

พื้นที่จัดเรียงพิเศษ และอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ ต่อการตัดสินใจซื้อ  
ไฮเตอร์คัลเลอร์ในไฮเปอร์มาร์เก็ต กรณีศึกษา สินค้าไฮเตอร์คัลเลอร์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

พื้นที่จัดเรียงพิเศษ และอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ ต่อการตัดสินใจซื้อไฮเตอร์

คัลเลอร์ในไฮเปอร์มาเก็ต กรณีศึกษา สินค้าไฮเตอร์คัลเลอร์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2560



.....  
สาริตา สุปิงคัลด์

ผู้วิจัย

.....  
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
ดวงพร อาภาศิลป์, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
ศิริสุข รักถิ่น

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง พื้นที่จัดเรียงพิเศษ และอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ ต่อการตัดสินใจซื้อไฮเตอร์คัลเลอร์ในไฮเปอร์มาเก็ต กรณีศึกษา สินค้าไฮเตอร์คัลเลอร์ ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของ ดร. บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ อีกทั้งความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของการศึกษาฉบับนี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของคณะผู้วิจัย ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่คณะผู้วิจัย และขอบคุณคาโอ คอมเมอร์เชียล(ประเทศไทย) ที่ให้ข้อมูลยอดขายไฮเตอร์คัลเลอร์ จนช่วยให้การศึกษานี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่สนใจ และเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษารื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปได้ในอนาคต

หากมีข้อผิดพลาดประการใดคณะผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

สาริตา สุปิงคลัด

พื้นที่จัดเรียงพิเศษ และอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ ต่อการตัดสินใจซื้อไฮเตอร์คัลเลอร์ใน  
ไฮเปอร์มาเก็ต กรณีศึกษา สินค้าไฮเตอร์คัลเลอร์

SPECIAL DISPLAY AND POINT OF PURCHASE MATERIAL AFFECT THE DECISION TO  
PURCHASE HAITER COLOR IN HYPERMARKET

นางสาวสาริศา สุปิงคลัด 5850499

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยง คงอาชาภัทร, Ph.D., ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., ผู้ช่วย  
ศาสตราจารย์วันัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยเล่มนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างก่อน-หลังของการจัดเรียงพื้นที่พิเศษใน  
ไฮเปอร์มาเก็ตแต่ละประเภทต่อการตัดสินใจซื้อไฮเตอร์คัลเลอร์ และศึกษาความแตกต่างก่อน-หลังของประเภท  
การจัดเรียงพิเศษ และการใช้อุปกรณ์ส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อในไฮเปอร์มาเก็ต ต่อการตัดสินใจซื้อไฮเตอร์คัล  
เลอร์ โรซี่ฟิงก์ (สินค้าใหม่) โดยขอบเขตงานวิจัยครั้งนี้ เป็นศึกษาความสัมพันธ์ก่อน-หลังการจัดเรียงสินค้าใน  
พื้นที่พิเศษ และการใช้เครื่องมือสื่อสาร ณ จุดขาย ในไฮเปอร์มาเก็ต ต่อตัดสินใจซื้อไฮเตอร์คัลเลอร์สินค้าปัจจุบัน  
และสินค้าใหม่ โดยเก็บข้อมูลยอดขายหน่วยหลังจากห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส และ ห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์  
จากร้านค้าตัวอย่างที่มีการจัดเรียงพื้นที่พิเศษ และมียอดขายไฮเตอร์คัลเลอร์ ในช่วงพฤศจิกายน 2559 – กุมภาพันธ์  
2560 โดยการนำข้อมูล จากเว็บไซต์ Dunnhumby และ EYC วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติผ่าน โปรแกรม SPSS ใช้  
Paired Samples T-Test เพื่อทดสอบสมมติฐาน และใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอธิบายยอดขายหน่วยหลัง  
ของการจัดเรียงบนพื้นที่พิเศษแต่ละประเภท ผลการศึกษาพบว่า ร้านค้าตัวอย่างส่วนใหญ่ช่วงที่ไม่มีการจัดเรียง  
ยอดขายลดลงแตกต่างจากช่วงที่มีการจัดเรียงบนพื้นที่พิเศษเกือบทุกประเภทร้านค้า ข้อมูลยอดขายไฮเตอร์คัลเลอร์  
โรซี่ฟิงก์ พบว่าการจัดเรียงแบบ Island สามารถเพิ่มยอดขายได้มากที่สุด ยอดขายที่แตกต่างกันมากที่สุด ส่วน End  
Gondola และ Fragrance tester พบว่าสามารถเพิ่มยอดขายทั้งในช่วงจัดเรียง และหลังจากการจัดเรียง

คำสำคัญ : พื้นที่จัดเรียงพิเศษ / ไฮเปอร์มาเก็ต

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.5 สมมติฐานงานวิจัย	3
1.6 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	5
2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพื้นที่จัดเรียงพิเศษ และอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ	5
2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่	7
2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	8
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.5 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>12</b>
3.1 ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย	12
3.2 กรอบการวิจัย	13
3.3 ร้านค้าตัวอย่าง	13
3.4 วิธีการเลือกร้านค้าตัวอย่าง	14
3.5 การเลือกพื้นที่การศึกษา	14
3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	14
3.7 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	15
3.8 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	16
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ และทดสอบสมมติฐาน	16
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>18</b>
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลยอดขายเพื่อทดสอบสมมติฐาน ของร้านค้าไฮเปอร์มาเก็ต สาขาทั่วประเทศไทย ในช่วงที่มีการจัดเรียงไฮเตอร์คัลเลอร์ ในพื้นที่พิเศษ ต่อการตัดสินใจซื้อในปี พ.ศ. 2559	18
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลยอดขายไฮเตอร์คัลเลอร์ โรซีฟิงก์ ที่มีการจัดเรียงในพื้นที่พิเศษที่แตกต่างจากร้านค้าไฮเปอร์มาเก็ต ตัวอย่าง 50 ร้านค้า ต่อการตัดสินใจซื้อเดือนม.ค. ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2560	24
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>26</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	27
5.2 อภิปรายผล	28
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปปฏิบัติ	29
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป	30

