรในอนาคตที่จะได้จากการซื้อตลอดชีพของลูกค้าคนนั้น ๆ การสร้าง รักษา และกระชับสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูไปหาคู่แข่ง โดยมีกิจกรรมแบ่งเป็นกลุ่มได้ดังนี้

1. การบริการลูกค้า (Customer Service)

การบริการลูกค้าทั้งในเชิงรับ (Reactive) คือการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า หรือในเชิงรุก (Proactive) ที่คาดคะเนความต้องการของลูกค้าแล้ว หาทางตอบสนองก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอหรือก่อนที่จะเกิดปัญหาส่วนเป็นการสนองตอบความพึงพอใจของลูกค้า รักษาลูกค้าและแนะนำมาซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

2. โปรแกรมสะสมคะแนน/โปรแกรมสร้างความภักดี (Frequency/Loyalty Programs)

เป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าโดยการให้สิทธิเป็นสมาชิกหรือสะสมคะแนนเมื่อมีการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ ๆ หลายธุรกิจใช้วิธีการนี้ในการรักษาลูกค้าสร้างความภักดีอย่างได้ผลเช่น ธุรกิจสายการบิน ใช้การสะสม ไมล์เพื่อรักษาลูกค้า ร้านอาหาร ใช้วิธีสะสมแต้มหรือสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำ

3. โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงสังคม (Community Programs)

เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกลุ่มลูกค้าด้วยกันเองหรือระหว่างลูกค้ากับบริษัทเพื่อยึดเหนี่ยวลูกค้าไว้ยาวนานที่สุด โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structural Ties) บริษัทอาจจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือหรือเทคโนโลยี ให้กับลูกค้าเพื่อเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับบริษัทช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการติดต่อ การสั่งซื้อ การชำระเงิน การควบคุมสินค้าคงคลัง ฯลฯ

4. การสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล (Customization)

การสนองความต้องการลูกค้าเป็นรายบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างและต่อยอดความสัมพันธ์ลูกค้าอย่างได้ผล หากลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในสิ่งที่ต้องการอย่างตรงใจจะทำให้ลูกค้าพร้อมจะผูกพันกับบริษัทอย่างยืนยาวแทนที่จะต้องลองผิดลองถูกกับผู้ชายรายอื่น

9. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ธุรกิจการค้าปลีกเกิดขึ้นพร้อมกับที่มนุษย์ได้เริ่มรู้จักการจับจ่ายใช้สอยในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งได้มีการพัฒนาจากการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน (Barter system) ซึ่งในอดีตนั้นมนุษย์ยังไม่มีสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนในการซื้อสินค้า จึงได้ใช้สินของหรืออาหารที่ตนเองมีมาทำการแลกเปลี่ยนสิ่งของหรืออาหารของผู้อื่นที่มีความต้องการตรงกันและพึงพอใจในสิ่งที่จะแลกเปลี่ยนกันทั้งสองฝ่าย แต่ในบางครั้งความต้องการในการแลกเปลี่ยนนั้นอาจจะไม่ตรงกัน หรือเกิดความไม่เป็นธรรมในการแลกเปลี่ยน มนุษย์จึงจำเป็นต้องสรรหาสิ่งที่สามารถใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสิ่งของหรือ

อาหาร ซึ่งก็คือเงินตรา เพื่อให้เกิดความยุติธรรมมากขึ้น ซึ่งในขณะนั้นถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการซื้อขาย

ในอดีตนั้นยังไม่มีร้านค้าเป็นหลักเป็นแหล่ง จึงมีการนำสินค้าขึ้นบนพาหนะ เช่น เกวียน ม้า แล้วเร่ขายตามหมู่บ้านต่างๆ จากนั้นจึงได้มีการพัฒนาเป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่กับที่มีหลักแหล่งมากขึ้น แต่อาจไม่ใช่ร้านที่มีขนาดใหญ่ และคงทนถาวร มีลักษณะเป็นเพิง หรือร้านแผงลอยทั่วไป ต่อมาจึงได้มีการพัฒนาให้มีความคงทนถาวรเข้ามาเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีการจัดร้านแบบง่ายๆ ที่เน้นความสะดวกสบายมากกว่าความสวยงาม ซึ่งมักตั้งตามหัวมุมถนน หรือตลาด ซึ่งจะมีการขายสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันเท่านั้น

ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกได้มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งจากธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีเครือข่ายจากต่างประเทศเข้ามาทำการตลาดภายในประเทศไทยมากขึ้น และในปัจจุบันได้มีการพัฒนาเป็นธุรกิจค้าปลีกผ่านทางอินเทอร์เน็ตอีกด้วย

ความหมายของการค้าปลีก (Retailing)

สุมนา อยู่โพธิ์ (2544) กล่าวว่า การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ โดยตรง แก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อธุรกิจ จากคำจำกัดความ ดังกล่าวสามารถแยกออกมาพิจารณาได้ 3 ประเด็น ด้วยกัน คือ

1. กิจกรรม คือการดำเนินการหลักเกี่ยวกับการค้าปลีก
2. สินค้าหรือบริการ ตัวสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการค้าปลีกปัจจุบัน แต่การบริการจะมีบทบาทและความสำคัญต่ออุตสาหกรรมโดยรวมในอนาคต
3. ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อธุรกิจ ข้อความจะแยกการค้าส่งออกไปโดยเด็ดขาด ซึ่งจะให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ใดที่ซื้อมาเพื่อขายต่อหรือเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจ จะไม่ถือว่าเป็นการค้าปลีก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า การค้าปลีก (Retailing) เป็นกิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการที่ขายให้กับ ผู้บริโภค เพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน หรือเป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final consumers) เพื่อการใช้ในครัวเรือน หรือ ใช้ส่วนตัว โดยการจัดหาสินค้าในปริมาณมากและทยอยขายให้กับผู้บริโภคในปริมาณ จากความหมายของการค้าปลีกสามารถสรุปลักษณะของการค้าปลีกได้ดังนี้

1. เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ
2. ลูกค้า หรือ ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หรือ

(Final Consumer) ซึ่งเป็นบุคคลหรือสถาบันที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

3. เป็นการทำธุรกิจในขั้นสุดท้ายของช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเป็นตัวกลางระหว่างโรงงานผู้ผลิตกับผู้บริโภคคนสุดท้าย
4. ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าในปริมาณมากและทยอยขายในปริมาณน้อยให้กับผู้บริโภค
5. ผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายจากในประเทศหรือจากต่างประเทศเพื่อนำมาขายต่อ
6. ผู้ค้าปลีกอาจจะขายบริการ (Retailers can sell services) ควบคู่ไปกับการขายสินค้าด้วย เช่น ภัตตาคารจะขายอาหาร เครื่องดื่มและให้บริการ คือ เสริฟอาหารและเครื่องดื่มด้วย
7. ผู้ค้าปลีกจะขายสินค้าให้กับผู้บริโภคที่แตกต่างกันมากมาย (Retailers sell to many Different consumers) เนื่องจากแต่ละคนจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน

ประเภท และรูปแบบของธุรกิจค้าปลีก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ประเภทและรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกนั้นสามารถแบ่งประเภท และรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกไว้ 2 ประเภท ดังนี้

การค้าปลีกแบบมีร้านค้า (Store Retailing)

ร้านค้าปลีกที่เกิดขึ้นในระยะแรกเป็นร้านค้าเล็กๆ จัดอย่างง่ายไม่เน้นที่ความสวยงามหรือสะอาด ต่อมาเมื่อเวลาผ่านไปร้านค้าปลีกได้เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย มีการปรับปรุงรูปแบบร้านค้า วิธีการดำเนินงาน ประเภทสินค้าที่ขาย ระยะเวลาการเปิด-ปิดบริการ เป็นต้น ร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้ามีหลายประเภทตามเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา ดังนี้

พิจารณาจากลักษณะการบริการ (Amount Services) การพิจารณาจากลักษณะการบริการ (Amount Services) สินค้าที่แตกต่างกันย่อมต้องการบริการที่แตกต่างกันด้วย ร้านค้าปลีกตามลักษณะการบริการลูกค้ามี 3 ลักษณะ คือ

1. การค้าปลีกแบบบริการตนเอง (Self-Service Retailing) ปัจจุบันการบริการด้วยตนเองเป็นพื้นฐานของการดำเนินธุรกิจเพื่อลดต้นทุนใช้สำหรับผู้ขายสินค้าสะดวกซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือสินค้าที่วางโชว์ ผู้ขายจะให้บริการน้อยมาก ลูกค้าต้องขนสินค้าเอง เช่น ร้านค้าปลีกประเภทคลังสินค้า (Warehouse Retailing) ร้านขายของชำ (Grocery Stores) ร้านขายของแบบให้ส่วนลด (Discount Stores) ร้านค้าเบ็ดเตล็ด (Variety Stores) และขายสินค้าโดยเครื่องอัตโนมัติ (Automatic Vending)

2. การค้าปลีกแบบบริการ จำกัด (Limited Service Retailers) มีการ

เก็บรักษาและขายสินค้าจำนวนมากตามความต้องการของลูกค้า สำหรับการเลือกซื้อให้บริการบ้าง ได้แก่ การให้เครดิต นำสินค้ามาเปลี่ยนคืน การบริการทำให้ต้นทุนเพิ่ม ผลคือราคาสินค้าเพิ่มขึ้น ด้วย เช่น การขายตามบ้าน ห้างสรรพสินค้า การขายทางโทรศัพท์ ร้านค้าเบ็ดเตล็ด

3. การค้าปลีกให้บริการเต็มที่ (Full-Service Retailers) เป็นร้านค้าพิเศษเฉพาะสำหรับบุคคลมีระดับ พนักงานจะช่วยเหลือลูกค้าในทุกขั้นตอนการซื้อ ใช้กับร้านที่มีสินค้าประเภทขายยาก ขายช้า ได้แก่ กล้องถ่ายรูป เพชร-พลอย สินค้าแฟชั่น เมื่อเห็นว่าลูกค้าเกิดความไม่แน่ใจต้องใช้นโยบายช่วยเหลือแนะนำ เช่น การให้เครดิต ขนส่งฟรี ให้บริการถึงบ้าน ให้ส่วนลด การบริการเหล่านี้ทำให้ต้นทุนการดำเนินการสูง ซึ่งทำให้ลูกค้าต้องจ่ายค่าสินค้าแพงขึ้นด้วย ตัวอย่างเช่น ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ห้างสรรพสินค้า

พิจารณาจากลักษณะสายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย (Product Line Sold) เราสามารถแบ่งร้านค้าตามลักษณะสายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้ดังนี้

1. ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นร้านค้าที่มีสายผลิตภัณฑ์เพียงสายเดียว ได้แก่ ร้านเครื่องกีฬา เฟอร์นิเจอร์ หนังสือ เครื่องไฟฟ้า ของเล่น ฯลฯ ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างยังสามารถแบ่งได้ตามความแคบของสายผลิตภัณฑ์ได้อีก เช่น ถ้าเป็นร้านขายเสื้อผ้า และเป็นร้านเสื้อผ้าผู้ชายจะเรียกว่า ร้านผลิตภัณฑ์จำกัด (Limited Store) แต่ถ้าเป็นร้านที่ขายเสื้อเชิ้ตชาย เรียกว่า ร้านพิเศษเฉพาะ (Super Specialty Store) ปัจจุบันร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างมีการเติบโตสูง สามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้มาก ดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี เพราะสินค้ามีคุณลักษณะเฉพาะช่วยให้ตอบสนองความต้องการ ได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต มีรายได้เพิ่มขึ้น แต่กลับมีเวลาเลือกซื้อสินค้าน้อยลงจึงเหมาะกับร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างที่มีสินค้าคุณภาพสูง เปิดขายได้ช่วงเวลาที่เหมาะสมและมีบริการที่ดี

2. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านที่มีสายผลิตภัณฑ์หลากหลาย แต่ละสายผลิตภัณฑ์จะดำเนินการแยกเป็นแผนกๆ เพื่อบริการขายแก่ลูกค้าเฉพาะหรือลูกค้าทั่วไป ตัวอย่างห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ อิมพีเรียล จัสโก้ ในบางประเทศอาจมีห้างสรรพสินค้าที่ขายเฉพาะสาย ผลิตภัณฑ์ (Specialty Department Store) จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้า รองเท้า เครื่องสำอาง กระเป๋า ของชำร่วย เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าเติบโตอย่างรวดเร็วหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เริ่มต้นจากร้านค้าให้ส่วนลด ร้านค้าลูกโซ่ ซึ่งตั้งอยู่ในเมือง มีการจราจรหนาแน่น แต่ในปัจจุบันห้างสรรพสินค้ามีการก่อสร้างบริเวณชุมชนเมืองหลักใช้การลงทุนสูง ซึ่ง

รวมทั้งสถานที่อำนวยความสะดวกเรื่องการจอดรถ ห้างสรรพสินค้าบางแห่งบริการขายทางไปรษณีย์หรือโทรศัพท์ บางครั้งร่วมมือกับ ผู้ผลิตทำการลดราคาสินค้า

3. ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) เป็นร้านขนาดใหญ่จำหน่ายสินค้าหลายชนิด เช่น อาหาร เครื่องดื่ม สินค้า ในครัวเรือน ยา บริการซัก-รีด ร้านสรรพอาหารมีแนวคิดให้ลูกค้าบริการตนเองและชำระเงิน ที่แคชเชียร์ อีกทั้งผู้บริโภครส่วนใหญ่มีรถยนต์เป็นของตนเองจึงไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าจากร้านค้าใกล้บ้านแต่ต้องการเข้าร้านเดียวสามารถซื้อของได้ครบความต้องการ (One-Stop Shopping)

ปัจจุบันร้านสรรพอาหารยอดขายเจริญเติบโตในทางที่ลดลง ที่เป็นเช่นนี้เพราะ มีการแข่งขันเพิ่มขึ้นจากร้านสะดวกซื้อ ร้านขายอาหารถูก ซูเปอร์สโตร์ และผู้บริโภคนิยมกินอาหารนอกบ้าน สิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำให้ร้านสรรพอาหารพยายามหาแนวทางการขายใหม่โดยปรับปรุงในเรื่องความสะดวก การบริการ เพื่อไม่ให้ลูกค้าจำนวนมากต้องแย่งเบียดเสียดกันในการซื้อ ด้วยการจัดตกแต่งสถานที่ใหม่ เปิดบริการในระยะเวลาที่ยาวนาน จ่ายเงินรวดเร็ว อาจมีศูนย์บริการดูแลเด็กสำหรับพ่อแม่ที่ซื้อสินค้า ปัจจุบันร้านสรรพอาหารมีบริการ โดยเปิดร้านค้าลูกโซ่ อยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

4. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านเล็กๆ ขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ที่จำกัด หมุนเวียนสินค้าเร็ว (High-Turnover) สถานที่ตั้งใกล้บ้าน เปิดจำหน่ายสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง เช่น 7-ELEVEN มินิมาร์ท สินค้ามีราคาแพงกว่าห้างสรรพสินค้าเพราะใช้การลงทุนสูง แต่ขายสินค้าเป็นจำนวนน้อย ลูกค้าพอใจที่มีความสะดวกซื้อเมื่อใดก็ได้

5. ซูเปอร์สโตร์ (Superstore) สินค้าที่ขายมีทั้งอาหารและไม่ใช่อาหาร บริการซัก-รีด ซักแห้ง ซ่อมรองเท้า ขนาดใหญ่เป็น 2 เท่าของร้านสรรพอาหาร สามารถชำระด้วยเช็คหรือเงินสดก็ได้

6. ร้านค้าผลิตภัณฑ์ผสม (Combination Store) เป็นร้านที่รวมสินค้าประเภทอาหารและยาเข้าด้วยกัน มีขนาดประมาณ หนึ่งเท่า หรือเท่าครึ่งของสนามฟุตบอล หรือใหญ่ประมาณ 2 เท่าของซูเปอร์สโตร์

7. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarkets) มีขนาดใหญ่กว่าร้านผลิตภัณฑ์ผสม หรือประมาณ 6 เท่าของสนามฟุตบอล เป็นที่รวมของร้านสรรพอาหาร ร้านขายของถูก คลังสินค้าไว้ด้วย ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ต้องใช้ประจำ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ เสื้อผ้า และอื่นๆ ไฮเปอร์มาร์เก็ตจะจัดสินค้าบนชั้นหรืออยู่ในตะแกรงลวดสีเหลี่ยม หรือกระบะบนฐานที่สูงจากพื้น ผู้ซื้อใช้รถเข็นเดินเลือกซื้อสินค้าตามชอบ ร้านจะลดราคาให้ลูกค้าเมื่อต้องขนสินค้าขนาดใหญ่จำนวนมากไปเอง

8. ธุรกิจบริการ (Service Business) การค้าปลีกประเภทบริการ ได้แก่ โรงแรม ธนาคาร สายการบิน โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ ภัตตาคาร บริการซ่อม เสริมสวย-ความงาม ซักแห้ง เป็นต้น เหล่านี้เป็นสินค้าบริการที่เติบโตเร็วมาก แต่ละประเภทพยายามเสนอแนวทางการบริการใหม่ๆ เช่น ธนาคารเสนอการเบิกเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติ (ATM) ส่วนบริการซ่อมให้บริการซ่อมแซม อุปกรณ์ที่ชำรุดทางโทรศัพท์ แม้แต่เรื่องสุขภาพก็พยายามให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจใช้บริการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น อุตสาหกรรมสร้างความบันเทิงพยายามสร้างโลกส่วนตัวของความบันเทิงต่างๆ อาทิ สวนสนุก สวนสัตว์ สวนน้ำ ดินแดนแห่งการผจญภัย เป็นต้น

พิจารณาจากลักษณะความเกี่ยวข้องกับราคา (Relative Price) การค้าปลีกสามารถใช้ราคาสินค้าแบ่งแยกได้ ร้านค้าปลีกส่วนมากจะตั้งราคา สินค้าและบริการในระดับปานกลาง ถ้าสินค้ามีคุณภาพดีราคาย่อมสูงตามไปด้วย แต่บางครั้งพบว่าผู้ค้าปลีกอาจขายสินค้าในราคาต่ำกว่าทั่วไปก็ได้ สามารถแยกการค้าปลีกตามราคาได้ ดังนี้

1. ร้านค้าแบบให้ส่วนลด (Discount Store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าในราคาต่ำแต่ขายได้เป็นจำนวนมาก มีกำไรเพียงเล็กน้อย สินค้ามีมาตรฐาน สำหรับร้านค้าที่ลดราคาในบางโอกาสหรือเฉพาะบางกรณีไม่เรียกว่าเป็นร้านค้าแบบให้ส่วนลด ร้านค้าให้ส่วนลดต้องมีลักษณะดังนี้ คือ

- 1.1. มีการขายสินค้าราคาต่ำอย่างสม่ำเสมอมีการขายสินค้าที่
- 1.2. มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีมาตรฐาน มิใช่ขายสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ
- 1.3. มีการพยายามลดค่าใช้จ่ายด้านการดำเนินงาน เช่น ค่าเช่า ค่าอำนวยความสะดวก

สะดวกลูกค้า ให้ลูกค้าขนสินค้าเอง

2. ผู้ค้าปลีกสินค้าลดราคา (Off-Price Retailers) การตั้งร้านค้าแบบให้ส่วนลดทำให้เกิดคลื่นลูกใหม่ คือผู้ค้าปลีกสินค้าลดราคา โดยขายในราคาต่ำแต่ขายจำนวนมาก ผู้ขายยอมรับกำไรขั้นต่ำ จึงทำให้ราคาสินค้าต่ำลง ผู้ซื้อสามารถซื้อในจำนวนน้อยกว่าค้าส่ง แต่ราคาต่ำกว่าการค้าปลีก เช่น ร้านค้าจากโรงงาน (Factory Outlets) ร้านค้าอิสระร้านคลังสินค้า

3. ร้านค้าคลังสินค้า (Warehouse Clubs) จำหน่ายสินค้าทั่วไป เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องใช้ เสื้อผ้า มีส่วนลดให้ผู้เป็นสมาชิก และต้องซื้อสินค้าตามขนาดบรรจุที่กำหนดไว้และขนสินค้าเอง

2. ขายตามแคตตาล็อก (Catalog Showroom) การขายแบบแคตตาล็อกเข้ามาในวงการขาย ประมาณปี ค.ศ. 1960 และถือว่าได้รับความนิยมเพราะเป็นรูปแบบใหม่ เป็นสินค้าที่มีการบวกเพิ่มค่อนข้างสูง ตราสินค้าได้รับการยอมรับ เช่น กล้องถ่ายรูป นาฬิกา เครื่องประดับ กระเป๋า ของเล่น เป็นต้น แต่ในปัจจุบันต้องต่อสู้กับการค้าปลีกอื่นๆ อาทิ ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของถูกที่ขายสินค้าชนิดเดียวกัน ทำให้ต้องลดราคาลงบ้าง

พิจารณาจากลักษณะการควบคุมร้านค้า (Control Outlets) เป็นการแบ่งร้านโดยพิจารณาจากรูปแบบความเป็นเจ้าของ โดยแบ่งได้ดังนี้

1. ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ (Corporate Chain) นับว่าเป็นร้านค้าปลีกที่มีความสำคัญเกิดจากการรวมร้านค้าปลีกตั้งแต่ 2 ร้าน ขึ้นไป โดยมีเจ้าของและผู้ควบคุมคนเดียวกัน พบมากในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าอิสระ ภายในมีการแบ่งเป็นแผนกของสินค้า เช่น รองเท้า ชุดสตรี-เด็ก ของเล่น ยา ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่จะซื้อสินค้ามาด้วยกันโดยศูนย์กลางเป็นผู้ดำเนินการซื้อจำนวนมาก ทำให้ราคาต่ำ การจัดการร้าน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การลงบัญชี ร้านมาจากหน่วยงานทั้งสิ้น

2. ร้านค้าลูกโซ่แบบสมัครใจและสหกรณ์ผู้ค้าปลีก (Voluntary Chain and Retailer Cooperative) จากการที่ร้านค้าลูกโซ่ประสบความสำเร็จ ทำให้ร้านค้าปลีกอิสระทั่วไปมีการรวมตัวกันในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

3. ร้านค้าลูกโซ่แบบสมัครใจ (Voluntary Chain) ประกอบด้วยร้านอิสระ ซึ่งผู้เป็นเจ้าของดำเนินการเอง รวมตัวกันเพื่อประโยชน์ในการซื้อสินค้าจากผู้ขายในราคาต่ำเพราะซื้อครั้งละมากๆ ย่อมมีโอกาสได้ส่วนลด อาจมีกิจกรรมอื่นๆ ร่วมกันด้วย เช่น การส่งเสริมการขาย

4. สหกรณ์ผู้ค้าปลีก (Retailer Cooperative) เป็นการรวมกลุ่มของผู้ค้าปลีกอิสระที่สมาชิกเป็นเจ้าของร่วมกัน ซื้อขายสินค้าและรับสิทธิประโยชน์ร่วมกัน

5. สิทธิทางการค้า (Franchise Organization) ปัจจุบันร้านแฟรนไชส์เติบโตขยายตัวรวดเร็วมากมายหลายประเภท เช่น โรงแรม ฟาสฟู๊ดส์ ไอศกรีม ร้านซ่อมรองเท้า แวนตา ฯลฯ เป็นที่ยอมรับกันว่าทำธุรกิจระบบแฟรนไชส์มีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่าดำเนินธุรกิจโดยอิสระเพียงลำพัง

คำว่า ธุรกิจระบบแฟรนไชส์ หมายถึง สัญญาผูกพันระหว่างบริษัทแม่ กับบริษัทสมาชิก ตามสัญญา บริษัทแม่ต้องมอบสิทธิพิเศษทางการค้ารวมทั้งฝึกอบรมพนักงาน ช่วยจัดตั้งองค์กร ช่วยควบคุมการบริหาร ตลอดจนหาสินค้ามาสนองแก่สมาชิก ขณะเดียวกันสมาชิกจะต้องจ่ายค่าตอบแทนแก่บริษัทแม่ ได้แก่ ค่าสมาชิก ค่าสัมปทาน หรือลิขสิทธิ์การค้า (Francisee Fee) ซึ่ง

บริษัทแม่จะเรียกเก็บจากสมาชิก ถือว่าเป็นค่าสัมปทานที่บริษัทแม่อนุญาตให้สมาชิกรับสิทธิในการดำเนินธุรกิจเช่นเดียวกับตน และ ค่าธรรมเนียม (Royalty Fee) ซึ่งเป็นค่าธรรมเนียมในการดำเนินงานที่ต้องจ่ายแก่บริษัทแม่ โดยคำนวณจากเปอร์เซ็นต์จากยอดขายรวมสำหรับธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย เช่น Mister Donut, Dunkin Donut, Pizza Hut, McDonald, Swensen, 7-Eleven

6. การรวมกลุ่มของพ่อค้า (Merchandising Conglomerate) เป็นการร่วมมือกันของผู้ค้าปลีกที่ขายสินค้าแตกต่างกันภายใต้ศูนย์กลางจัดจำหน่ายและการบริหารร่วมกัน สินค้าที่จำหน่ายมีทั้ง รองเท้า เพชร กระเป๋า เครื่องสำอาง ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์

การพิจารณาจากการรวมกลุ่มร้านค้า (Type of Store Cluster) ปัจจุบันการรวมกลุ่มของร้านค้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นพลังในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาจับจ่ายซื้อสินค้าในลักษณะเข้ามาเพียงแห่งเดียวได้สินค้าครบตามความต้องการ แบ่งได้เป็น

1. ศูนย์กลางธุรกิจ (Central Business District) เป็นศูนย์กลางการค้าอันเป็นที่รวมของร้านค้าปลีกต่างๆ ศูนย์กลางธุรกิจประกอบไปด้วย ห้างสรรพสินค้า ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ธนาคาร โรงภาพยนตร์ ทำให้ประชาชนเดินทางเข้ามามาก จึงเกิดปัญหาการจราจร ปัจจุบันหลายประเทศพยายามย้ายศูนย์กลางธุรกิจไปบริเวณชานเมืองและต้องสร้างที่จอดรถให้ลูกค้าด้วย

2. ศูนย์การค้า (Shopping Center) เป็นการรวมตัวของธุรกิจค้าปลีก แบ่งเป็น

4.1. ศูนย์การค้าเขต (Regional Shopping Center) มีทั้งห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ประกอบด้วยร้านค้าประมาณ 40 – 100 ร้านหรือมากกว่าทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าจากที่ต่างๆ ประเภทร้านค้า ได้แก่ ร้านสรรพอาหาร ร้านเบ็ดเตล็ด ร้านสินค้าเฉพาะอย่าง ร้านทำฟัน ศูนย์สุขภาพ ร้านหนังสือ

4.2. ศูนย์การค้าชุมชน (Community Shopping Center) เป็นการรวมของร้านค้าประมาณ 15 – 50 ร้าน ได้แก่ ร้านค้าเบ็ดเตล็ด ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง สำนักงานต่างๆ ธนาคาร เป็นศูนย์การค้าสำหรับชุมชนในแต่ละท้องถิ่น

4.3. ศูนย์การค้าใกล้บ้าน (Neighborhood Shopping Center) เป็นกลุ่มร้านค้าประมาณ 5 – 15 ร้าน เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านบริการต่างๆ ซักแห้ง ซัก-รีด ร้านขายยา เสริมสวย ตัดผม

การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (Non-Store Retailing)

การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้าเติบโตเร็วมาก ปัจจุบันมีประมาณ 14% ของการซื้อสินค้า วิธีที่นำมาใช้และประสบความสำเร็จ คือ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการตลาดโดยใช้สื่อเจาะไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ใช้กับสินค้าที่ต้องการคำอธิบาย คำแนะนำ หรือมีราคาสูงและยากต่อการตัดสินใจ บางธุรกิจมีการรับประกันความพอใจโดยการคืนเงิน (Money Back Guarantee) ถ้าลูกค้าไม่พอใจตัวสินค้า สินค้าที่จำหน่าย เช่น อาหารเสริม เครื่องสำอาง เครื่องฟอกอากาศ งานรับสัญญาฉนวนเทียม เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีวิธีการขายตรง (Direct Selling) และการขายด้วยเครื่องอัตโนมัติ (Automatic Vending) ซึ่งการตลาดทางตรงมีวิธีการขายสินค้าหลายรูปแบบ ดังนี้

1. จดหมายตรงหรือแคตตาล็อก (Direct-Mail and Catalog Marketing) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1. จดหมายตรง (Direct-mail) ใช้ส่งทางไปรษณีย์ เช่น จดหมาย แผ่นพับ หรือ เอกสารอื่นๆ ที่มีข้อความหรือรายการสิ่งของต่างๆ ที่คาดว่าลูกค้าต้องการพร้อมคำอธิบาย เพื่อเสนอขายหรือโฆษณาหรืออาจใช้ร่วมกับแคตตาล็อกและส่งทางไปรษณีย์ตรงไปยังลูกค้าเป้าหมาย ปัจจุบันจดหมายตรงมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี เพราะมีความเป็นส่วนตัวไม่กระทบถึงสิทธิการรับรู้ของบุคคลอื่น ต้นทุนต่อการเข้าถึงผู้บริโภค ให้ผลคุ้มค่าสื่อสารมวลชนประเภทวิทยุ โทรทัศน์ เพราะสามารถวัดผลการเข้าถึงได้

1.2. แคตตาล็อก (Catalog Marketing) เป็นการส่งแคตตาล็อกทางไปรษณีย์ไปยังลูกค้าหรือร้านค้าเป้าหมาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรับแคตตาล็อกและยินดีซื้อสินค้าด้วย หรืออาจเป็นแคตตาล็อกทางวิดีโอก็ได้ ซึ่งถือว่าเป็นการเสนอสินค้าที่คล้ายของจริงมาก ทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้า อีกทั้งยังสามารถเปรียบเทียบราคา คุณภาพของสินค้า ก่อนตัดสินใจซื้อได้อีก

1.3. การสื่อสารทางการตลาด (Telemarketing) การใช้การสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือขายสินค้าแก่ลูกค้าเป้าหมาย แบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1.3.1. การขายทางโทรศัพท์ สามารถแยกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.3.1.1. ธุรกิจโทรศัพท์สอบถาม (OUTWATS) หรือ Outward Wide Area Telephone Service หรือ outbound เป็นการ โทรศัพท์ออกจากบริษัท ไปยังลูกค้าเป้าหมายเพื่อขายสินค้า และสามารถปิดการขายสำหรับลูกค้าที่ได้รับจดหมายตรงจากบริษัท

1.3.1.2. ลูกค้าโทรศัพท์สอบถาม (INWATS) หรือ Inward Wide Area Telephone Service

หรือ Inbound) เมื่อบริษัทส่งแคตตาล็อกหรือจดหมายตรงไปยังลูกค้าเป้าหมายพร้อมกับแจ้งหมายเลขโทรศัพท์เพื่อให้ลูกค้าติดต่อเข้ามาโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (Toll Free) สำหรับสอบถามรายละเอียดและสั่งซื้อ

1.3.2. การขายทางโทรทัศน์ (Television Marketing) เป็นการซื้อขายทางจอโทรทัศน์ที่สามารถสร้างความพอใจแก่ผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นยุคสมัยที่เทคโนโลยีอยู่ใกล้ตัวกับผู้ซื้อ แยกได้เป็น

1.3.2.1. การซื้อสินค้าที่บ้าน (Home Shopping Channels) เป็นการทำการขายทางโทรทัศน์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อขายสินค้าและบริการสำหรับครอบครัว เป็นรายการที่ได้รับความนิยมมากในต่างประเทศ โดยทำสปอร์ตโฆษณาสินค้าประมาณ 60 – 120 วินาที เกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าให้ลูกค้าสอบถามข้อมูลได้จากหมายเลขโทรศัพท์ฟรี นอกจากนี้การซื้อสินค้าที่บ้านยังสามารถใช้เคเบิลทีวี (Cable TV) ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากเนื่องจาก ทุกบ้านมีโทรศัพท์ หากต้องการสินค้าสามารถใช้โทรศัพท์สั่งซื้อสินค้าและชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต