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	31
ภาคผนวก	33
ประวัติผู้วิจัย	50



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงข้อมูลยอดขายหน่วยขึ้น มีและไม่มีการจัดเรียง ไฮเตอร์คัลเลอร์ในพื้นที่พิเศษ ประเภท POWER WALL ในร้านค้าไฮเปอร์มาเก็ต	17
4.2 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างยอดขายที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อไฮเตอร์คัลเลอร์ มีและไม่มีการจัดเรียงบนพื้นที่พิเศษ ในไฮเปอร์มาเก็ต	19
4.3 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างยอดขายที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อไฮเตอร์คัลเลอร์ มีและไม่มีการจัดเรียงบนพื้นที่พิเศษ ในไฮเปอร์มาเก็ตห้างเทสโก้โลตัส	20
4.4 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างยอดขายที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อไฮเตอร์คัลเลอร์ มีและไม่มีการจัดเรียงบนพื้นที่พิเศษ ในไฮเปอร์มาเก็ตห้างบิ๊กซี	21
4.5 แสดงข้อมูลยอดขายหน่วยขึ้น และเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลง เปรียบเทียบก่อน ระหว่าง และหลังการจัดเรียง ไฮเตอร์คัลเลอร์ โรซิ่งฟังก์ ในพื้นที่พิเศษ และอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ แต่ประเภท ในร้านค้าไฮเปอร์มาเก็ต	22



## สารบัญรูปภาพ

ภาพ	หน้า
2.1 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	10
3.1 แสดงกรอบการวิจัย	13
3.2 ประเภทพื้นที่การจัดเรียงพิเศษ	15



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญของปัญหา

ความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยอย่างมาก จากการขยายตัวเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่เกิดขึ้น เช่น ธุรกิจดิสเคาท์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อ อีคอมเมิร์ซ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมีความซับซ้อนมากขึ้นและผู้บริโภคมีสิทธิ์เปลี่ยนใจได้ตลอดเวลา ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกหันมาให้ความสำคัญ กับ กลยุทธ์การทำตลาดแบบที่เรียกว่า “ช้อปเปอร์มาร์เก็ตติ้ง” (Shopper Marketing) หรือการบริหารบรรยากาศ ณ จุดขาย เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งทั่วโลกทำกันมานานแล้ว ขณะที่ตลาดในเมืองไทยนักการตลาดเชื่อว่าจะมีความเข้มข้นมากขึ้นข้อมูลวิจัยทั่วโลกพบว่า 70% ของผู้บริโภคเปลี่ยนแบรนด์สินค้าที่จะซื้อ เมื่อไปอยู่ ณ จุดขาย (กิตติพงษ์ วีระเดชะ, 2554) ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยเฉพาะ ไฮเปอร์มาเก็ต ซูเปอร์มาเก็ต ได้ใช้กลยุทธ์การบริหารพื้นที่ขายมาเพื่อจัดสรรพื้นที่สำหรับแสดงสินค้าที่มีระดับการหมุนเวียนและผลกำไรแตกต่างกัน คำนึงจากการมองเห็นของลูกค้าเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้อุปกรณ์ส่งเสริมการขาย เพื่อสื่อสารกับลูกค้าของตนได้อย่างเหมาะสม และส่งผลยอดขายเพิ่มขึ้น

สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์ขจัดคราบ (บริษัทเอซีนิลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด, 2559) แสดงผลการวิจัยของตลาดขจัดคราบว่าตลาดกลับมาที่มีการเติบโตอีกครั้ง (+ 2%) เนื่องจากผู้บริโภคกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์ขจัดคราบมากขึ้นหลังจากการหยุดโปรโมทการใช้ผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำเพื่อขจัดคราบหนักแทนผลิตภัณฑ์ขจัดคราบซึ่งผลิตภัณฑ์ซักผ้าสี มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ ตลาดขจัดคราบกลับมาเติบโตจากความสะดวกสามารถใช้งานได้กับผ้าหลากสีสัน ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์ขจัดคราบในประเทศมีมูลค่ากว่า 700 ล้านบาทโดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดดังนี้ไฮเตอร์ 58% (ไฮเตอร์ผ้าขาว 39% ,ไฮเตอร์ผ้าสี 17%) ไฮซิน 10% แวนิช 30% และอื่นๆ 2%

ด้วยเหตุผลดังกล่าวที่ว่าทั้งเรื่องของการแข่งขันในร้านค้าปลีกและตลาดผ้าสีในกลุ่มขจัดคราบเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับผู้ประกอบการได้มองเห็นโอกาสและออกสินค้าใหม่ “ไฮเตอร์คัลเลอร์กลีน โรซี่ฟังก์” ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “พื้นที่จัดเรียงพิเศษ และอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาเก็ต กรณีศึกษาไฮเตอร์คัลเลอร์สินค้าปัจจุบัน และ สินค้าใหม่” ว่าพื้นที่การจัดเรียงพิเศษ ในร้านค้าแต่ละประเภทของไฮเปอร์มาเก็ต

และอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อในร้านค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไฮเตอร์คัลเลอร์สินค้าปัจจุบัน และ สินค้าใหม่อย่างไร สามารถช่วยให้ออกขายภาพรวมไฮเตอร์คัลเลอร์เติบโตได้จริงหรือไม่ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ ซ้อปเปอร์ มาร์เก็ตติ้ง ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