1.3.2.2. การขายโดยใช้เครื่องวีดิทัศน์ (Videotext Shopping) เป็นการสื่อสารที่มีทั้งภาพตัวเลข เนื้อเรื่องต่างๆ สำหรับผู้ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่บ้านและผู้ซื้อสินค้าทางธุรกิจ ผู้ใช้วีดิทัศน์ต้องสมัครเป็นสมาชิก เพื่อจะได้รับข่าวสารและบริการการซื้อสินค้า โดยเสียค่าธรรมเนียมต่อเดือน สามารถนำมาใช้กับเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลได้ ปัจจุบันมีการร่วมมือกันระหว่างบริษัทคอมพิวเตอร์โอบีเอ็มกับห้างสรรพสินค้าเซียร์ (Sears) จัดจำหน่ายวิธีนี้ ข่าวสารที่ได้มีทั้งอากาศ กีฬา การเงิน แม้แต่การท่องเที่ยว ภัยพิบัติ นอกเหนือจากรายการสินค้า ซึ่งผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบสินค้าและราคาได้ที่บ้าน จ่ายเงินโดยใช้บัตรเครดิตและได้รับบริการขนส่งสินค้าให้ถึงบ้าน

1.3.3. การซื้อขายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Shopping) ปัจจุบันวิทยาการต่างๆ เจริญก้าวหน้ามาก มีการนำสื่อใหม่ๆ (New Media) เข้ามาช่วยในการซื้อขายเพื่อให้สะดวกรวดเร็ว ได้แก่

1.3.3.1. การใช้ระบบเครือข่ายข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange หรือ EDI) ระบบ EDI สามารถนำมาติดต่อซื้อขายสินค้าระหว่างกัน โดยเริ่มจากผู้ซื้อส่งจดหมายหรือบันทึกข้อมูลการสั่งซื้อลงบนคอมพิวเตอร์ (Electronic mail) และส่งผ่านเครือข่ายข้อมูลคอมพิวเตอร์ไปยังผู้ขาย ผู้ขายต่างๆ ที่ได้รับคำสั่งซื้อก็จะส่งข้อมูลสินค้าเกี่ยวกับลักษณะราคา สินค้าส่งกลับไปยังคอมพิวเตอร์ผู้ซื้อ จากนั้นคอมพิวเตอร์ผู้ซื้อจะทำการคัดเลือกเปรียบเทียบสินค้าตามความต้องการและเหมาะสมแล้วส่งกลับไปยังผู้ขาย วิธีการนี้ทำให้ขั้นตอนการจัดซื้อเสร็จภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

1.3.3.2. การซื้อขายโดยใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร (Information Technology: IT) โดยการ
ใช้ระบบคอมพิวเตอร์กับอุปกรณ์สื่อสารทางโทรคมนาคม (Tele Communication) โดยเริ่มจาก
ลูกค้าใช้โทรศัพท์ที่ไร้สายต่อไปยังระบบคอมพิวเตอร์ของร้านค้าได้โดยตรง ทำให้การซื้อขายนี้อาศัยการ
สื่อสารและตอบสนองได้รวดเร็ว โดยผ่านศูนย์กลางระบบเครือข่ายข้อมูลข่าวสารอันทันสมัย
นั่นเอง

1.3.3.3. การขายตรง (Direct Selling) เป็นการขายสินค้าโดยใช้ตัวแทนขายหรือตัวแทน
จำหน่าย (Dealer) นำสินค้าจากบริษัทไปพบกับลูกค้าโดยตรงที่บ้าน ที่ทำงานหรือที่โรงเรียนก็ได้
สินค้าที่จำหน่ายจนเป็นที่รู้จักกันดี เช่น อิเล็กทรอนิกส์ เหวอน ท็อปเปอร์แวร์ มิสทีน เป็นต้น

1.3.3.4. การขายโดยเครื่องอัตโนมัติ (Automatic Vending) มีลักษณะเป็นตู้ มีรูปภาพ
สินค้าและราคาแจ้งไว้ให้ลูกค้าทราบ ลูกค้าต้องใช้เหรียญตามที่กำหนดหยอดลงในช่อง ส่วนใหญ่
เป็นพวกหมวยฝรั่ง เครื่องดื่ม ลูกกวาด หนังสือพิมพ์ อาหารว่าง กระดาษเช็ดหน้า ฯลฯ เครื่องนี้อาจ
ตั้งในโรงงาน สำนักงาน ห้องรับรองแขกของโรงแรม ร้านค้าปลีก สถานีเติมน้ำมัน แก๊ส ท่าอากาศยาน
สถานียานยนต์ไฟ แม้แต่เครื่องเอทีเอ็ม ก็มีลักษณะการขายโดยเครื่องอัตโนมัติเช่นกัน

ปัจจุบันการค้าปลีกทั้งชนิดมีร้านค้าและไม่มีร้านค้าได้พัฒนาให้มีความก้าวหน้าเพิ่มขึ้น
เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการซื้อสินค้า อีกทั้งยังต้องแข่งขันกับความสำเร็จทางเทคโนโลยี
ใหม่ๆ ทำให้เราพบว่าร้านค้าปลีกปัจจุบันนำเอาคอมพิวเตอร์มาใช้ในร้านค้าปลีกแล้ว (In-Store
Electronic Shopping) เพื่อให้ผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลข่าวสารที่ต้องการจากจอภาพ เช่น รูปร่าง
ลักษณะสินค้า สี ราคา และยังสามารถเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันกับยี่ห้อได้อีกด้วย

การค้าปลีกเป็นกิจกรรมที่ต้องเลือกตลาดเป้าหมายด้วยความระมัดระวัง โดยการใช้ส่วน
ประสมทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และให้บริการลูกค้าอย่าง
เหมาะสม สิ่งที่สำคัญคือ การใช้กลยุทธ์ด้านอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อ ได้แก่ทำเล
ที่ตั้ง การออกแบบแผนผังร้านค้า ด้วยการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง
ในอนาคตคาดว่ากรค้าปลีกยังทวีความสำคัญด้านการแข่งขัน

10. ประวัติความเป็นมาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

ประวัติความเป็นมาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

จากการศึกษาประวัติความเป็นมาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล (บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด. 2553. เว็บไซค์) พบว่า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เป็นผู้บุกเบิกธุรกิจห้างสรรพสินค้ารายแรกของประเทศไทย ที่ได้ดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นเวลายาวนานถึง 60 ปี โดยมีจุดกำเนิดจากเตียง จิราธิวัฒน์ ที่ได้อพยพจากแผ่นดินจีนพร้อมภรรยาชื่อ หวาน และบุตรชายชื่อสัมฤทธิ์ ซึ่งขณะนั้นอายุเพียง 2 ขวบ มาเปิดร้านขายของชำหรือโชว์ห่วยที่ ย่านฝั่งธนบุรี ต่อมาธุรกิจได้เติบโตเจริญก้าวหน้าขึ้น เตียงและสัมฤทธิ์จึงได้ช่วยกันขยายกิจการจากร้านชำเล็กๆ มาเป็นตึกแถว 3 คูหา ย่านถนนเจริญกรุง สีพระยา

ในปี พ.ศ. 2490 โดยให้ชื่อร้านว่า "ห้างเซ็นทรัลเทรดดิ้ง" จำหน่ายหนังสือและนิตยสาร นานาชนิด ทั้งจากในและต่างประเทศ ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น "ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล" อันสื่อความหมายถึงความเป็นศูนย์กลางของสินค้าและบริการในธุรกิจค้าขาย โดย สัมฤทธิ์ จิราธิวัฒน์ ผู้ก่อตั้งและสร้างตำนานความยิ่งใหญ่แห่งธุรกิจห้างสรรพสินค้าชั้นนำของคนไทย จากนั้นได้เริ่มมีการส่งสินค้าจากต่างประเทศประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปและเครื่องสำอางเข้ามาจำหน่ายควบคู่กับการจำหน่ายหนังสือ ซึ่งได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จขยับโดยลำดับ จนกระทั่งต้องขยายกิจการไปยังที่แห่งใหม่ที่ใหญ่กว่าเดิมในย่าน สุริวงค์ พร้อมกันนี้ยังได้ริเริ่มการจัด โชว์สินค้า (display) ขึ้นเป็นครั้งแรกอีกด้วย ซึ่งนับเป็นความภาคภูมิใจสูงสุดต่อทายาทและผู้สืบทอดทุกรุ่น

ในปีพ.ศ. 2500 ห้างเซ็นทรัล สาขาวังบูรพา ได้ถือกำเนิดขึ้น ในเวลานั้นนับเป็นห้างสรรพสินค้าที่สมบูรณ์แบบและใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เนื่องจากมีสินค้าครบเกือบทุกชนิด วางจำหน่าย และยังนับเป็นห้างสรรพสินค้าแห่งแรกที่ใช้ป้ายกำหนดราคาสินค้าแน่นอน เป็นราคามาตรฐานไม่มีการต่อรองเหมือนร้านค้าปลีกทั่วไป และด้วยสินค้าที่วางจำหน่ายล้วนเป็นสินค้าที่มีคุณภาพจึงได้รับความนิยมเชื่อถือ ไว้วางใจจากลูกค้า จนประสบความสำเร็จด้วยดีในที่สุด

ในปี พ.ศ. 2511 เมื่อกิจการรุดหน้าเติบโต ห้างเซ็นทรัล สาขาสีลม เกิดขึ้น โดยเปิดบริการแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นครั้งแรกของแวดวงสรรพสินค้าไทย ที่นำ “สินค้าอุปโภคบริโภค” มาไว้ในที่เดียวกัน แบ่งโซนสินค้าต่างๆ อย่างชัดเจน และการนำระบบแคชเชียร์มาใช้เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้าในการจับจ่ายใช้สอย รวมถึงเป็นห้างแรกที่มีการจัดตู้โชว์แบบสมัยใหม่ และมีการจัด โปรโมชันพิเศษ อาทิ การจัดงานสัปดาห์สินค้าประเทศต่างๆ การจัดสัปดาห์สินค้าไทย และยังมีการจัดรายการชิงโชคสมนาคุณในหลายรูปแบบ ถือเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีมาตรฐานเท่าเทียมระดับสากลแห่งแรกของประเทศ

ในปี พ.ศ. 2517 เซ็นทรัลสาขาชิดลม เป็นสาขาเรือธงที่นำความสำเร็จมาสู่บริษัทกลุ่ม เซ็นทรัล เป็นศูนย์กลางการจับจ่าย เทรนด์แฟชั่น ความสวย ความงาม ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของ ลูกค้าทุกรุ่นทุกวัย และมีนันทนาการและงานแสดงสินค้ามากมาย ซึ่งใช้แนวคิดหลักแบบ “วัน สตี อป ช้อปปีง” (one stop shopping) คือ มาที่ห้างเซ็นทรัลเพียงแห่งเดียวได้สินค้าครบทุกอย่าง โดยไม่ต้องแวะเวียนไปซื้อยังแหล่งอื่น ต่อมาห้างเซ็นทรัลชิดลมกลายเป็นหัวใจการบริหารงานของ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

ในปี พ.ศ. 2525 อีกจุดเปลี่ยนของประวัติศาสตร์ธุรกิจค้าปลีกไทย ด้วยกำเนิดของเซ็นทรัล ลาดพร้าว ศูนย์การค้าครบวงจรแห่งแรกของไทย ทั้งห้างสรรพสินค้า ร้านค้า โรงแรม โรงภาพยนตร์ ศูนย์การประชุม อาคารจอดรถได้กว่า 3,000 คันและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ยังไม่เคยมีบริษัทใดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ก้าวเข้ามาทำตรงมาก่อน ใช้เงินลงทุนกว่า 2,000 ล้านบาท ก่อสร้าง ศูนย์การค้าแห่งนี้นับบนพื้นที่ของการรถไฟ โดยบรรจุเลือกสรรวัสดุอย่างพิถีพิถันจากต่างประเทศ

ในปี พ.ศ. 2532 ห้างสรรพสินค้าเซน ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ แยกราชประสงค์ เป็นอีกห้างหนึ่งที่เซ็นทรัลริเทลตั้งใจให้เป็นທີ່สำหรับวัยรุ่น นำเสนอสินค้าและบริการตอบสนอง ไลฟ์สไตล์ของคนเมืองอย่างแท้จริง ซึ่งห้างเซนได้เปิดโฉมใหม่ในปี พ.ศ. 2549 บนตึกสูง 7 ชั้น ประกอบไปด้วยแผนกต่างๆ ที่นำเสนอสินค้าชั้นนำจากผู้ผลิตและผู้ออกแบบทั้งในและต่างประเทศ เป็นส่วนผสมที่ลงตัวระหว่างความสง่า ความสนุกสนาน หลุดโลก ความสร้างสรรค์ของสินค้า ทันสมัยและสุดคลาสสิกที่ย้อนกลับมาเป็นที่ต้องการ จุดยืนในการนำเสนอสินค้าเหล่านี้ เป็นไปเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ในโอกาสและช่วงเวลาที่แตกต่างกันของชีวิตคนเมือง ทุกแผนกจึงเต็มไปด้วยแรงบันดาลใจ แรงจูงใจ และความตื่นตาตื่นใจ นอกจากนี้ ยังมี “เซนเวิลด์” สูง 13 ชั้น เต็มเต็ม ความสุขและไลฟ์สไตล์ของลูกค้าด้วยบริการฟิตเนส โยคะ สปาและสถาบันการศึกษา รวมถึง ร้านอาหารสุดหรู

ในปี พ.ศ. 2538 ผนึกธุรกิจร่วมกับ ห้างสรรพสินค้า โรบินสัน ทำให้เซ็นทรัลริเทล เป็นผู้นำ ค้าปลีกของประเทศไทย โรบินสันมุ่งเน้นสินค้าแฟชั่นทันสมัย คุณภาพดีและราคาเหมาะสม พร้อม ด้วยบริการที่เป็นเลิศที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าอยู่เสมอ และมีฐานลูกค้าที่เหนียวแน่น กระจายอยู่ตามจังหวัดต่างๆ ของประเทศไทย นอกจากนี้ ยังเป็นบริษัทมหาชนที่ได้รับการจัด อันดับอยู่ในระดับ “ดีมาก” จากการประเมินคุณภาพด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทจดทะเบียนประจำปี 2551 ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งความภาคภูมิใจในผลสำเร็จของโรบินสัน

ในปี พ.ศ. 2539 – 2547 ยุคก้าวสู่การบริหารสมัยใหม่ด้วยการรวมกิจการและจัดสรรองค์กร ในรูปแบบบริษัทย่อยภายใต้ “เซ็นทรัลริเทล คอร์ปอเรชั่น” กำเนิด ซูเปอร์สปอร์ต เพาเวอร์บาย ออฟฟิศ ดีโป โสมเวิร์ค บีทูเอส และท็อปส์ ซึ่งเป็นแนวคิดของคุณทศ จิราธิวัฒน์ กรรมการ

ผู้จัดการใหญ่ เซ็นทรัลรีเทล คอร์ปอเรชั่นจำกัด ที่ต้องการให้แบรนด์ต่างๆ เป็นที่จดจำ พร้อมด้วย การจัดแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ และการบริหารที่คล่องตัวมากขึ้นทำให้เกิดการขยายธุรกิจรวดเร็ว

ในปี พ.ศ. 2547 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล ภูเก็ต เป็นศูนย์รวมร้านค้าปลีกที่เซ็นทรัลรีเทลเข้าไปบริหาร เพื่อตอบโจทยความต้องการของลูกค้าในหัวเมืองท่องเที่ยว ศูนย์การค้าแห่งนี้มีพื้นที่กว่า 120,000 ตารางเมตร นำเสนอ ต้นแบบร้านค้าแบรนด์แฟชั่น อุปกรณ์กีฬา ชั้นนำ โรงภาพยนตร์ ภัตตาคาร ฯลฯ และยังเป็นศูนย์กลางในการรณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อม การปลูกป่า และชุมชน

ในปี พ.ศ. 2551 เซ็นทรัลรีเทลรุกเข้าไปยังธุรกิจใหม่ที่กำลังมาแรง สร้าง ที่อสังหาริมทรัพย์ อุดมสุข ตอบโจทยไลฟ์สไตล์คนเมือง ที่ต้องการความสะดวกสบายในซื้อการเลือกซื้อสินค้า พร้อมได้ผลิตเพลินไปกับบรรยากาศร่มรื่นของธรรมชาติ เพื่อสร้างความรู้สึกรื่นเริงผ่อนคลาย และใกล้ชิดเป็นกันเองแก่ลูกค้าที่มาช้อปปิ้งซึ่งจะเป็นเพื่อนบ้านในละแวกเดียวกัน