## 1.2 คำถามงานวิจัย

1. พื้นที่การจัดเรียงพิเศษในไฮเปอร์มาเก็ต แต่ละประเภท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไฮเตอร์คัลเลอร์อย่างไร
2. ประเภทการจัดเรียงพิเศษอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อในไฮเปอร์มาเก็ต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไฮเตอร์คัลเลอร์โรซี่ฟิงก์ (สินค้าใหม่) อย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างก่อน และ หลัง ของการจัดเรียงพื้นที่พิเศษ ในไฮเปอร์มาเก็ตแต่ละประเภท ต่อการตัดสินใจซื้อไฮเตอร์คัลเลอร์
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างก่อน และ หลัง ของประเภทการจัดเรียงพิเศษ อุปกรณ์ส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ ในไฮเปอร์มาเก็ต ต่อการตัดสินใจซื้อไฮเตอร์คัลเลอร์ โรซี่ฟิงก์ (สินค้าใหม่)

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

นักการตลาด โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มครัวเรือน(Household)สามารถนำผลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนการวางกลยุทธ์ ประเภทการจัดเรียง รวมถึงการเลือกใช้อุปกรณ์ส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ กับสินค้าปัจจุบัน และสินค้าใหม่ได้อย่างเหมาะสม เพื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ผู้ประกอบการร้านค้าสมัยใหม่ โดยเฉพาะไฮเปอร์มาเก็ต สามารถใช้ข้อมูลเป็นแนวทางในการเจรจาต่อรองกับเจ้าของสินค้าได้อย่างเหมาะสม และนำไปบริหารจัดการพื้นที่ในร้านค้าของตน เพื่อเพิ่มยอดขายได้

ผู้ที่สนใจธุรกิจค้าปลีก สินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้แล้วหมดไปอย่างรวดเร็ว (Fast

Moving Consumer Goods: FMCG) หมายถึง สามารถนำผลการวิจัยไปต่อยอดได้

## 1.5 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การจัดเรียงไฮเตอร์คัลเลอร์บนพื้นที่พิเศษของร้านค้าไฮเปอร์มาเก็ต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไฮเตอร์คัลเลอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การจัดเรียงไฮเตอร์คัลเลอร์บนพื้นที่พิเศษ ของห้างเทสโก้โลตัส และ ห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไฮเตอร์คัลเลอร์แตกต่างกัน

## 1.6 ขอบเขตงานวิจัย

1. ศึกษาความสัมพันธ์ก่อนหลัง-การจัดเรียงสินค้าในพื้นที่พิเศษ และการใช้เครื่องมือสื่อสาร ณ จุดขาย ในไฮเปอร์มาเก็ต ต่อตัดสินใจซื้อไฮเตอร์คัลเลอร์สินค้าปัจจุบัน และ สินค้าใหม่
2. เก็บข้อมูลยอดขายหน่วยลัง จากห้างสรรพสินค้าประเภทไฮเปอร์มาเก็ต ได้แก่ เทสโก้ โลตัส และ บิ๊กซี ในประเทศไทย ที่ละ 25 สาขา รวม 50 สาขา
3. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นซื้อสินค้าไฮเตอร์คัลเลอร์ ในห้างเทสโก้ โลตัส และ ห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย
4. ระยะเวลาศึกษา ในเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2560

ส่วนที่ 1 เก็บรวบรวมข้อมูล 2 ช่วงเวลาโดยห้างเทสโก้ โลตัส ได้แก่ วันที่ 4 - 24 มกราคม 2559 และ 21 พฤศจิกายน - 11 ธันวาคม 2559 และห้างบิ๊กซี 2 ช่วงเวลาได้แก่ 3-17 เมษายน 2559 และ 22 พฤศจิกายน - 6 ธันวาคม 2559

ส่วนที่ 2 เก็บรวบรวมข้อมูล 3 ช่วงเวลา คือช่วงก่อนจัดเรียง ขณะจัดเรียง และหลังจัดเรียง โดยเทสโก้ ได้แก่ช่วงเวลา วันที่ 16 มกราคม – 5 กุมภาพันธ์ 2560, 6-26 กุมภาพันธ์ 2560 และ 27 กุมภาพันธ์ – 19 มีนาคม 2560 ตามลำดับ และบิ๊กซี ได้แก่ช่วงเวลา 1-22 มกราคม 2560 , 22 มกราคม - 11 กุมภาพันธ์ 2560 และ 12 กุมภาพันธ์ – 4 มีนาคม 2560 ตามลำดับ

## 1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

พื้นที่จัดเรียงพิเศษ (Special Display / Secondary Display) หมายถึง การจัดเรียงสินค้า ณ จุดส่งเสริมการขายที่เป็นการจัดตั้งกองโชว์แห่งที่สอง ที่ไม่ใช่พื้นที่ปกติ (Normal Shelf) มีการ

สนับสนุนด้วยวัสดุอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ (POP Materials) เช่น ติดตั้ง Header Board บนหัวชั้น หรือบนสินค้าและกล่องโชว์ ถึง-กะบะลดราคา กองตั้งโชว์บนพื้น ชั้นแสดงสินค้าพิเศษ เป็นต้น

อุปกรณ์ส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ POSM (Point of Sales Material หรือ POP Materials) คือ องค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสารการตลาด เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการจัดแสดงสินค้า โปสเตอร์ รวมถึงสัญลักษณ์ ป้ายโฆษณา แผ่นติดป้ายที่ชั้นวางสินค้า Shelf Hanger Shelf Divider Floor Display และรูปแบบอื่นๆ ที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในร้านค้า โดยจะเป็นการออกแบบมาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ จุดขาย

ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarkets) หมายถึง ร้านค้าปลีก ขนาดใหญ่มุ่งกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลาง มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 10,000-15,000 ตารางเมตร สินค้าที่จำหน่ายเป็นกลุ่มสินค้าแบบประหยัด ราคาถูก มีระบบศูนย์กลางสินค้า (Distribution Center) ผู้ผลิตที่ประสงค์จะวางสินค้าจำหน่ายในร้านค้าประเภทนี้จะต้องไปติดต่อที่ศูนย์จัดซื้อและแจกจ่ายที่กรุงเทพฯ และต้องผ่านกระบวนการบริหารจัดการซื้อและเสียค่าใช้จ่ายต่างๆ ร้านค้าประเภทนี้มักตั้งอยู่กลางเมือง หรือชานเมือง มีที่จอดรถบริการ เช่น บิ๊กซีโลดส์ เป็นต้น



## บทที่ 2

### แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พื้นที่จัดเรียงพิเศษ และอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาเก็ตกรณีศึกษา ไฮเตอร์คัลเลอร์ สินค้าปัจจุบัน และ สินค้าใหม่” มีแนวความคิดและทฤษฎี รวมทั้งผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพื้นที่จัดเรียงพิเศษ และอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพื้นที่จัดเรียงพิเศษ และอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย ณ

##### จุดซื้อ

การจัดเรียงสินค้าที่ดี ต้องคำนึงความสะดวกสบายของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละกลุ่มต่อเนื่องกัน เป็นการใช้พื้นที่แต่ละชั้นวางให้เป็นประโยชน์ และสร้างยอดขายสูงสุดให้ร้านค้า

การจัดแสดงสินค้า (Display) วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้า มีดังนี้

1. เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคซื้อน้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น 59
2. ใช้เป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขาย (Selling point) ของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่ นำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Launching) ตัวอย่างเช่น น้ำยาปรับผ้านุ่มไฟน์ไลน์ มีจุดขายว่าเป็นน้ำยาปรับผ้านุ่มมีกลิ่นหอมของดอกไม้ ดังนั้นในการจัดแสดงสินค้าจะใช้กองโชว์พิเศษเป็นดอกไม้ประดิษฐ์ซึ่งตกแต่งสวยงาม และฉีดน้ำหอมกลิ่นเดียวกับกลิ่นน้ำยาปรับผ้านุ่มไว้ ในกรณีนี้ทำให้เกิดการรับรู้ด้วยกลิ่น และเป็นการตอกย้ำว่าน้ำยาปรับผ้านุ่มมีกลิ่นหอม ผู้บริโภคก็จะเข้าใจถึงจุดขายได้ดีขึ้น
3. เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การส่งเสริมการ

ขายให้มีความโดดเด่นในการจัดแสดงสินค้าเรียกว่า “กองโชว์” กองโชว์จะอยู่ในพื้นที่ การจัดแสดงสินค้ามี 2 แบบ ดังนี้

- การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่ต้องการขายโดยจำนวนหน้าในการจัดวางสินค้า (Facing) หรือที่เรียกว่าขานั้นสามารถสื่อความหมายว่าผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่สำคัญหรือไม่ ตราสินค้าที่ขายดีมีคณินิยมใช้จะมีมากกว่า

- การจัดแสดงสินค้าถาวร (Fixed display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่เอาไว้คงที่โดยใช้ของตกแต่งไว้ถาวร ไม่มีการหยิบขาย เวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้าพนักงานขายจะไปหยิบสินค้าจากที่อื่นมาให้ ซึ่งการจัดแสดงสินค้าควรจะสื่อสารถึงแนวความคิดหลัก (Theme) จุดขาย (Selling point) และลักษณะ (Character) ของสินค้านั้นๆ (ดารา ทีปะปาล, 2541:125- 136)

การจัดแสดงสินค้า ณ แหล่งซื้อหรือแหล่งขาย เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ผู้ผลิตสามารถขายสินค้าในร้านค้าได้ผลดีมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น สำหรับอุปกรณ์ที่นำมาใช้ในการตกแต่ง เช่น ตู้โชว์ ชงราว ป้ายแขวน แผ่นป้ายผ้า สติกเกอร์ โปสเตอร์ รวมทั้งอักษรวิ่ง และการแสดงสินค้าทางวิดีโอ เป็นต้น การออกแบบตกแต่งสถานที่ชั้นวางของในร้านค้า เพื่อให้สินค้าดูเด่นเป็นพิเศษเหนือคู่แข่ง ซึ่งวัสดุอุปกรณ์ตกแต่ง ณ แหล่งซื้อเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการดึงดูดใจลูกค้าที่เดินผ่านไปมา ให้หันมาสนใจแวะชมสินค้า และตัดสินใจซื้อในที่สุด จากการศึกษาอิทธิพลของ POP (point-of-purchase displays หรือ POP displays) ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอเมริกา พบว่าประมาณ 66 เปอร์เซ็นต์ ของการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งหมดได้ตัดสินใจในร้านค้า โดยที่ไม่ได้ตั้งใจซื้อมาก่อน (Russell and Lane, 1996: 448) นอกจากนี้ POP ยังมีส่วนสำคัญในฐานะเป็นตัวประกอบในการส่งเสริมการขายร่วมกับการโฆษณา อันจะก่อให้เกิด “พลังเสริมแรง” (synergy) ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการขายได้ผลดีอย่างมาก จากการวิจัยลูกค้าผู้มาจ่ายตลาดในซูเปอร์มาร์เก็ตแผนกผลไม้และผักพบว่า เมื่อมีการโฆษณาร่วมกับการจัดแสดงสินค้าจะทำให้ลูกค้า 36.5 เปอร์เซ็นต์ หรือ ประมาณ 1 ใน 3 ตัดสินใจซื้อ ซึ่งหากใช้การโฆษณา หรือการจัดแสดงสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือไม่ใช่เลยลูกค้าจำนวนน้อยกว่า