ในปี พ.ศ. 2552 ครั้งแรกของเซ็นทรัลรีเทลที่ก้าวเข้าไปเปิดห้างเซ็นทรัล สาขาแรกริมหาดพัทยา ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล พัทยาบีช ซึ่งเป็นศูนย์กลางไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Hub) ของภาคตะวันออก ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขานี้มีการตกแต่งและมีการบริหารสินค้าเทียบเท่ากับเซ็นทรัล ซิดลม อยู่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยาบีช ซึ่งเป็นไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์ริมชายหาดธรรมชาติที่ทันสมัยและใหญ่ที่สุดในเอเชีย เป็นศูนย์การค้าแห่งเดียวในไทยที่มีพื้นที่ด้านหน้ากว้างติดริมชายหาดความยาวกว่า 111 เมตร

ปัจจุบันห้างเซ็นทรัลได้รับการสืบทอดมายังทายาทรุ่นที่ 3 ภายใต้การบริหารงานของ ยุวดี พิจารณ์จิตร กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท สรรพสินค้าเซ็นทรัล จำกัด ด้วยการบริการงานอย่างมืออาชีพและเจตนาธรรมที่มุ่งมั่นพัฒนาที่จะดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และผลักดันให้ห้างเซ็นทรัลก้าวสู่ความเป็นสุดยอดของผู้นำแห่งวงการธุรกิจค้าปลีก

สาขาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในปัจจุบันได้เปิดดำเนินการทั้งหมด 18 สาขา ประกอบด้วย

- | | |
|-------------------|-------------------------------|
| 1. วังบูรพา | เปิดดำเนินการเมื่อปี พ.ศ.2500 |
| 2. สีลม | เปิดดำเนินการเมื่อปี พ.ศ.2511 |
| 3. ซิดลม | เปิดดำเนินการเมื่อปี พ.ศ.2516 |
| 4. ลาดพร้าว | เปิดดำเนินการเมื่อปี พ.ศ.2525 |
| 5. เซน | เปิดดำเนินการเมื่อปี พ.ศ.2532 |
| 6. สีลมคอมเพล็กซ์ | เปิดดำเนินการเมื่อปี พ.ศ.2534 |

7. กาดสวนแก้ว เชียงใหม่	เปิดดำเนินการเมื่อปี พ.ศ.2535
8. รามอินทรา	เปิดดำเนินการเมื่อปี พ.ศ.2536
9. บางนา	เปิดดำเนินการเมื่อปี พ.ศ.2536
10. หาดใหญ่	เปิดดำเนินการเมื่อปี พ.ศ.2537
11. ปิ่นเกล้า	เปิดดำเนินการเมื่อปี พ.ศ.2538
12. ฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต	เปิดดำเนินการเมื่อปี พ.ศ.2539
13. รัชดา พระราม3	เปิดดำเนินการเมื่อปี พ.ศ.2540
14. พระราม2	เปิดดำเนินการเมื่อปี พ.ศ.2545
15. เซ็นทรัล เฟสดีวัล ภูเก็ต	เปิดดำเนินการเมื่อปี พ.ศ.2547
16. แจ้งวัฒนะ	เปิดดำเนินการเมื่อปี พ.ศ.2551
17. พัทยา	เปิดดำเนินการเมื่อปี พ.ศ.2552
18. ห้างโจว ประเทศจีน	เปิดดำเนินการเมื่อปี พ.ศ.2552

จากประสบการณ์และความสำเร็จ ในการเป็นผู้นำแห่งวงการค้าปลีกของประเทศไทย มากกว่า 60 ปี โดยได้ดำเนินการภายใต้แนวคิด เซ็นทรัลเป็นผู้นำในวงการค้าปลีกที่ดีที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พร้อมทั้งยกระดับให้เป็นห้างสรรพสินค้าที่มีแนวคิดสร้างสรรค์ สอดคล้องกับ Life Style สำหรับลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย ที่มีสเนียมในการช่วยเหลือและรับผิดชอบต่อสังคม จึงเป็นอีกหนึ่งหน้าประวัติศาสตร์ความภาคภูมิใจที่ยิ่งใหญ่ ในการเป็นห้างสรรพสินค้าที่ดีที่สุดในทุกๆ ด้าน

มุมมอง ความคิด และรางวัลที่ได้รับของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

1. มุมมอง ความคิดในการบริหารงานของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
“เราจะไม่หยุดนิ่ง พร้อมทั้งจะก้าวไปข้างหน้าอย่างมั่นคง”

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลได้เดินหน้าในการพัฒนา และใช้ความพิถีพิถันในการคัดเลือกสินค้าที่ดี มีคุณภาพที่มีความหลากหลาย และครบครัน เพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พร้อมทั้งจะฝึกอบรมพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญในเทียบเท่าระดับนานาชาติ และได้เชิญผู้มีความชำนาญในการบริหารงานทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เพื่อการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง

2. รางวัลที่ได้รับของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

2.1. รางวัล “สุดยอดแห่งความเป็นเลิศ” หรือ Best of the Best ประจำปี 2010 จากสมาคม

ศูนย์การค้าระหว่างประเทศ (International Council of Shopping Centers: ICSC) ในฐานะที่เป็นโครงการค้าปลีกที่มีการปรับปรุงใหม่หรือที่มีการขยายขนาดที่ยอดเยี่ยมที่สุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (Gold Award for best Renovated or Expanded Retail Project in Asia Pacific) ซึ่งผู้ที่จะได้รับสุดยอดรางวัลนี้เทียบได้กับ รางวัลภาพยนตร์ยอดเยี่ยม (Best Pictures) ซึ่งเป็นรางวัลสูงสุดของออสการ์สำหรับวงการค้าปลีกระดับโลก

2.2. รางวัล “สถานประกอบการดีเด่นด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน ระดับประเทศ ปี 2553 จากกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม” ซึ่งห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีการตระหนักถึงความปลอดภัยของลูกค้าและสร้างจิตสำนึกเรื่องความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ รางวัลนี้เป็นการตอกย้ำถึงการดูแลเอาใจใส่ความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน ช่วยลดอุบัติเหตุของลูกค้าและพนักงาน อาชีวอนามัยผู้มาตรฐานสากล ทั้งนี้จะเป็นทิศทางให้สถานประกอบการนำความรู้และประสบการณ์ที่ได้ไปบริหารจัดการในองค์กร ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเผยแพร่ต่อไป

2.3. รางวัล “Department Store of the Year” ในงานประชุมสุดยอดห้างสรรพสินค้าโลก ประจำปี 2010 หรือ “Global Department Store Summit 2010” ซึ่งห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จากประเทศไทยได้รับคัดเลือกให้ติดอันดับ 1 ใน 5 จากห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วโลก

11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นอกจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งได้ทำการศึกษาเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการศึกษาวิจัยแล้ว ผู้วิจัยยังได้รวบรวมผลงานวิจัยที่สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการศึกษาในครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

อุษณีย์ พุกกะมาน (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อในจังหวัดร้อยเอ็ด” ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดร้อยเอ็ด มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และผู้ประกอบการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ทำเลที่ตั้ง ระยะเวลาในการดำเนินงาน แหล่งเงินทุน และขนาดเงินลงทุนต่างกัน ส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน สำหรับปัญหาที่เกิดขึ้น พบว่า ร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่ ไม่สามารถจัดหาสินค้าที่มีความหลากหลาย และมีคุณภาพให้กับลูกค้าเลือกซื้อได้ตามความต้องการ และมีคุณภาพให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ จึงควรหารสินค้าให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น ทางด้านราคาพบว่า ร้านสะดวกซื้อมีการแข่งขันกันสูงในเรื่องราคาสินค้า ดังนั้น การลดราคาสินค้าเพื่อให้สามารถแข่งขัน ทำให้ได้รับกำไรน้อย จึงควรให้ร้าน

สะดวกซื้อในแต่ละพื้นที่ร่วมกันจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อไม่ให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สินค้าจัดส่งไม่ทันเวลา ทำให้ไม่มีสินค้าไว้คอยบริการลูกค้า ดังนั้นจึงควรมีการเช็คสต็อกสินค้าอยู่ตลอดเวลาเพื่อลดปัญหาสินค้าขาด ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ยังไม่มีการส่งเสริมการขายในเรื่องของลด แลก แจก แถม การ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เท่าที่ควร จึงควรมีการปรับปรุงเรื่องการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน พบว่า ขาดแคลนแรงงาน เนื่องจากแรงงานส่วนใหญ่เข้าไปทำงานในกรุงเทพฯ จึงควรมีการประสานงานกับกรมแรงงานเพื่อช่วยลดปัญหา ในการจัดแรงงาน ด้านกระบวนการบริการ พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องรอนานในการจ่ายเงิน จึงควรมีการเพิ่มเครื่องจ่ายเงินและจัดวางระบบให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน พบว่า ส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อจัดร้านไม่เป็นระเบียบ จึงควรมีการออกแบบวางผังร้านค้า ให้เป็นระเบียบ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ร้าน

เสาวณีย์ โทสุวรรณเจริญ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา : Big C Supercenter” ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-35 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรม การซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มาเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้งกับครอบครัว การตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Big C Supercenter เพราะมีสินค้าน่าราคาถูก ตัดสินใจใช้บริการจาก Big C Supercenter เพื่อซื้อสินค้าจาก Big C Supercenter มาใช้บริการ Big C Supercenter จำนวนครั้งต่อเดือนไม่แน่นอน เวลาในการใช้บริการ Big C Supercenter โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1-2 ชั่วโมง วันที่นิยมมาใช้บริการ Big C Supercenter มากที่สุดไม่แน่นอน นิยมมาใช้บริการ Big C Supercenter เวลา 12.01-16.00 น. ใช้เงินซื้อสินค้าต่อครั้ง 501-1,000 บาท ทราบแหล่งข้อมูลสินค้าจากการมาเดินชมสินค้า ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่จากสินค้าน่าราคาถูก มีความคิดเห็นว่า Big C Supercenter เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมกับ Big C Supercenter โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและน้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านอื่นๆ ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องชำระเงินที่เพียงพอแต่พนักงานเก็บเงินไม่เพียงพอควรเพิ่มพนักงานเก็บเงิน สถานที่จอดรถมีเพียงพอแต่ไม่มีที่จอดรถในร่มควรสร้างที่

จอตกรดิใต้ดินหรือในร่มให้มากขึ้น และพนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขาย เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าควรมีความรู้ความสามารถในการแนะนำสินค้าแก่ลูกค้าได้อย่างดี

ผ่องพรรณ สุวรรณรัตน์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา” ผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 7 ด้าน พบว่า ความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านกระบวนการจัดการอยู่ในระดับสำคัญมาก และด้านบุคคลหรือพนักงาน อยู่ในระดับสำคัญน้อย สำหรับผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันส่วนประสมด้านต่างๆ จำนวน 7 ด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการจัดการ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่าง ส่วนด้านราคา ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีระดับความคิดเห็นแตกต่าง ส่วนระดับการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการจัดการ มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่าง สำหรับอาชีพ พบว่า ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่าง และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่าง และรายได้ต่อเดือน พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการจัดการมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน

ณัฐพร ต้นลาภเจริญ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 20 - 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีระดับรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท สถานภาพโสดและส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านราคา โดยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจในประเด็นช่วงเวลาการให้บริการมากที่สุด และด้านราคามี

ความพึงพอใจในประเด็นราคาถูกกว่าที่อื่นน้อยที่สุด การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่าง พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สุพรรณิ จันทรรัตน์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบน (La mer Laprairie และ Sisley) ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล” ผลการวิจัยพบว่า เครื่องสำอางระดับบนตรา Sisley ในภาพรวมมีความพอใจในระดับมาก ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าในตราสินค้า Sisley โดยพิจารณาในเรื่องของ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ และความผูกพันกับตราสินค้า โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับมาก ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาในด้านของประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ และด้านนวัตกรรม สำหรับเครื่องสำอางระดับบนตรา La mer ในภาพรวมมีความพอใจในระดับมาก ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าในตราสินค้า La mer โดยพิจารณาในเรื่องของ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ และความผูกพันกับตราสินค้า โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับมาก ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาในด้านของประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ และด้านนวัตกรรม สำหรับเครื่องสำอางระดับบนตรา Laprairie ในภาพรวมมีความพอใจในระดับมาก ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าในตราสินค้า Laprairie โดยพิจารณาในเรื่องของ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ และความผูกพันกับตราสินค้า โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับมาก

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การศึกษาส่วนประสมการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลจะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการสร้างเครื่องมือการวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

- 1.1 ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าผู้บริโภคนห้างสรรพสินค้า

เซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ไม่ทราบจำนวนผู้ใช้ที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงหาค่าจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (Yamane, 1967) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเชื่อถือได้คือจำนวน 385 คน และในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการอ้างอิงไปสู่ประชากร

1.3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างออกมา 4 กลุ่มได้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร 4 สาขา คือ สาขาชิดลม สาขาลาดพร้าว สาขาบางนา และสาขาพระราม 3 โดยผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามจำนวนสาขาละ 100 ชุด ได้จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด

2. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้ค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยที่ได้ทำการวิจัยมาแล้ว โดยได้จัดเรียงลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยศึกษาเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed end) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และเลือกตอบเพียงข้อเดียว มีคำถามจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scales) จำนวน 34 ข้อ 6 ด้าน คือ การให้บริการ การคัดสรรสินค้า ทำเลที่ตั้ง การตั้งราคา การจัดตกแต่งร้าน และองค์ประกอบด้านการสื่อสาร

ตอนที่ 3 เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร 24 ข้อ 4 ด้าน คือ การซื้อซ้ำเป็นปกติ การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์ และการบริการ การบอกต่อกับบุคคลอื่น และการมีภูมิคุ้มกันในการตัดสินใจไปหาคู่แข่ง

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of summated rating: Likert Scale) ซึ่งมีการกำหนดค่าระดับคะแนน ดังนี้

ข้อความทางบวก

ตอบ

เห็นมากที่สุด	ให้	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้	1 คะแนน

ข้อความทางลบ

ตอบ

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้	1 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้	2 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้	4 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้	5 คะแนน

เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน ศิริชัย กาญจนวาสิ และคณะ (2547)

ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น
1.00 - 1.49	น้อยมาก
1.50 - 2.49	น้อย
2.50 - 3.49	ปานกลาง
3.50 - 4.49	มาก
4.50 - 5.00	มากที่สุด

2.2. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือในการวิจัยโดยทำการตรวจสอบเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้ว ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา เป็นผู้ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม และวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อความในแบบสอบถาม โดยใช้วิธีค่าครอนบาค แอลฟา (Cronbach) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 (ประมาณ 0.80 ขึ้นไป) แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยมีเกณฑ์ตัดสินว่าถ้าค่าแอลฟาต่ำกว่า 0.80 ก็จะทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม

3. วิธีการสร้างเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการตามลำดับ ดังนี้

3.1 ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับส่วนประสมการค้ำปลีก ความจงรักภักดี รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2 รวบรวมเนื้อหาที่ได้จากเอกสารต่างๆ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวความคิดในการวิจัย โดยพิจารณาถึงรายละเอียดอันครอบคลุมถึงจุดมุ่งหมาย และสมมติฐานของการวิจัย

3.3 นำแบบสอบถามเบื้องต้นที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณา ตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับปรุง แก้ไขให้สมบูรณ์ต่อไป

3.4 ทดสอบแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุง แก้ไขแล้ว ไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient of Alpha) ของ Cronbach ค่าอัลฟาที่ได้ จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 – 1 ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ในที่นี้ในวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือ (Reliability) ได้ค่าอัลฟา รวมเท่ากับ 0.873

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วน
 ประสมการค้ำปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขต
 กรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	จำนวน ข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอ
		ขนาด กลุ่มทดลอง (n = 30)
1. ด้านการให้บริการ	7	0.85
2. ด้านการคัดสรรสินค้า	6	0.83
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	3	0.81
4. ด้านการตั้งราคา	8	0.88
5. ด้านการจัดตกแต่งร้าน	6	0.87
6. ด้านองค์ประกอบด้านการสื่อสาร	4	0.82

ตารางที่ 3.2: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความ
 จงรักภักดี ของลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	จำนวน ข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอ
		ขนาด กลุ่มทดลอง (n = 30)
1. การซื้อซ้ำเป็นปกติ	6	0.89
2. การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ	6	0.88
3. การบอกต่อกับบุคคลอื่น	6	0.87
4. การมีภูมิคุ้มกันในการตัดสินใจไปหาคู่แข่ง	5	0.86