การจัดสรรพื้นที่วางสินค้าคือทำพื้นที่ที่มีอยู่อย่างจำกัดเกิดประโยชน์สูงสุด โดยพิจารณาจากยอดขายและความสะดวกของลูกค้าเป็นหลัก หลักเกณฑ์ในการจัดเรียงสินค้าคือ เห็นเด่นชัด เมื่อลูกค้าเห็นสินค้า สินค้านั้นย่อมได้รับการพิจารณาเลือกซื้อ เข้าถึงสะดวก ถ้าลูกค้าไม่สามารถแตะหรือหยิบสินค้าได้สะดวก สินค้านั้นย่อมไม่ได้รับการเลือกซื้อ จัดเรียงน่าสนใจ การตั้งโชว์สินค้าให้ดึงดูดความสนใจ ช่วยให้ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น เข้าก่อนออกก่อน รักษาระดับการหมุนเวียนสต็อกให้เหมาะสม และดูแลให้สินค้าบนชั้นใหม่สดเสมอ และสะอาดน่าซื้อ สินค้าที่สะอาดทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีหน้าซื้อ (เทคนิคการขาย และการบริหารร้านค้าปลีก: 2558)

การออกแบบภายในร้าน พื้นที่ขาย (selling area) ข้อดี การใช้และบริหารพื้นที่มี

ประสิทธิภาพ สะดวกและง่ายในการเดินของลูกค้าการจัด วางแผนการวางสินค้าทำให้มีประสิทธิภาพประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องอุปกรณ์ตลอดจนง่ายต่อการเปลี่ยนรูปแบบ พื้นที่หัวท้ายแถว โดยมากจะเป็นพื้นที่จัดวางสินค้าที่ต้องการส่งเสริมการขาย (วิพุธ อ่องสกุล, 2556)

จากรายงานการศึกษาพบว่า วัสดุการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจมาทั้งหมด ฉะนั้นวัสดุการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายจึงเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพสูง (พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์, 2538 : 27)

อุปกรณ์ส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มยอดขาย โดยจงใจลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ร้านให้ได้ สามารถทำได้ หลายรูปแบบหลายช่วงเวลา ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำสื่อโฆษณาควบคู่กับรายการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ลูกค้าทราบข้อมูลสินค้า โดยเฉพาะการทำสื่อส่งเสริมการขายภายในร้านให้เป็นจุดดึงดูดสายตาและช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ณ จุดขาย การติดสื่อภายในร้าน เช่น ติดหน้าสินค้าที่จัดรายการ, ติดหน้าเคาน์เตอร์คิดเงิน เป็นต้น (เทคนิคบริหารร้านค้าปลีกอย่างมีประสิทธิภาพ: 2558)

กิจกรรมส่งเสริมการตลาดภายในร้านค้า เช่นการใช้ซุ้ม หรือจัดมุมแสดงสินค้าพิเศษ (Off-shelf Display) ในกระบวนการนี้ผู้ผลิตสินค้าจะเป็นผู้นำเสนอเครื่องมือต่างๆ ให้กับร้านค้าซึ่งร้านค้าเองก็จะเป็นผู้พิจารณาและกำหนดสถานที่ รายละเอียดต่างๆ ร่วมกับทางผู้ผลิตในการจัดกิจกรรม และการจัดกิจกรรมโปรโมชันพิเศษ (Promotion Event) โดยใช้ตัวการ์ตูนสัญลักษณ์และผู้คนรายการมากระตุ้นการรับรู้ แจกสินค้าตัวอย่าง หรือของรางวัล เพื่อสร้างประสบการณ์การจับจ่ายให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาเดินซื้อสินค้าในร้าน (บุริม โอทกานนท์, 2551)

องค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้เป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภค ถึงแม้ว่าร้านค้ามีความหลากหลายของสินค้า แต่ถ้าหากการจัดตกแต่งและการวางผังร้านไม่น่าสนใจ จะไม่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ ดังนั้นร้านค้าปลีกจึงควรให้ความสำคัญกับการบริหารพื้นที่ที่มีอยู่ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และสามารถพัฒนาร้านค้าให้ทัดเทียมกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ

## 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) คือ รูปแบบการค้าปลีกที่มีกระบวนการจัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นในการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย มีระบบการจัดการ โดยอาศัยความรู้ความชำนาญและเทคโนโลยีมาช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้านำไปสู่ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่าง ผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกและลูกค้าปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยแต่ละแบบมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผลการดำเนินการเป็นหลัก (<http://shopperperfectonlinefurniture.blogspot.com/2013/01/modern-trade.html>,



2554)

ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center, Hyper Mart, Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มุ่งกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำ ถึงปานกลาง มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 10,000-15,000 ตารางเมตร สินค้าที่จำหน่ายเป็นกลุ่มสินค้าแบบประหยัด เน้นราคาถูก มีระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ผู้ผลิตที่ประสงค์จะวางสินค้าจำหน่ายใน ร้านค้าประเภทนี้ จะต้องไปติดต่อกับ ศูนย์จัดซื้อและแจกจ่ายที่กรุงเทพฯ และต้องผ่านกระบวนการบริหารจัดการจัดซื้อและเสียดำเนินค้าขายต่างๆ ร้านค้าประเภทนี้ มักตั้งอยู่กลางเมือง หรือชานเมืองที่มีจอครบบริการ เช่น ห้างเทสโก้ โลตัส และ ห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นต้น

### 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ ( Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูล และระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือผลิตภัณฑ์บางอย่าง ต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้อง การข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 176-178) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ ประกอบด้วยปัจจัยภายในคือแรงจูงใจการเรียนรู้การรับรู้บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มี ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการ ประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคจะพบว่ามี การแบ่งพฤติกรรม 4 ประเภท คือ วางแผนซื้อโดยระบุชัดเจนล่วงหน้า 34% วางแผนซื้อโดยทั่วไปล่วงหน้า 11% ซื้อสินค้าอื่น 3% และซื้อสินค้าโดยไม่มี การวางแผนล่วงหน้า ซึ่งมีสัดส่วนสูงถึง 67% ให้สนใจซื้อสินค้า (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2556)

นิตยาพร เสมอใจ (2550 : 53-55) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

1. พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving : ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคา สูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นานๆถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มี ความคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่า ผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

2. พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด ( Limited Problem Solving : LPS) เป็นลักษณะ

ของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจ อย่างจริงจัง

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่ เกิดมาจากการเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆเกิดเป็นความ เคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ ( Brand Loyally) หรืออีกสาเหตุ หนึ่งอาจมาจากการเกิด ความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหา ใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้น หากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้น จากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้ เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้ 4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการ ตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภค ต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆอยู่เรื่อยๆ

วอลเตอร์ (Walters. 1978: 115) ได้อธิบายความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ไว้ว่า หมายถึงการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือก ต่างๆ ที่มีอยู่

เมธี จารุมณี โรจน์ (2553; <http://positioningmag.com/>, Accessed February 7, 2017) อธิบายขยายความว่า การที่จะทำให้อุปกรณ์เป้าหมายเกิดอยากลองสินค้าขึ้นมา ต้องทำให้เขารู้สึกชอบและสนุกสนานก่อน ซึ่ง Moment of Truth แบ่งเป็น The First Moment of Truth กิจกรรมใดๆ ก็ตามที่ ทำ ณ จุดขาย ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอึดอัดที่

แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Henry Assael

การตอบสนองกลับ(Feedback)



สิ่งเร้า/แรงกระตุ้น → กระบวนการค้นหาข้อมูล → ผู้บริโภค → การตัดสินใจ → ผลตอบรับ  
(Stimuli) (Information processing) (The consumer) (Decision Making) (Response)

ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากได้รับแรงกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้

มา เมื่อรับรู้แล้วเกิดความสนใจจึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูล ซึ่งจะได้มาจาก โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อน ผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน และนำมาวิเคราะห์ตีความหมาย ผ่านเข้าสู่กระบวนการความคิดของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากตัวแปรต่าง ๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด และผลประโยชน์ที่จะได้รับ รวมด้วยกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา การดำเนินชีวิต และ บุคลิกภาพ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่าจะทำอะไร เช่น จะเลือกซื้อสินค้าตราไหน ชื่อที่ไหน จำนวนเท่าไร เมื่อได้ตัดสินใจซื้อมาใช้แล้วก็จะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี ตรงตามที่ได้คาดหวังหรือไม่ ซึ่งผลตอบรับนี้จะเป็นปฏิกริยาตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อใช้

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัท คาโอ คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด(2547) ได้เผยแพร่รายงานการวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคไทยต่อผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงไทยทั้งในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดทั่วประเทศ ที่มีอายุระหว่าง 15-45 ปี จำนวน 800 คน ผลการวิจัยในส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซักผ้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเวลาน้อยลงในการทำมาสะอาดเสื้อผ้า เนื่องจากส่วนใหญ่ต้องทำงานนอกบ้าน ทำให้ความถี่เฉลี่ยในการซักผ้าเหลือเพียง 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และส่วนใหญ่ก็ยังคงพิถีพิถันในการซักผ้า โดยในการทำความสะอาดผ้าแต่ละครั้ง จะแยกซักกระหว่างผ้าขาวและผ้าสี เพราะกลัวว่าสีของผ้าจะตกใส่กันและจะทำให้ผ้าขาวหมอง และนอกจากการใช้ผงซักฟอกแล้ว ผู้บริโภคยังใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มเพื่อช่วยถนอมผ้าให้นุ่ม ขณะเดียวกันหากมีคราบเปรอะเปื้อน ก็จะใช้น้ำยาซักผ้าขาวหรือผลิตภัณฑ์ขจัดคราบ เพื่อช่วยเสริมประสิทธิภาพของการทำความสะอาดผ้าให้มากยิ่งขึ้น

รินฤดี เตชะอินทรวงศ์ (2541) ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการใช้สื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย จึงเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้นและกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น

โมเวน และไมเนอร์ (Mowen and Minor, 1998) ได้กล่าวว่า หลังจากที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นหรือสาร และมีการรับอย่างต่อเนื่องแล้ว ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในสิ่งกระตุ้น นั้น และรู้ว่าควรจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น นั้นอย่างไร การตีความข้อมูลอาจจะมีปัญหาเกิดขึ้นได้ หากว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีการตีความข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป หรือแต่ละประเทศมีการตีความในสิ่งเดียวกันแต่เข้าใจถึงความหมายที่ต่างกัน

แอนเดอร์สัน และ ซิเมสเตอร์ (Anderson and Simester, 2001) พบหลักฐานว่าการโฆษณาแบบเฉพาะเจาะจง ประสบความสำเร็จอย่างมาก โดยสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ โดยทดลองตัวอย่างการจัดเรียงบนพื้นที่พิเศษสองแบบ โดยแบบแรก จัดเรียงด้วยสินค้าหลายหลายหมวดหมู่ ภายใต้แบรนด์เดียวกัน และแบบที่สอง ด้วยการนำแบรนด์คู่แข่งต่างๆ มาจัดเรียง ซึ่งพบว่าการจัดเรียงแบบแรก มีประสิทธิภาพ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ มากกว่าแบบที่สอง ช่วยทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของแบรนด์เพิ่มขึ้นได้มากกว่า