จากตารางที่ 3.1 และ 3.2 พบว่า ค่าความน่าเชื่อถือโดยรวมเท่ากับ 0.873

3.5 นำค่าอัลฟารวม ที่ได้เท่ากับ 0.873 มาประเมินผล ทดสอบความสอดคล้องของคำถาม เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้ตรงกับงานวิจัยมากที่สุด

3.6 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงจนสมบูรณ์แล้วไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาส่วนประสมการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าหรือความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

4.2. ข้อมูลปฐมภูมิ

การเก็บข้อมูลรวบรวมนั้นผู้วิจัยเริ่มทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสาขาที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน ในระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน 2553 ถึง 30 พฤศจิกายน 2553 โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self-administered questionnaires)

4.3. ระยะเวลาที่เก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน 2553 ถึง 30 พฤศจิกายน 2553

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การจัดการทำข้อมูล

5.1.1 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกไปเก็บข้อมูลจริงตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้

5.1.2 นำแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลแล้ว มาตรวจสอบความสมบูรณ์

5.1.3 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5.1.4 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Windows ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

5.2.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล

5.2.2 นำข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5.2.3. ทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยใช้สถิติค่าสหสัมพันธ์ (Correlation)

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC for Windows เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค Cronbach (1990) โดยใช้สูตร

$$\alpha_k = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\text{sum}S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α_k	แทน	ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	$\text{sum}S_i^2$	แทน	ผลรวมค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	K	แทน	จำนวนข้อในแบบสอบถาม

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1. การหาค่าร้อยละ (percentage) เพื่อใช้แปลความของข้อมูลทั่วไปในส่วนที่ 1

1.2. การหาค่าเฉลี่ย (mean) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ในแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็น โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเปียร์สัน (Pearson's Product – Moment Correlation Coefficient) (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2550)

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	N	แทน	จำนวนคนหรือสิ่งที่ศึกษา
	$\sum X$	แทน	ผลรวมทั้งหมดของคะแนนดิบ X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมทั้งหมดของคะแนนดิบ Y

ΣX^2	แทน	ผลรวมทั้งหมดของคะแนนดิบ X แต่ละตัวยกกำลังสอง
ΣY^2	แทน	ผลรวมทั้งหมดของคะแนนดิบ Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
ΣXY	แทน	ผลรวมทั้งหมดของคะแนนดิบ X และ Y คูณกันแต่ละคู่

เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ศิริชัย กาญจนวาสิ และคณะ (2547)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.80 ขึ้นไป	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูงมาก
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.60-0.79	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.40-0.59	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.20-0.39	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ต่ำกว่า 0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง “การศึกษาส่วนประสมการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน มาวิเคราะห์และเสนอผลการวิเคราะห์ โดยใช้ตารางประกอบคำบรรยาย จำแนกออกเป็น 4 ส่วน โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลกับความจงรักภักดีของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลจะมีสัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งมีความหมายดังนี้

- \bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ย
- S.D. หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- r หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
- A หมายถึง การให้บริการ
- B หมายถึง การคัดสรรสินค้า
- C หมายถึง ท่าเลที่ตั้ง
- D หมายถึง การตั้งราคา
- E หมายถึง การจัดตกแต่งร้าน
- F หมายถึง องค์กรประกอบการด้านการสื่อสาร
- G หมายถึง การซื้อซ้ำเป็นปกติ

- H หมายถึง การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ
 I หมายถึงการบอกต่อกับบุคคลอื่น
 J หมายถึงการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มลูกค้าผู้บริโภครีเทลในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าผู้บริโภครีเทลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปผลได้ดังตารางที่ 1 ถึง 5

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	157	39.3
หญิง	243	60.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 และเป็นเพศชายจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 – 25 ปี	129	32.3
26 – 35 ปี	230	57.5
36 – 45 ปี	33	8.3
46 ปี ขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 15 - 25 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 อายุ 36-45 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และอายุ 46 ปีขึ้นไป มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	61	15.3
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	287	71.8
เจ้าของกิจการ	25	6.3
รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	6.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 อาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	7.3
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	16	4.0
ปริญญาตรี	294	73.5
สูงกว่าปริญญาตรี	61	15.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	43	10.8
10,000 – 20,000 บาท	202	50.5
20,001 – 30,000 บาท	58	14.5
30,001 – 40,000 บาท	28	7.0
40,001 บาท ขึ้นไป	69	17.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งประสมการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าออกเป็น 6 ด้าน คือ 1) ด้านการให้บริการ 2) ด้านการคัดสรรสินค้า 3) ด้านทำเลที่ตั้ง 4) ด้านการตั้งราคา 5) ด้านการจัดตกแต่งร้าน และ 6) ด้านองค์ประกอบด้านการสื่อสาร ซึ่งผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ แล้วนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4.6: จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน
 ประสมการค้ำปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในด้านการให้บริการของกลุ่ม
 ลูกค้าผู้บริโภคนอกในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน ประสมการค้ำปลีกของ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ด้านการให้บริการ								
1) ภายในห้างมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายครบครัน	-	-	7.3	57.5	35.3	4.28	0.59	มากที่สุด
2) พนักงานมีการให้บริการอย่างสุภาพ อ่อนโยน และเป็นมิตร	-	4.8	36.0	47.5	11.8	3.66	0.74	มาก
3) การขยายระยะเวลาในการเปิดให้บริการ	-	-	30.3	53.3	16.5	3.86	0.67	มาก
4) ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน	-	8.5	31.3	46.5	13.8	3.66	0.82	มาก
5) มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการและไม่เสียค่าบริการ	4.5	19.3	29.8	22.8	23.8	3.42	1.17	มาก
6) มีห้องลองเสื้อผ้าที่สะอาดปลอดภัย และไม่มีกลิ่นเหม็นและสิ่งสกปรก	5.3	20.0	53.3	21.5	5.3	3.91	0.79	มาก
7) มีบริการทดสอบการใช้งานของสินค้าก่อนซื้อ	2.0	8.0	27.8	39.0	23.3	3.74	0.97	มาก
รวม						3.79	0.51	มาก

จากตาราง 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อเกี่ยวกับส่วนประสมการค้ำปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในด้านการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ เรื่องภายในห้างมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายครบครัน ($\bar{X} = 4.28$) ส่วนข้ออื่นๆ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.7: จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน
 ประสมการค้ำปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในด้านการคัดสรรสินค้าของ
 กลุ่มลูกค้าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน ประสมการค้ำปลีกของ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ด้านการคัดสรรสินค้า								
8) คุณภาพและความทันสมัย ของสินค้า	15.3	20.0	36.3	20.3	8.3	4.18	0.77	มากที่สุด
9) การรับรองคุณภาพสินค้าจาก หน่วยงานต่างๆ	9.3	16.8	47.0	17.8	9.3	3.91	0.74	มาก
10) ความหลากหลายของสินค้า	6.0	19.5	39.0	25.8	9.8	4.31	0.67	มากที่สุด
11) การคัดสรรสินค้าที่ตรงตาม ความต้องการของลูกค้า	8.3	16.8	41.3	28.5	5.3	4.12	0.71	มากที่สุด
12) มีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอ	1.0	8.0	32.3	45.5	13.3	4.21	0.69	มากที่สุด
13) ความแปลกใหม่ของสินค้าที่ จำหน่าย	11.5	16.8	23.8	39.3	8.8	4.09	0.77	มากที่สุด
รวม						4.14	0.54	มากที่สุด

จากตาราง 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อเกี่ยวกับส่วนประสมการค้ำปลีกของ
 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในด้านการคัดสรรสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.14) และ
 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับมาก 1 ข้อ คือ เรื่องการรับรอง
 คุณภาพสินค้าจากหน่วยงานต่างๆ (\bar{X} =3.91) ส่วนข้ออื่นๆ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก
 ที่สุด

ตารางที่ 4.8: จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน
 ประสมการค้ำปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในด้านทำเลที่ตั้ง ของกลุ่มลูกค้า
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน ประสมการค้ำปลีกของ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ด้านทำเลที่ตั้ง								
14) ความสะดวกในการเดินทาง โดยระบบขนส่งมวลชน (รถเมย์ , รถไฟฟ้า)	11.5	16.8	23.8	39.3	8.8	4.24	0.86	มากที่สุด
15) มีหลายสาขาให้เลือกใช้ บริการหรือซื้อสินค้า	23.0	17.8	30.8	19.0	9.5	4.25	0.71	มากที่สุด
16) มีวางผังภายในห้างให้มี ทางเดินกว้าง การสัญจรภายใน ห้างสะดวก	18.8	20.3	26.3	22.3	12.5	4.10	0.91	มากที่สุด
รวม						4.20	0.65	มากที่สุด

จากตาราง 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อเกี่ยวกับส่วนประสมการค้ำปลีกของ
 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในด้านทำเลที่ตั้ง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$) และเมื่อแยก
 พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับมากที่สุดในทุกๆ ข้อ โดยเรื่องมีหลาย
 สาขาให้เลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้า เป็นเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.25$)

ตารางที่ 4.9: จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน
 ประสมการค้ำปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในด้านการตั้งราคา ของกลุ่ม
 ลูกค้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน ประสมการค้ำปลีกของ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ด้านการตั้งราคา								
17) สินค้าราคาถูกกว่าห้างอื่นๆ	17.8	26.5	27.3	23.3	5.3	2.98	1.03	ปานกลาง
18) มีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ ชัด	22.8	15.5	20.8	32.0	9.0	3.81	0.85	มาก
19) การลดราคาสินค้าตาม เทศกาลและ โอกาส	-	5	103	220	72	3.90	0.69	มาก
20) สามารถชำระเงินได้ด้วย บัตรเครดิต	-	1.0	9.3	36.0	53.8	4.43	0.70	มากที่สุด
21) มีสินค้าราคาพิเศษ สับเปลี่ยนมาจำหน่าย	5.3	22.5	56.0	16.3	5.3	3.83	0.76	มาก
22) ราคาของสินค้ามีความ เหมาะสม	1.5	17.0	41.5	20.8	19.3	3.39	1.03	ปานกลาง
23) ราคามีมาตรฐาน มีความ น่าเชื่อถือ	-	2.5	27.5	54.5	15.5	3.91	0.91	มาก
24) สินค้าในห้างมีราคา หลากหลาย	-	5.8	28.8	34.3	31.3	3.83	0.71	มาก
รวม						3.76	0.58	มาก

จากตาราง 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อเกี่ยวกับส่วนประสมการค้ำปลีกของ
 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในด้านการตั้งราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) และเมื่อแยก
 พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ เรื่องสามารถชำระเงิน
 ได้ด้วยบัตรเครดิต ($\bar{X} = 3.43$) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับปานกลาง 2 ข้อ คือ เรื่องสินค้าราคา
 ถูกกว่าห้างอื่นๆ ($\bar{X} = 2.98$) และเรื่องราคาของสินค้ามีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.39$) ส่วนข้ออื่นๆ
 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับมาก

ตารางที่ 4.10: จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน
 ประสมการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในด้านการจัดตกแต่งร้าน ของ
 กลุ่มลูกค้าผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน ประสมการค้าปลีกของ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ด้านการจัดตกแต่งร้าน								
25) การตกแต่งร้านค้าต่างๆ ในห้างอย่างสวยงาม	-	17.0	49.8	33.3	-	4.16	0.69	มาก
26) การจัดตกแต่งร้านที่เน้น ความสะดวกสบายขณะใช้ บริการ	-	14.3	55.0	30.8	-	4.17	0.65	มาก
27) การตกแต่งและสร้าง บรรยากาศที่สะท้อน ภาพลักษณ์ของลูกค้า	-	1.0	23.3	53.3	22.5	3.97	0.71	มาก
28) การจัดวางและจัดเรียง สินค้าตามหมวดหมู่	-	1.5	9.8	57.0	31.8	4.19	0.66	มาก
29) การจัดแสดงสินค้าที่ เน้นความสวยงาม			22.3	55.0	22.8	4.01	0.67	มาก
30) มีป้ายแสดงตำแหน่งวาง สินค้าอย่างชัดเจน	1.0	2.3	34.3	36.5	26.0	3.84	0.87	มาก
รวม						4.06	0.52	มาก

จากตาราง 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีกของ
 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในด้านการจัดตกแต่งร้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.06) และเมื่อ
 แยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับมากในทุกๆ ข้อ โดยเรื่องการจัดวาง
 และจัดเรียงสินค้าตามหมวดหมู่ เป็นเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (\bar{X} =4.19)

ตารางที่ 4.11: จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน
 ประสมการค้ำปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในด้านองค์ประกอบด้านการ
 สื่อสารของกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน ประสมการค้ำปลีกของ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ด้านองค์ประกอบด้านการ สื่อสาร								
31) สิทธิประโยชน์สำหรับ สมาชิก The One Card	5.3	9.5	18.5	39.3	27.5	3.74	1.12	มาก
32) ราคาพิเศษสำหรับผู้ ใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลการ์ด	4.5	11.0	21.5	41.8	21.3	3.64	1.07	มาก
33) การโฆษณา ห้างสรรพสินค้าผ่านทางสื่อ ต่างๆ	3.5	9.3	33.0	39.0	15.3	3.53	0.98	มาก
34) การสื่อสารภายใน บริเวณห้างสรรพสินค้า	3.8	7.8	31.8	38.5	18.3	3.60	0.99	มาก
รวม						3.63	0.88	มาก

จากตาราง 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อเกี่ยวกับส่วนประสมการค้ำปลีกของ
 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในด้านองค์ประกอบด้านการสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$)
 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับมากในทุกๆ ข้อ โดยเรื่อง
 สิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิก The One Card เป็นเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.74$)

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคนเขต
กรุงเทพมหานคร**

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคนเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ 1) ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ 2) ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ 3) การบอกต่อกับบุคคลอื่น และ 4) ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูคไปหาคู่แข่ง ซึ่งผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ แล้วนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4.12: จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี ในด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติของกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคนเขตกรุงเทพมหานคร

ความจงรักภักดี	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
การซื้อซ้ำเป็นปกติ								
1. ท่านใช้บริการหรือซื้อสินค้าในห้างเซ็นทรัลเป็นประจำ	1.3	2.0	38.3	46.8	11.8	3.66	0.76	มาก
1. ท่านใช้บริการหรือซื้อสินค้าในห้างเซ็นทรัลในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น	3.5	19.3	23.0	34.3	20.0	3.48	1.12	ปานกลาง
2. ท่านใช้บริการหรือซื้อสินค้าในห้างเซ็นทรัลในระดับปริมาณปกติ แม้ไม่อยู่ในช่วงที่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย	4.3	14.5	43.5	28.5	9.3	3.24	0.96	ปานกลาง
3. ท่านใช้บริการหรือซื้อสินค้าในห้างเซ็นทรัลเพียงแห่งเดียว	2.5	7.8	37.8	35.5	16.5	3.56	0.94	มาก
4. ท่านใช้บริการหรือซื้อสินค้าใหม่ๆ ที่ห้างเซ็นทรัลนำเสนออยู่เป็นประจำ	26.8	24.8	20.8	19.8	8.0	2.58	1.29	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี ในด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติของกลุ่มลูกค้าผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร

ความจงรักภักดี	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
6. หากท่านจะใช้บริการหรือซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ท่านจะไปห้างเซ็นทรัลเป็นลำดับแรก	13.3	30.5	34.5	17.3	4.5	2.69	1.05	ปานกลาง
รวม						3.20	0.82	ปานกลาง

จากตาราง 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อเกี่ยวกับความจงรักภักดี ในด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$) และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับมาก 2 ข้อ คือ เรื่องท่านใช้บริการหรือซื้อสินค้าในห้างเซ็นทรัลเป็นประจำ ($\bar{X} = 3.66$) และเรื่องท่านใช้บริการหรือซื้อสินค้าในห้างเซ็นทรัลเพียงแห่งเดียว ($\bar{X} = 3.56$) ส่วนข้ออื่นๆ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.13: จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี ในด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการของกลุ่มลูกค้า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความจงรักภักดี	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ								
7. ท่านใช้บริการหรือซื้อสินค้าอื่นๆ ที่ห้างเซ็นทรัลได้เสนอมือเสมอ เช่น สินค้าที่นำเข้ามาจากญี่ปุ่น (MOSO)	9.8	19.3	25.3	30.8	15.0	3.22	120	ปานกลาง
8. ท่านใช้บริการหรือซื้อสินค้าอื่นๆ ที่ห้างเซ็นทรัลได้เสนอในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น	15.3	20.0	36.3	20.3	8.3	2.86	1.15	ปานกลาง
9. ท่านใช้บริการหรือซื้อสินค้ากับห้างในเครือเซ็นทรัลเสมอ	9.3	16.8	47.0	17.8	9.3	3.01	1.04	ปานกลาง
10. ท่านใช้บริการ หรือซื้อสินค้ากับห้างในเครือเซ็นทรัลในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น	6.0	19.5	39.0	25.8	9.8	3.14	1.03	ปานกลาง
11. ท่านมีความเต็มใจ ฟังพอใจที่จะใช้บริการ หรือซื้อสินค้าที่ห้างเซ็นทรัลเสนอ	8.3	16.8	41.3	28.5	5.3	3.06	1.00	ปานกลาง
12. ท่านใช้บริการหรือซื้อสินค้าอื่นๆ ของห้างในเครือเซ็นทรัล แม้จะมีค่าบริการที่สูงกว่าคู่แข่ง	1.0	8.0	32.3	45.5	13.3	3.62	0.85	มาก
รวม						3.15	.89	ปานกลาง

จากตาราง 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อเกี่ยวกับความจงรักภักดี ในด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$) และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับมาก 1 ข้อ คือ เรื่องท่านใช้บริการหรือซื้อสินค้าอื่นๆ ของห้างในเครือเซ็นทรัล แม้จะมีค่าบริการที่สูงกว่าคู่แข่ง ($\bar{X} = 3.62$) ส่วนข้ออื่นๆ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.14: จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี ในด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นของกลุ่มลูกค้าผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความจงรักภักดี	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
การบอกต่อกับบุคคลอื่น								
13. ท่านได้แนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของห้างเซ็นทรัลอยู่เสมอ	11.5	16.8	23.8	39.3	8.8	3.17	1.16	ปานกลาง
14. ท่านได้พูดกระตุ้นให้บุคคลอื่นให้มาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของห้างเซ็นทรัลอย่างต่อเนื่อง	14.5	15.8	31.5	28.3	10.0	3.04	1.19	ปานกลาง
15. เมื่อท่านได้รับข้อมูลบริการหรือสินค้าใหม่ๆ ของห้างเซ็นทรัล ท่านได้ส่งข้อมูลไปยังบุคคลอื่นอยู่เสมอ	23.0	17.8	30.8	19.0	9.5	2.74	1.27	ปานกลาง
16. ท่านได้แนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของห้างเซ็นทรัลในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น	18.8	20.3	26.3	22.3	12.5	2.90	1.29	ปานกลาง
17. ท่านได้พูดแนะนำ ดิชม ให้ความเห็นเกี่ยวกับบริหาร หรือสินค้าของห้างเซ็นทรัล เพื่อเป็นข้อมูลให้กับบุคคลอื่นเสมอ	17.8	26.5	27.3	23.3	5.3	2.72	1.16	ปานกลาง
18. ท่านได้ปกป้องตอบโต้ชี้แจงข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแทนห้างเซ็นทรัล เมื่อมีผู้บิดเบือนข้อมูล	22.8	15.5	20.8	32.0	9.0	2.89	1.32	ปานกลาง
รวม						2.91	1.05	ปานกลาง

จากตาราง 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อเกี่ยวกับความจงรักภักดี ในด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.91$) และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับปานกลางในทุกๆ ข้อ โดยเรื่องท่านได้แนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของห้างเซ็นทรัลอยู่เสมอมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.17$)

ตารางที่ 4.15: จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี ในด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง ของกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความจงรักภักดี	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
การมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง								
19. ท่านใช้บริการ หรือซื้อสินค้าในประเภทเดียวกัน ราคาต่างกับห้างเซ็นทรัลเพียงแห่งเดียว	21.3	27.3	20.0	24.8	6.8	2.69	1.24	ปานกลาง
20. ท่านยืนยันที่จะใช้บริการ หรือซื้อผลิตภัณฑ์ของห้างถึงแม้ว่าห้างคู่แข่ง จะมีการชักจูงใจและเสนอบริการต่างๆที่ดีกว่า เช่น การจัดทำ การส่งเสริมการขายที่แตกต่าง	17.8	21.3	29.0	26.0	6.0	2.81	1.18	ปานกลาง
21. ท่านเชื่อมั่นว่าท่านได้รับประโยชน์ คุณค่า ในการใช้บริการกับห้างเซ็นทรัลและห้างได้รักษาผลประโยชน์ให้กับท่านเป็นอย่างดี	14.8	22.8	26.3	23.3	13.0	2.97	1.25	ปานกลาง
22. เมื่อท่านเกิดปัญหาในการใช้บริการ ห้างเซ็นทรัล ได้แสดงถึงความพร้อมในการช่วยเหลือ และให้ความร่วมมือกับท่านในทุกๆ เรื่องตามที่ท่านต้องการ	6.5	8.3	49.5	20.3	15.5	3.30	1.04	ปานกลาง
23. ท่านได้รับการบริการจากห้างเซ็นทรัลที่เป็นเลิศ ให้บริการเกินความคาดหวัง และตอบสนองความต้องการที่เป็นเลิศ	8.0	10.5	39.5	30.0	12.0	3.28	1.06	ปานกลาง
รวม						3.03	1.04	ปานกลาง

จากตาราง 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อเกี่ยวกับความจงรักภักดี ในด้านการมี ภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.03$) และเมื่อแยกพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับปานกลางในทุกๆ ข้อ โดยเรื่องเมื่อท่านเกิดปัญหา ในการใช้บริการ ห้างเซ็นทรัล ได้แสดงถึงความพร้อมในการช่วยเหลือ และให้ความร่วมมือกับท่าน ในทุกๆ เรื่องตามที่ท่านต้องการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.30$)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการค้ำปติกของ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน ส่วนประสมการค้ำปติกมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแยกเป็นสมมติฐานตามตัวแปรต้นได้ ดังนี้

H0: ส่วนประสมการค้ำปติกด้านการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: ส่วนประสมการค้ำปติกด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

H0: ส่วนประสมการค้ำปติกด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: ส่วนประสมการค้ำปติกด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

H0: ส่วนประสมการค้ำปติกด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความ จงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: ส่วนประสมการค้ำปติกด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้ามีความสัมพันธ์กับความ จงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

H0: ส่วนประสมการค้ำปลีกด้านการคัดสรรสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: ส่วนประสมการค้ำปลีกด้านการคัดสรรสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

H0: ส่วนประสมการค้ำปลีกด้านการตั้งราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: ส่วนประสมการค้ำปลีกด้านการตั้งราคามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

H0: ส่วนประสมการค้ำปลีกด้านองค์ประกอบการสื่อสารไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: ส่วนประสมการค้ำปลีกด้านองค์ประกอบการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีกของ
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้า
เซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร

		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	totalb
A	Pearson Correlation	1	.698(**)	.569(**)	.646(**)	.478(**)	.223(**)	.209(**)	.229(**)	.354(**)	.394(**)	.336(**)
	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	400	400	400	400	400	400	398	398	398	386	400
B	Pearson Correlation	.698(**)	1	.602(**)	.713(**)	.675(**)	.343(**)	.371(**)	.399(**)	.432(**)	.382(**)	.434(**)
	Sig. (2-tailed)	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	400	400	400	400	400	400	398	398	398	386	400
C	Pearson Correlation	.569(**)	.602(**)	1	.515(**)	.600(**)	.396(**)	.334(**)	.333(**)	.336(**)	.436(**)	.388(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0
	N	400	400	400	400	400	400	398	398	398	386	400
D	Pearson Correlation	.646(**)	.713(**)	.515(**)	1	.577(**)	.399(**)	.483(**)	.519(**)	.521(**)	.498(**)	.546(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0
	N	400	400	400	400	400	400	398	398	398	386	400
E	Pearson Correlation	.478(**)	.675(**)	.600(**)	.577(**)	1	.424(**)	.432(**)	.476(**)	.450(**)	.418(**)	.485(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0
	N	400	400	400	400	400	400	398	398	398	386	400
F	Pearson Correlation	.223(**)	.343(**)	.396(**)	.399(**)	.424(**)	1	.535(**)	.502(**)	.547(**)	.529(**)	.568(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0
	N	400	400	400	400	400	400	398	398	398	386	400
G	Pearson Correlation	.209(**)	.371(**)	.334(**)	.483(**)	.432(**)	.535(**)	1	.887(**)	.779(**)	.740(**)	.903(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0
	N	398	398	398	398	398	398	398	398	398	386	398
H	Pearson Correlation	.229(**)	.399(**)	.333(**)	.519(**)	.476(**)	.502(**)	.887(**)	1	.811(**)	.786(**)	.930(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0
	N	398	398	398	398	398	398	398	398	398	386	398
I	Pearson Correlation	.354(**)	.432(**)	.336(**)	.521(**)	.450(**)	.547(**)	.779(**)	.811(**)	1	.881(**)	.946(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0
	N	398	398	398	398	398	398	398	398	398	386	398
J	Pearson Correlation	.394(**)	.382(**)	.436(**)	.498(**)	.418(**)	.529(**)	.740(**)	.786(**)	.881(**)	1	.924(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0
	N	386	386	386	386	386	386	386	386	386	386	386
totalb	Pearson Correlation	.336(**)	.434(**)	.388(**)	.546(**)	.485(**)	.568(**)	.903(**)	.930(**)	.946(**)	.924(**)	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	400	400	400	400	400	400	398	398	398	386	400

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ทุกคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในทิศทางบวกทั้งหมด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .209 ถึง .887

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลทั้ง 6 ด้าน การให้บริการ (A) การคัดสรรสินค้า (B) ท่าเลที่ตั้ง (C) การตั้งราคา (D) การจัดตกแต่งร้าน (E) และองค์ประกอบด้านการสื่อสาร (F) มีความสัมพันธ์ทุกคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในทิศทางบวกทั้งหมด โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .223 ถึง .698 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำถึงค่อนข้างสูงคู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด คือความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการ (A) และการคัดสรรสินค้า (B) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ ($r = .698$) ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง รองลงมาคือ ความสัมพันธ์ระหว่างการคัดสรรสินค้า (B) และการจัดตกแต่งร้าน (E) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ ($r = .675$) ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง และความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการ (A) และการตั้งราคา (D) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ ($r = .646$) ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลทั้ง 4 ด้าน คือ การซื้อซ้ำเป็นปกติ (G) การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ (H) การบอกต่อกับบุคคลอื่น (I) และการมีภูมิคุ้มกันในการตัดสินใจไปหาคู่แข่ง (J) มีความสัมพันธ์ทุกคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในทิศทางบวกทั้งหมด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .740 ถึง .887 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูงถึงสูงมาก คู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด คือ ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อซ้ำเป็นปกติ (G) และการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ (H) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ ($r = .887$) ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก รองลงมาคือ ความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อกับบุคคลอื่น (I) และการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ (H) กับความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อกับบุคคลอื่น (I) และการมีภูมิคุ้มกันในการตัดสินใจไปหาคู่แข่ง (J) ซึ่งมีความสัมพันธ์ที่ ($r = .811$)

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลทั้ง 6 ด้าน กับ ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลทั้ง 4 ด้าน ในตารางส่วนที่แรงา พบว่า มีความสัมพันธ์ทุกคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในทิศทางบวกทั้งหมด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .209 ถึง .547 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำถึงปานกลาง คู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด คือ ความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อกับบุคคลอื่น (I) และองค์ประกอบด้านการสื่อสาร (F) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ ($r = .547$) ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านการสื่อสาร (F) และการซื้อซ้ำเป็นปกติ (G) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ ($r = .535$) ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อกับบุคคลอื่น (I) และการตั้งราคา (D) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ ($r = .521$) ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรองทั้งหมด และปฏิเสธสมมติฐานหลักทั้งหมด หมายความว่า
ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีความสัมพันธ์กับความ
จงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติ 0.05



บทที่ 5

สรุป และอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาส่วนประสมการค้ำปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นรูปแบบหนึ่งของการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลและมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ เพื่อศึกษาส่วนประสมการค้ำปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี อันได้แก่ ส่วนประสมทางการค้ำปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสาขาที่ได้กำหนดไว้จำนวนตามจำนวน ในระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน 2553 ถึง 30 พฤศจิกายน 2553 โดยขอความร่วมมือจากลูกค้าผู้บริโภครที่เข้าไปใช้บริการ และซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร สถานที่ไปเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self-administered questionnaires) โดยสถานที่ได้ไปเก็บข้อมูลทั้ง 4 สาขา ได้แก่ สาขาชิดลม สาขาลาดพร้าว สาขาบางนา และสาขาพระราม 3

เมื่อผู้วิจัยได้แบบสอบถามครบแล้วนั้น ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูล และทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 400 ชุด และนำแบบสอบถามทั้งหมดไปวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในงานวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือผู้วิจัยได้มีการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) นอกจากนี้ในการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ผู้วิจัยได้มีการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product – Moment Correlation Coefficient)

ซึ่งการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาส่วนประสมการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุป และอภิปรายผลได้ตามประเด็นดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการศึกษาค้นคว้า
2. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
3. การอภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะ
5. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ การศึกษาส่วนประสมการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิจัยดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้า

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี มีอาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้าง จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการค้าปลีก

ผลจากการศึกษาข้อมูลเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. การบริการลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริการลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุดสำหรับภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายครบครัน ไม่ว่าจะเป็น ห้องน้ำ ธนาคาร ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ และอื่นๆ ซึ่งลูกค้ายังได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าโดยรวมระดับมาก ในส่วนของพนักงานมีการให้บริการอย่างสุภาพ อ่อนโยน และเป็นมิตร, การขยายระยะเวลาในการเปิดให้บริการ, ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน, มีที่จอดรถเพียงพอให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และไม่เสียค่าบริการ, มีห้องล็อกเกอร์ที่สะอาด ปลอดภัย และไม่มีกลิ่นเหม็นและสิ่งสกปรก และมีบริการทดสอบการใช้งานของสินค้าก่อนซื้อ

2. การคัดสรรสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการคัดสรรสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความความคิดเห็นในระดับดังกล่าว สำหรับภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้แก่ คุณภาพและความทันสมัยของสินค้า, ความหลากหลายของสินค้า, การคัดสรรสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า, ภายในห้างมีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอ และภายในห้างสรรพสินค้ามีสินค้าที่มีความแปลกใหม่จำหน่าย ซึ่งลูกค้ายังได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าโดยรวมระบับมาก ในส่วนของ การรับรองคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานต่างๆ

3. ทำเลที่ตั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง โดยรวมในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นในระดับดังกล่าว ในส่วนของความสะดวกในการเดินทางโดยระบบขนส่งมวลชน (รถเมล์, รถไฟฟ้า), มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้า และมีวางผังภายในห้างให้มีทางเดินกว้าง การสัญจรภายในห้างสะดวก

4. การตั้งราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง โดยรวมในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุดสำหรับ สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต ซึ่งลูกค้ายังได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งราคา โดยรวมระบับมาก ในส่วนของมีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัด, การลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาส, มีสินค้าราคาพิเศษมาจำหน่าย, ราคามีมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ และสินค้าในห้างมีราคาที่หลากหลาย และผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตั้งราคาในระดับปานกลาง ในส่วนของ สินค้าราคาถูกกว่าห้างอื่น และราคาของสินค้ามีความเหมาะสม

5. การตกแต่งร้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับปัจจัยด้านการตกแต่งร้าน โดยรวมในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับปัจจัยดังกล่าว คือ การตกแต่งร้านค้าต่างๆ ในห้างอย่างสวยงาม, การจัดตกแต่งร้านที่เน้นความสะดวกสบายขณะใช้บริการ, การตกแต่งและสร้างบรรยากาศที่สะท้อนภาพลักษณ์ของลูกค้า, การจัดวางและจัดเรียงสินค้าตามหมวดหมู่, การจัดแสดงสินค้าที่เน้นความสวยงาม และมีป้ายแสดงตำแหน่งวางสินค้าอย่างชัดเจน