## 2.5 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง พบว่าผู้บริโภคที่มาจับจ่าย ซื้อสินค้าในร้านค้าส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนมาก่อนล่วงหน้า โดยมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากสิ่งที่ได้รับรู้ หรือถูกกระตุ้นจากเครื่องมือสื่อสาร ณ จุดขายประเภทต่างๆ ในร้านค้า รวมถึง จุดมองเห็น กล่าวคือ พื้นที่พิเศษต่างๆ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมากเช่นกัน และโดยเฉพาะสินค้ากลุ่มทำความสะอาดเสื้อผ้า ที่ผู้บริโภคมักจะพิถีพิถันในการเลือกซื้อ นอกจากคุณสมบัติสินค้าที่ทุกผู้ประกอบการพยายามสร้างจุดเด่นแล้ว ผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญกับการสื่อสาร ณ จุดขายและจุดมองเห็น เนื่องจากเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และช่วยในการเพิ่มยอดขายอย่างมาก ดังนั้นทฤษฎีและแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เกี่ยวกับ พื้นที่จัดเรียงพิเศษ และอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาเก็ตกรณีศึกษา ไฮเตอร์คัลเลอร์ สินค้าปัจจุบัน และ สินค้าใหม่ ทั้งสิ้น

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพื้นที่จัดเรียงพิเศษ และอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาเก็ตกรณีศึกษา ไฮเตอร์คัลเลอร์ และ ไฮเตอร์คัลเลอร์ โรซี่ ฟิงก์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย และนำเสนอเป็นส่วน ๆ ดังนี้

- 3.1 ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.2 กรอบงานวิจัย
- 3.3 ร้อยค่าตัวอย่าง
- 3.4 วิธีการเลือกร้อยค่าตัวอย่าง
- 3.5 การเลือกพื้นที่การศึกษา
- 3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.7 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.8 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูลในเบื้องต้น 2 แหล่งประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่ได้จากการร้อยค่าไฮเปอร์มาเก็ตตัวอย่างทั่วประเทศไทยทั้งหมด และส่วนที่ 2 ข้อมูลจากร้อยค่าไฮเปอร์มาเก็ต 50 ร้อยค่า ที่มีการจัดเรียงไฮเตอร์คัลเลอร์ในพื้นที่พิเศษต่าง และใช้อุปกรณ์ส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ แตกต่างกัน โดยเก็บข้อมูลยอดขายหน่วยลังก่อนและหลัง ใช้สื่อดังกล่าว เพื่อวิเคราะห์ผลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการค้นคว้าหาข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เอกสารบทความวิชาการ สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสารต่างๆ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

### 3.2 กรอบการวิจัย



ภาพที่ 3.1 แสดงกรอบการวิจัย

### 3.3 ร้านค้าตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 ร้านค้าไฮเปอร์มาเก็ตอันดับ 1 และ 2 ของประเทศไทยทุกร้านค้า และส่วนที่ 2 เลือกร้านไฮเปอร์มาเก็ต จำนวน 50 สาขา ทั่วประเทศไทย

### 3.4 วิธีการเลือกร้านค้าตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้เลือกร้านค้าแบ่งเป็นสองส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 ศึกษาความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อจากการจัดเรียงพื้นที่พิเศษของไฮเตอร์คัลเลอร์ โดยใช้ร้านค้าประเภทไฮเปอร์มาเก็ตอันดับหนึ่ง และสองของประเทศไทย ได้แก่ เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ในช่วงเวลาที่มีการจัดเรียงสินค้าในพื้นที่พิเศษ และส่วนที่ 2 ศึกษาความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อจากการจัดเรียงพื้นที่พิเศษของไฮเตอร์คัลเลอร์สินค้าใหม่ โรซี่ฟังก์ ในตำแหน่งที่แตกต่างกัน โดยใช้ตัวอย่างทั้งหมด 50 ร้านค้าในพื้นที่แตกต่างกัน (Loya, Ismail and Zubair Khan, 2015) เลือกร้านค้าประเภทไฮเปอร์มาเก็ตอันดับหนึ่ง และสองของประเทศไทย ได้แก่ เทสโก้ โลตัส 31 ร้านค้า คิดเป็น 62% และบิ๊กซี 19 ร้านค้า คิดเป็น 38%

### 3.5 การเลือกพื้นที่การศึกษา

การเลือกพื้นที่การศึกษาในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยทำการศึกษาส่วนที่ 1 ในร้านค้าประเภทไฮเปอร์มาเก็ตทั้งหมดของประเทศไทย และส่วนที่ 2 ในร้านค้าไฮเปอร์มาเก็ต ตัวอย่าง 50 ร้านค้า ทั่วประเทศไทย โดยมุ่งเน้นในร้านค้าที่ขายสินค้าไฮเตอร์คัลเลอร์ มีพื้นที่การจัดเรียงพิเศษ และอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ ประเภทต่างๆ

### 3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้คือนำข้อมูลยอดขายหน่วยลังจากเว็บไซต์ Dunnhumby และ EYC มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติผ่าน โปรแกรม SPSS และนำข้อมูลยอดขายหน่วยลังจากเว็บไซต์ดังกล่าวของประเภทพื้นที่การจัดเรียงพิเศษทั้งหมด 6 ประเภท ได้แก่ Power Wall, End Gondola, Island, Unit Display, Normal Shelf และ Fragrance Tester มารวบรวมใส่โปรแกรม Excel เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลยอดขาย แสดงผลเป็นกราฟลักษณะต่างๆ