6. องค์กรประกอบการสื่อสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับปัจจัยด้านองค์กรประกอบการสื่อสาร โดยรวมในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับดังกล่าว คือ สิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิก The One Card, ราคาพิเศษสำหรับผู้บัตรเครดิต เซ็นทรัลการ์ด, การโฆษณาห้างสรรพสินค้าผ่านทางสื่อต่างๆ และการสื่อสารภายในบริเวณห้างสรรพสินค้า

ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการค้าปลีก พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการคัดสรรสินค้า และทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับมากที่สุด และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การบริการลูกค้า การตั้งราคา การตกแต่งร้าน และองค์ประกอบด้านการสื่อสารอยู่ในระดับมาก

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ผลจากการศึกษาข้อมูลเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. การซื้อซ้ำเป็นปกติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ โดยรวมในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ในระดับมาก 2 ข้อ คือ ใช้บริการหรือซื้อสินค้าในห้างเซ็นทรัลเป็นประจำ และใช้บริการหรือซื้อสินค้าในห้างเซ็นทรัลเพียงแห่งเดียวโดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ในระดับปานกลาง 4 ข้อ คือ ใช้บริการหรือซื้อสินค้าในห้างเซ็นทรัลในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น ใช้บริการหรือซื้อสินค้าในห้างเซ็นทรัลในระดับปริมาณปกติ แม้ไม่อยู่ในช่วงที่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย, ใช้บริการหรือซื้อสินค้าใหม่ๆ ที่ห้างเซ็นทรัลนำเสนออยู่เป็นประจำ และหากใช้บริการหรือซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ท่านจะไปที่ห้างเซ็นทรัลเป็นลำดับแรก

2. การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยรวมในระดับ ปานกลาง มี โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ ในระดับมาก 1 ข้อ คือ ใช้บริการหรือซื้อสินค้าอื่นๆ ของห้างในเครือเซ็นทรัล แม้จะมีค่าบริการที่สูงกว่าคู่แข่ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ ในระดับปานกลาง 5 ข้อ ใช้บริการหรือซื้อสินค้าอื่นๆ ที่ห้างเซ็นทรัลได้เสนออยู่เสมอ เช่น สินค้าที่นำเข้ามาจากญี่ปุ่น (MOSO), ใช้บริการหรือซื้อสินค้าอื่นๆ ที่ห้างเซ็นทรัลได้เสนอในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น, ใช้บริการหรือซื้อสินค้ากับห้างในเครือเซ็นทรัลเสมอ, ใช้บริการ หรือซื้อสินค้ากับห้างในเครือเซ็นทรัลในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น และมีความเต็มใจ ฟังพอใจที่จะใช้บริการ หรือซื้อสินค้าที่ห้างเซ็นทรัลเสนอ

3. การบอกต่อกับบุคคลอื่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น โดยรวมในระดับ ปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้าน ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น ในระดับมาก 6 ข้อ คือ แนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของห้างเซ็นทรัลอยู่เสมอ, พுகกระตุ้นให้บุคคลอื่น ให้มาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของห้างเซ็นทรัลอย่างต่อเนื่อง ,

เมื่อได้รับข้อมูลบริการ หรือสินค้าใหม่ๆ ของห้างเซ็นทรัล ท่านได้ส่งข้อมูลไปยังบุคคลอื่นอยู่เสมอ , แนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของห้างเซ็นทรัลในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น, พูดแนะนำ ดิชม ให้ความเห็นเกี่ยวกับบริการ หรือสินค้าของห้างเซ็นทรัล เพื่อเป็นข้อมูลให้กับบุคคลอื่นเสมอ และได้ปกป้องตอบโต้ชี้แจงข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแทนห้างเซ็นทรัล เมื่อมีผู้บิดเบือนข้อมูล

4. การมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง โดยรวมในระดับ ปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง ในระดับปานกลาง 5 ข้อ คือ มีการใช้บริการหรือซื้อสินค้าในประเภทเดียวกัน ราคาต่างๆ กับห้างเซ็นทรัลเพียงแห่งเดียว, มีการยืนยันที่จะใช้บริการ หรือซื้อผลิตภัณฑ์ของห้างถึงแม้ว่าห้างคู่แข่ง จะมีการชักจูงใจและเสนอบริการต่างๆ ที่ดีกว่า เช่น การจัดทำส่งเสริมการขายที่แตกต่าง, มีความเชื่อมั่นว่าท่านได้รับประโยชน์ คุณค่าในการใช้บริการกับห้างเซ็นทรัลและห้างได้รักษาผลประโยชน์ให้กับท่านเป็นอย่างดี, เมื่อเกิดปัญหาในการใช้บริการ ห้างเซ็นทรัล ได้แสดงถึงความพร้อมในการช่วยเหลือ และให้ความร่วมมือกับท่านในทุกๆ เรื่องตามที่ท่านต้องการ และ มีการใช้บริการจากห้างเซ็นทรัลที่เป็นเลิศ ให้บริการเกินความคาดหวัง และตอบสนองความต้องการที่เป็นเลิศ

ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การซื้อซ้ำเป็นปกติ การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ การบอกต่อกับบุคคลอื่น การมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง อยู่ในระดับปานกลาง

2. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ คือ

ส่วนประสมการค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. ส่วนประสมการค้าปลีกด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ สรุปได้ว่า ส่วนประสมการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีของลูกค้า ในประเด็นดังนี้

การให้บริการมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ กับการซื้อซ้ำเป็นปกติ การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์ การบอกต่อกับบุคคลอื่น และการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่งของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า สอดคล้องตามสมมติฐานรอง (H_1) ที่ตั้งไว้

2. ส่วนประสมการค้ำปลีกด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ สรุปได้ว่า ส่วนประสมการค้ำปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีของลูกค้า ในประเด็นดังนี้
 ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กับการซื้อซ้ำเป็นปกติ การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ และการบอกต่อกับบุคคลอื่น ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า สอดคล้องตามสมมติฐานรอง (H_1) ที่ตั้งไว้

ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์ปานกลาง กับการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า สอดคล้องตามสมมติฐานรอง (H_1) ที่ตั้งไว้

3. ส่วนประสมการค้ำปลีกด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ สรุปได้ว่า ส่วนประสมการค้ำปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีของลูกค้า ในประเด็นดังนี้
 การตกแต่งร้านมีความสัมพันธ์ปานกลาง กับการซื้อซ้ำเป็นปกติ การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์ การบอกต่อกับบุคคลอื่น และการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่งของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า สอดคล้องตามสมมติฐานรอง (H_1) ที่ตั้งไว้

4. ส่วนประสมการค้ำปลีกด้านการคัดสรรสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ สรุปได้ว่า ส่วนประสมการค้ำปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีของลูกค้า ในประเด็นดังนี้
 การคัดสรรสินค้ามีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ กับการซื้อซ้ำเป็นปกติ การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ และการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า สอดคล้องตามสมมติฐานรอง (H_1) ที่ตั้งไว้

การคัดสรรสินค้ามีความสัมพันธ์ปานกลาง กับการบอกต่อกับบุคคลอื่น ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า สอดคล้องตามสมมติฐานรอง (H_1) ที่ตั้งไว้

5. ส่วนประสมการค้าปลีกด้านการตั้งราคามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ สรุปได้ว่า ส่วนประสมการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีของลูกค้า ในประเด็นนี้ การตั้งราคามีความสัมพันธ์ปานกลาง กับการซื้อซ้ำเป็นปกติ การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์การบอกต่อกับบุคคลอื่น และการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่งของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า สอดคล้องตามสมมติฐานรอง (H_1) ที่ตั้งไว้

6. ส่วนประสมการค้าปลีกด้านองค์ประกอบการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ สรุปได้ว่า ส่วนประสมการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีของลูกค้า ในประเด็นนี้ องค์ประกอบด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์ปานกลาง กับการซื้อซ้ำเป็นปกติ การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์การบอกต่อกับบุคคลอื่น และการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่งของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า สอดคล้องตามสมมติฐานรอง (H_1) ที่ตั้งไว้

ตารางที่ 5.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนประสมการค้าปลีก	ความจงรักภักดี			
	การซื้อซ้ำ เป็นปกติ	การซื้อข้ามสาย ผลิตภัณฑ์	การบอกต่อ กับบุคคล	การมีภูมิคุ้มกัน ในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง
การให้บริการ				
1. ภายในห้างมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายครบครัน	/	/	/	/
2. พนักงานมีการให้บริการอย่างสุภาพ อ่อน โขน และ เป็นมิตร	/	/	/	/
3. การขยายระยะเวลาในการเปิดให้บริการ	/	/	/	/
4. ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน	/	/	/	/
5. มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ และไม่เสียค่าบริการ	/	/	/	/
6. มีห้องลองเสื้อผ้าที่สะอาด ปลอดภัย และไม่มีการ เหม็นและสิ่งสกปรก	/	/	/	/
7. มีบริการทดสอบการใช้งานของสินค้าก่อนซื้อ	/	/	/	/
การคิดสรรสินค้า	/	/	/	/
8. คุณภาพและความทันสมัยของสินค้า	/	/	/	/
9. การรับรองคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานต่างๆ	/	/	/	/
10. ความหลากหลายของสินค้า	/	/	/	/
11. การคิดสรรสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า	/	/	/	/
12. มีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอ	/	/	/	/
13. ความแปลกใหม่ของสินค้าที่จำหน่าย	/	/	/	/
ทำเลที่ตั้ง				
14. ความสะดวกในการเดินทาง โดยระบบขนส่ง มวลชน (รถเมล์, รถไฟฟ้า)	/	/	/	/
15. มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้า	/	/	/	/
16. มีวางผังภายในห้างให้มีทางเดินกว้าง การสัญจร ภายในห้างสะดวก	/	/	/	/

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ส่วนประสมการค้าปลีก	ความจริงรักภักดี			
	การซื้อซ้ำ เป็นปกติ	การซื้อซ้ำมสายผลิตภัณฑ์ และการบริการ	การบอกต่อ กับบุคคลอื่น	การมีภูมิคุ้มกัน ในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง
<u>การตั้งราคา</u>				
17.สินค้าราคาถูกกว่าห้างอื่นๆ	/	/	/	/
18. มีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัด	/	/	/	/
19. การลดราคาสินค้าตามเทศกาลและ โอกาส	/	/	/	/
20. สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต	/	/	/	/
21. มีสินค้าราคาพิเศษสลับเปลี่ยนมาจำหน่าย	/	/	/	/
22. ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	/	/	/	/
23. ราคามีมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ	/	/	/	/
24. สินค้าในห้างมีราคาที่หลากหลาย	/	/	/	/
<u>การจัดตกแต่งร้าน</u>				
25. การตกแต่งร้านค้าต่างๆ ในห้างอย่างสวยงาม	/	/	/	/
26. การจัดตกแต่งร้านที่เน้นความสะดวกสบาย ขณะใช้บริการ	/	/	/	/
27. การตกแต่งและสร้างบรรยากาศที่สะท้อน ภาพลักษณ์ของลูกค้านักค้า	/	/	/	/
28. การจัดวางและจัดเรียงสินค้าตามหมวดหมู่	/	/	/	/
29. การจัดแสดงสินค้าที่เน้นความสวยงาม	/	/	/	/
30. มีป้ายแสดงตำแหน่งวางสินค้าอย่างชัดเจน	/	/	/	/
<u>องค์ประกอบด้านการสื่อสาร</u>				
31. สิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิก The One Card	/	/	/	/
32. ราคาพิเศษสำหรับผู้ซื้อบัตรเครดิตเช่นทรูการ์ด์	/	/	/	/
33. การโฆษณาห้างสรรพสินค้าผ่านทางสื่อต่างๆ	/	/	/	/
34. การสื่อสารภายในบริเวณห้างสรรพสินค้า	/	/	/	/

/ แสดงถึง การให้ความสำคัญต่างกัน

3. การอภิปรายผล

การศึกษาส่วนประสมการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

3.1 ลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ แนวความคิดของ สุพาดา สิริภูตา (2546) ที่กล่าวว่า หัวใจของธุรกิจค้าปลีกคือ “ทำเลที่ตั้งร้านค้า” ไม่ว่าจะธุรกิจการค้าปลีกจะมีขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ก็ตามทั้งนี้เพราะ

- ทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นปัจจัยแรกในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก ซึ่งทำการลอกเลียนแบบได้ยากมาก
- ทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งที่คุณค่านักถึงมากที่สุดเวลาที่ซื้อสินค้า ทั้งนี้โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคส่วนแต่ต้องการความสะดวกในการซื้อหามากที่สุด

เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่อยู่ห่างไกลยอมทำผู้บริโภคได้รับความสะดวกน้อยลง ดังนั้น “การเลือกทำเลที่ตั้งที่ดี จึงมีชัยไปกว่าครึ่ง” ซึ่งจากแนวความคิดที่กล่าวมานั้น ส่งผลให้เห็นอย่างเด่นชัดว่า ลูกค้าให้ความสำคัญของทำเลที่ตั้งเป็นอันดับต้นๆ ของการเข้าไปเลือกใช้บริการ ซึ่งถือได้ว่าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลประสบผลสำเร็จในเรื่องของการสรรหา และคัดเลือกทำเลที่ตั้งในการเปิดห้างสรรพสินค้า

3.2 ลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการคัดสรรสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ แนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่กล่าวว่า กระบวนการวางแผนเลือกสรรสินค้า เป็นลำดับขั้นตอนในการวางแผนในการเลือกสินค้าของผู้ค้าปลีก เพื่อที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งที่ยั่งยืนได้ ดังนั้นการวางแผนในการเลือกสรรสินค้านั้นควรคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีความหลากหลาย มีสินค้าที่พร้อมจำหน่าย และมีการคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียง มีประโยชน์ในการใช้สอย ซึ่งสิ่งนี้เองทำให้ลูกค้าสามารถมั่นใจทุกครั้งที่มีการจับจ่ายใช้สอยสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

3.3 ลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี ในด้านของการซื้อซ้ำเป็นปกติ การซื้อซ้ำมสายผลิตภัณฑ์และบริการ การบอกต่อกับบุคคลอื่น การมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Fournier and Yao (1997) ที่กล่าวว่า ความจงรักภักดี เป็นโครงสร้างที่หมายรวมทั้งในเชิงจิตวิสัย อาทิ ความเชื่อถือในองค์กรที่เลือกยิ่งกว่าองค์กรอื่นๆ และในเชิงพฤติกรรม อาทิ การซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการจากองค์กรเดิม หรือแนะนำบุคคลอื่นถึงชื่อขององค์กร โดยองค์กรมักได้รับ

ผลประโยชน์ที่ชัดเจนจากพฤติกรรมความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นผลจากความรู้อีกหนึ่งของลูกค้าต่อองค์กร

4. ข้อเสนอแนะ

1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลควรให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีของลูกค้าในด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง โดยให้ความสำคัญกับการสร้างโปรแกรมการรักษาลูกค้าเก่า สร้างลูกค้าใหม่ หรือที่เรียกว่า CRM โดยมีการให้ลูกค้าได้เข้าร่วมกิจกรรมกับทางห้างสรรพสินค้า เพื่อสร้างความจงรักภักดีอย่างต่อเนื่อง

2. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ควรให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีของลูกค้าในด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ด้านการซื้อซ้ำมสายผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม โดยการสร้างความหลากหลายในผลิตภัณฑ์และกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้สามารถทันต่อคู่แข่งได้และสร้างความเชื่อมั่น ในผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่เป็นเลิศเหนือคู่แข่งอยู่เสมอ

3. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าแก่พนักงานทุกคน ให้มีความเข้าใจถึงความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าเน้นด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูก ดึงดูด ไปหาคู่แข่ง โดยให้ความรู้เกี่ยวกับการตลาดสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

4. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ควรมีการพัฒนาคุณภาพด้านการบริการของพนักงานเพิ่มมากขึ้น โดยการให้มีการฝึกอบรมและพัฒนาให้มีความรู้ในด้านการบริการที่เป็นเลิศเพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่เป็นเลิศ

5. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ควรมีการจัดกิจกรรมในด้านการสื่อสารทางการตลาดระหว่างลูกค้าห้าง เพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้ากับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

6. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ควรจัดหาเทคโนโลยีที่ทันสมัย และสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย พร้อมพนักงานไว้ให้บริการแก่ลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า

7. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลควรมีการเพิ่มความหลากหลายของสินค้า เนื่องจากห้างสรรพสินค้าต้องรองรับลูกค้าในวงกว้าง ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลจึงต้องให้ความสำคัญกับความกว้างของผลิตภัณฑ์ (Product Width) คือ มีสินค้าที่หลากหลายประเภทเพื่อให้ครอบคลุมความต้องการดังกล่าว และให้ความสำคัญกับความลึกของผลิตภัณฑ์ (Product Depth) โดยแต่ละประเภทมีหลายตราสินค้าให้เลือก มีหลากหลายขนาด หลายราคา ทั้งนี้ควรคัดเลือกสินค้าโดยคำนึงถึงความหลากหลาย และต้องคำนึงถึงพฤติกรรม และความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ

5. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการค้าปลีก สำหรับภายในห้างสรรพสินค้าที่เปิดให้บริการกับลูกค้าในแต่ละพื้นที่ ในส่วนของความสะดวกสบายในเรื่องของพื้นที่ในการบริการที่จอดรถ, มีการคัดเลือกสินค้าให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า และมีสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้แก่ลูกค้า โดยผู้บริหารควรที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนการบริหารงาน และดำเนินการด้านการตลาด เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าอยากที่จะเข้ามาใช้บริการภายในห้างอย่างสม่ำเสมอ จนเกิดความจงรักภักดี

2. ควรมีการจัดงานที่นอกเหนือจากการจัดงานตามเทศกาล หรือฤดูกาลภายในห้างสรรพสินค้า อาทิเช่น

งานแม่และเด็ก เพื่อเป็นการส่งเสริมพัฒนาการเด็กและให้ความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงลูกให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาร่วมงาน

งานเทศกาล Beauty World เพื่อเป็นการให้ข้อมูล และเคล็ดลับเกี่ยวกับความสวยความงามของดาราชั้นนำในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็น อัม พัชราภา ไชยเชื้อ, แอน ทองประสม หรือ แพณเค้ก เขมนิจ จามิกรณ์ เป็นต้น

รวมถึงมีการจัดสินค้าโปรโมชันให้แก่ลูกค้าตามงานที่จัด เพื่อให้ลูกค้าได้มีการจับจ่ายใช้สอยภายในห้างสรรพสินค้าเช่นทรัดอีกทางหนึ่งด้วย

3. ควรมีการเข้าไปศึกษาถึงกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าเก่าและสร้างลูกค้าใหม่ กับหน่วยงานธุรกิจประเภทเดียวกัน หรือธุรกิจอื่นๆ เช่น ธุรกิจคู่แข่ง, ธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจธนาคาร โดยมีการว่าจ้างพนักงานเข้าไปสังเกตและลงใช้บริการ เป็นต้น

4. ควรมีการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริหารแต่ละสาขาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือพนักงานที่ต้องเผชิญหน้ากับลูกค้าโดยตรง ถึงความต้องการของลูกค้า และมีการนำสิ่งที่ลูกค้าต้องการมาทำการกำหนดกลยุทธ์ และนโยบายเพื่อการปฏิบัติให้ไปในทิศทางเดียวกันทั้งองค์กร เพื่อส่งผลให้ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสามารถแข่งขันกับห้างสรรพสินค้าอื่นๆได้

5. ควรมีการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในสายตาของลูกค้า เพื่อให้สามารถนำผลการศึกษามาปรับปรุงในการเสริมสร้างทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อห้างเซ็นทรัล อันนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อไป

บรรณานุกรม

หนังสือ

เกรียงไกร ชำนาญไพศาล. (2546). *การบริหารการค้าปลีก (Retailing Management)*. กรุงเทพฯ :
ธรรมสาร.

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4)* กรุงเทพมหานคร: ไท
เนรมิตกิจ อินเทอร์เน็ตโปรดักส์.

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2545). *การจัดการ การผลิตและการดำเนินงาน*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2550). *Marketing Insight*. กรุงเทพฯ : ธรู เดอะไลต์ คอมมิวนิเคชั่นส์.

พัชรา ตันติประภา. (2548). *การจัดการการค้าปลีก*. เชียงใหม่ : ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ไพโรจน์ ทิพมาตร. (2544). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แม็ค.

วิทยา ดำนังราษฎร์ และพิภพ อุดร. (2549). *ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หินหยางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*.
กรุงเทพฯ : วงกลม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการค้าปลีก (Retailing Management)*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

สุธีร์ ขวัญเงิน. (2548). *การจัดการ การผลิตและการปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

สุพาดา สิริกุดตา. (2546). *การบริหารการค้าปลีก (Retailing Management)*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

สุมนา อยู่โพธิ์. (2544). *การค้าปลีก*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. (2547). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย*.

กรุงเทพมหานคร: บุญศิริการพิมพ์.

ศิริชัย กาญจนวาสี. (2550). *สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บทความ

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกร. (2541). *พฤติกรรมกรเข้าห้างสรรพสินค้าของคนกรุงเทพฯ (โพลล์ศูนย์วิจัย
กสิกรไทย, บทสรุปผู้บริหาร)*

สมาคมพัฒนาผู้ค้าปลีกไทย. (2553). *ค้าปลีกปี 54 รุ่ง ปักจักษ์บวกเอื้อเพียง ผลผลิต รายได้
เลือกตั้ง ผู้ประกอบการขาหน้า รับ เร่งปรับกลยุทธ์เจาะ Segmentations*

วิทยานิพนธ์และงานวิจัย

- ณัฐพร ตันลาภเจริญ. (2550). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- พ่องพรรณ สุวรรณรัตน์. (2551). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา. เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- สุพรรณณี จันทรรัตน์. (2550). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบน (*La mer Laprairie* และ *Sisley*) ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสาวณีย์ โตสุวรรณเจริญ. (2550). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา : *Big C Super center*. เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- อุษณีย์ พุกกะมาน. (2551). การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด. ร้อยเอ็ด : มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

Books

- Barton , A. W. & Michael L. *Retailing Management*. (5th ed). Glossary, 2004.
- Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper & Row.
- Fournier, S., J.L. Yao. (1997). *Reviving Brand loyalty: a Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships*. International Journal of Research in Marketing.
- Griffin, J. C. (1995) . *How to Earn it, How to Keep it*. San Francisco. : Jossey-Bass Publishers.
- Keller & Kevin L. (1993). *ConcEptualizing, Measuring & Managing Customer-beased Brands Equity*,: Journal of Marketing.
- Kotler, P. (1980). *Marketing Management* (11th ed). NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1994). *Marketing an introduction*. Englewood Cliffs ,NJ : Prentice-Hall.
- Turban, E. D. & King, J. Lee, & D. Viehland. (2004). *Electronic Commerce*, : A Managerial

Yamane, T. (1967). *Elementary sampling theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.





แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษา ส่วนประสม การค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าช่องว่างที่ท่านต้องการเลือกเพียงช่องเดียว

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1) เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2) อายุ

1. 15-25 ปี 2. 26-35 ปี
 3. 36-45 ปี 4. 46 ปีขึ้นไป

3) อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. พนักงานเอกชน/รับจ้าง
 3. เจ้าของกิจการ 4. รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5. อื่นๆ _____

4) ระดับการศึกษาสูงสุด

1. จบมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า 2. จบอนุปริญญาหรือเทียบเท่า
 3. จบปริญญาตรี 4. จบปริญญาโท
 5. จบปริญญาเอก 6. อื่นๆ

5) ระดับรายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,000 - 20,000 บาท
 3. 20,001 - 30,000 บาท 4. 30,001 - 40,000 บาท
 5. มากกว่า 40,000 บาท

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการค้ำปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : ขอให้แสดงความเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสม การค้ำปลีกของลูกค้าที่มีต่อ อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขต กรุงเทพมหานคร ว่ามีความคิดเห็นระดับใด โดยทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด

ส่วนประสมการค้ำปลีก	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การให้บริการ					
1. ภายในห้างมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายครบครัน					
2. พนักงานมีการให้บริการอย่างสุภาพ อ่อนโยน และเป็นมิตร					
3. การขยายระยะเวลาในการเปิดให้บริการ					
4. ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน					
5. มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ และไม่เสียค่าบริการ					
6. มีห้องลงเสื้อผ้าที่สะอาด ปลอดภัย และไม่มีกลิ่นเหม็นและสิ่งสกปรก					
7. มีบริการทดสอบการใช้งานของสินค้าก่อนซื้อ					
การคัดสรรสินค้า					
8. คุณภาพและความทันสมัยของสินค้า					
9. การรับรองคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานต่างๆ					
10. ความหลากหลายของสินค้า					
11. การคัดสรรสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า					
12. มีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอ					
13. ความแปลกใหม่ของสินค้าที่จำหน่าย					
ทำเลที่ตั้ง					
14. ความสะดวกในการเดินทางโดยระบบขนส่งมวลชน (รถเมย์, รถไฟฟ้า)					
15. มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้า					
16. มีวางผังภายในห้างให้มีทางเดินกว้าง การสัญจรภายในห้างสะดวก					
การตั้งราคา					
17. สินค้าราคาถูกกว่าห้างอื่นๆ					
18. มีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัด					
19. การลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาส					
20. สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต					

21. มีสินค้าราคาพิเศษลับเปลี่ยนมาจำหน่าย					
22. ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม					
ส่วนประสมการค้าปลีก	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
23. ราคามีมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ					
24. สินค้าในห้างมีราคาที่หลากหลาย					
<u>การจัดตกแต่งร้าน</u>					
25. การตกแต่งร้านค้าต่างๆ ในห้างอย่างสวยงาม					
26. การจัดตกแต่งร้านที่เน้นความสะดวกสบายขณะใช้บริการ					
27. การตกแต่งและสร้างบรรยากาศที่สะท้อนภาพลักษณ์ของลูกค้า					
28. การจัดวางและจัดเรียงสินค้าตามหมวดหมู่					
29. การจัดแสดงสินค้าที่เน้นความสวยงาม					
30. มีป้ายแสดงตำแหน่งวางสินค้าอย่างชัดเจน					
<u>องค์ประกอบด้านการสื่อสาร</u>					
31. สิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิก The One Card					
32. ราคาพิเศษสำหรับผู้บัตรเครดิตเช่นบัตรเครดิต					
33. การโฆษณาห้างสรรพสินค้าผ่านทางสื่อต่างๆ					
34. การสื่อสารภายในบริเวณห้างสรรพสินค้า					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : ขอให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร ว่า
มีความคิดเห็นในระดับใด โดยทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด

ความจงรักภักดี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การซื้อซ้ำเป็นปกติ					
1. ท่านใช้บริการหรือซื้อสินค้าในห้างเซ็นทรัลเป็นประจำ					
2. ท่านใช้บริการหรือซื้อสินค้าในห้างเซ็นทรัลในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น					
3. ท่านใช้บริการหรือซื้อสินค้าในห้างเซ็นทรัลในระดับปริมาณปกติ แม้ไม่อยู่ในช่วงที่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย					
4. ท่านใช้บริการหรือซื้อสินค้าในห้างเซ็นทรัลเพียงแห่งเดียว					
5. ท่านใช้บริการหรือซื้อสินค้าใหม่ๆ ที่ห้างเซ็นทรัลนำเสนออยู่เป็นประจำ					
6. หากท่านจะใช้บริการหรือซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ท่านจะไปที่ห้างเซ็นทรัลเป็นลำดับแรก					
การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ					
7. ท่านใช้บริการหรือซื้อสินค้าอื่นๆ ที่ห้างเซ็นทรัลได้เสนออยู่เสมอ เช่น สินค้าที่นำเข้าจากญี่ปุ่น (MOSO)					
8. ท่านใช้บริการหรือซื้อสินค้าอื่นๆ ที่ห้างเซ็นทรัลได้เสนอในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น					
9. ท่านใช้บริการหรือซื้อสินค้ากับห้างในเครือเซ็นทรัลเสมอ					
10. ท่านใช้บริการ หรือซื้อสินค้ากับห้างในเครือเซ็นทรัลในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น					
11. ท่านมีความเต็มใจ ฟังพอใจที่จะใช้บริการ หรือซื้อสินค้าที่ห้างเซ็นทรัลเสนอ					
12. ท่านใช้บริการหรือซื้อสินค้าอื่นๆ ของห้างในเครือเซ็นทรัล แม้จะมีค่าบริการที่สูงกว่าคู่แข่ง					

ความจงรักภักดี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การบอกต่อกับบุคคลอื่น					
13. ท่านได้แนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของห้างเซ็นทรัล อยู่เสมอ					
14. ท่านได้พูดกระตุ้นให้บุคคลอื่น ให้มาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของห้างเซ็นทรัล อย่างต่อเนื่อง					
15. เมื่อท่านได้รับข้อมูลบริการ หรือสินค้าใหม่ๆ ของห้างเซ็นทรัล ท่านได้ส่งข้อมูล ไปยังบุคคลอื่นอยู่เสมอ					
16. ท่านได้แนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของห้างเซ็นทรัลในอัตรา ส่วนที่เพิ่มขึ้น					
17. ท่านได้พูดแนะนำ ดิชม ให้ความเห็นเกี่ยวกับบริหาร หรือสินค้าของห้าง เซ็นทรัล เพื่อเป็นข้อมูลให้กับบุคคลอื่นเสมอ					
18. ท่านได้ปกป้องตอบโต้ชี้แจงข้อมูลที่ไมถูกต้องแทนห้างเซ็นทรัล เมื่อมีผู้ บิดเบือนข้อมูล					
การมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง					
19. ท่านใช้บริการ หรือซื้อสินค้าในประเภทเดียวกัน ราคาต่างกับ กับห้างเซ็นทรัล เพียงแห่งเดียว					
20. ท่านยืนยันที่จะใช้บริการ หรือซื้อผลิตภัณฑ์ของห้างถึงแม้ว่าห้างคู่แข่ง จะมีการ ชักจูงใจและเสนอบริการต่างๆที่ดีกว่า เช่น การจัดการส่งเสริมการขายที่แตกต่าง					
21. ท่านเชื่อมั่นว่าท่านได้รับประโยชน์ คุณค่า ในการใช้บริการกับห้างเซ็นทรัล และห้างได้รักษาผลประโยชน์ให้กับท่านเป็นอย่างดี					
22. เมื่อท่านเกิดปัญหาในการใช้บริการ ห้างเซ็นทรัล ได้แสดงถึงความพร้อมในการ ช่วยเหลือ และให้ความร่วมมือกับท่าน ในทุกๆ เรื่องตามที่ท่านต้องการ					
23. ท่านได้รับการจากห้างเซ็นทรัลที่เป็นเลิศ ให้บริการเกินความคาดหวัง และ ตอบสนองความต้องการที่เป็นเลิศ					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวปัทมวรรณ เกื้อโกมลเดช
วัน เดือน ปี เกิด	วันอาทิตย์ที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ตามทะเบียนบ้าน	บ้านเลขที่ 292 หมู่ 12 หมู่บ้านแสนสุขซอย 6 ซอยอุดม สุข 26 ถนนสุขุมวิท 103 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 292 หมู่ 12 หมู่บ้านแสนสุขซอย 6 ซอยอุดม สุข 26 ถนนสุขุมวิท 103 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2552 – พ.ศ.2554 ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ.2547 - พ.ศ.2550 ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยดุสิตธานี (วิชาเอก การจัดการ โรงแรม) เกียรตินิยมอันดับ 2
ประสบการณ์การทำงาน	กุมภาพันธ์ พ.ศ.2552 – ปัจจุบัน พนักงานประจำ ตำแหน่ง หัวหน้าเจ้าหน้าที่จัดซื้อ บริษัท เสนส์แบรนด์ส์ อาร์โอเอช เอเชีย จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 1 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2554

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... ข้ามนรชน เกื้อโหมลเกษ อยู่บ้านเลขที่..... 292.....
ชอย..... อุทุมพร 26..... ถนน..... สุขุมวิท 103..... ตำบล/แขวง..... บางนา.....
อำเภอ/เขต..... บางนา..... จังหวัด..... กรุงเทพฯ..... รหัสไปรษณีย์..... 10260.....
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 7520200077.....
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา..... -..... คณะ..... บัณฑิตวิทยาลัย.....
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากัน โดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ..... ทางศึกษาด้านงบประมาณค่าปลัก ของท่าอากาศยานนานาชาติที่ม.....
..... ความสัมพันธ์กับ ความจริงที่ อักกับตลาดค้า โขนขพวงกรุงเทพมหานคร.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
()
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพัฒนวงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
()