A) Power Wall



B) End Gondola



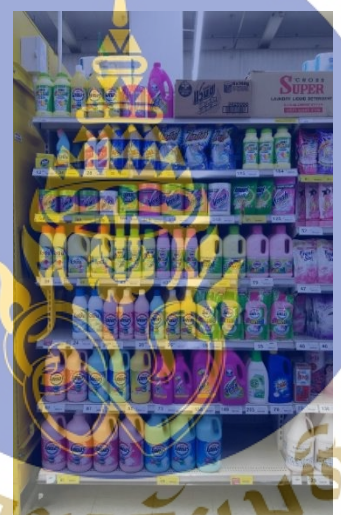
C) Island



D) Unit Display



E) Normal Shelf



F) Fragrance Tester



ภาพที่ 3.1 ประเภทพื้นที่การจัดเรียงพิเศษ

### 3.7 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

#### 1. ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยสำรวจร้านค้าเพื่อเก็บข้อมูลสินค้าไฮเตอร์คัลเลอร์ สินค้าใหม่ ที่มีการจัดเรียงในพื้นที่พิเศษที่แตกต่างจากร้านค้าไฮเปอร์มาเก็ต ตัวอย่าง 50 ร้านค้า มาวิเคราะห์ผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผ่านยอดขายหน่วยขึ้น อยู่ในช่วงเดือนม.ค.ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2560

#### 2. ข้อมูลทุติยภูมิ แบ่งออกเป็นสองส่วน



ส่วนที่ 1 : ผู้วิจัยเก็บข้อมูลยอดขายของร้านค้าไฮเปอร์มาเก็ต ของห้างเทสโก้โลตัส และ บิ๊กซี ทั้งหมด 6 ประเภท ดังนี้ TESCO EXTRA, TESCO HYPERMARKET, TESCO DEPARTMENT STORE, BIG C JUMBO, BIG C SUPERCENTER และ BIG C EXTRA รวม 306 ร้านค้า ในช่วงที่มีการจัดเรียงสินค้าไฮเตอร์คัลเลอร์ในพื้นที่พิเศษมาวิเคราะห์ ผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านยอดขายหน่วยขึ้น ในปี พ.ศ. 2559

ส่วนที่ 2 : คณะผู้วิจัยค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ วิทยานิพนธ์ เอกสารบทความ วารสารทางวิชาการ และสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลที่สืบค้นจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งบันทึกแหล่งอ้างอิงเพื่อนำมาใช้ประกอบการวิจัย

### 3.8 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่รวบรวมข้อมูลร้านค้าตัวอย่างที่มีการจัดเรียงสินค้าไฮเตอร์คัลเลอร์ในพื้นที่พิเศษต่างๆทั้งสิ้น 50 จุดแล้ว ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมมาดังนี้

1. คณะผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูล ได้แก่ ภาพถ่ายตำแหน่งการจัดเรียง และการใช้เครื่องมือสื่อสาร ณ จุดขาย ยอดขายหน่วยลง
2. ทำการลงรหัสโดยนำข้อมูลของแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ แยกตามตัวแปรลงรหัส และบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์
3. ประมวลผลและวิเคราะห์ผลของข้อมูลที่ทำการลงรหัสไว้แล้วโดยใช้โปรแกรม SPSS ในลักษณะต่างๆ
4. วิเคราะห์ข้อมูลยอดขายก่อนและหลังการจัดเรียง และการใช้อุปกรณ์ส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ โดยใช้ โปรแกรม excel สร้างกราฟ ช่วยในการวิเคราะห์

### 3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ และทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำ อธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาอธิบายลักษณะข้อมูลด้านยอดขายหน่วยลงก่อน-หลังจัดเรียงสินค้าในพื้นที่พิเศษและการใช้อุปกรณ์ส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis

Testing) นำข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์ Dunnhumby และ EYC มารวบรวมใส่โปรแกรม Excel และความแตกต่างของยอดขายหน่วยขึ้น ว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ ซึ่งสะท้อนถึงผลการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยการทดสอบความแตกต่าง โดยใช้การวิเคราะห์ตัวสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Paired Samples T-Test ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “พื้นที่จัดเรียงพิเศษ และอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ ต่อการตัดสินใจซื้อไฮเตอร์คัลเลอร์ในไฮเปอร์มาเก็ตกรณีศึกษา สินค้าไฮเตอร์คัลเลอร์” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบวัดผลครั้งเดียว (One-Short Study) โดยใช้การเก็บข้อมูลภาพถ่ายจากร้านค้าที่มีการจัดเรียงไฮเตอร์คัลเลอร์ในพื้นที่พิเศษ และใช้อุปกรณ์ส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ และเก็บข้อมูลยอดขายหน่วยขึ้น จากเว็บไซต์ Dunhumby และ EYC โดยผลวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลยอดขายเพื่อทดสอบสมมติฐาน ของร้านค้าไฮเปอร์มาเก็ต สาขาทั่วประเทศไทย ในช่วงที่มีการจัดเรียงไฮเตอร์คัลเลอร์ในพื้นที่พิเศษ ต่อการตัดสินใจซื้อ ในปี พ.ศ. 2559

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลยอดขายไฮเตอร์คัลเลอร์ โรซิ่งฟังก์ ที่มีการจัดเรียงในพื้นที่พิเศษ ที่แตกต่างกันจากร้านค้าไฮเปอร์มาเก็ต ตัวอย่าง 50 ร้านค้า ต่อการตัดสินใจซื้อเดือนม.ค. ถึงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2560

**4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลยอดขายเพื่อทดสอบสมมติฐาน ของร้านค้าไฮเปอร์มาเก็ต สาขาทั่วประเทศไทย ในช่วงที่มีการจัดเรียงไฮเตอร์คัลเลอร์ ในพื้นที่พิเศษ ต่อการตัดสินใจซื้อ ในปี พ.ศ. 2559**

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถแบ่งเป็น 3 สมมติฐาน หลักได้ ดังนี้

สมมติฐาน ที่ 1 การจัดเรียงไฮเตอร์คัลเลอร์บนพื้นที่พิเศษของร้านค้าไฮเปอร์มาเก็ต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไฮเตอร์คัลเลอร์แตกต่างกัน

สมมติฐาน ที่ 2 การจัดเรียงไฮเตอร์คัลเลอร์บนพื้นที่พิเศษ ของห้างเทสโก้โลตัส และห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไฮเตอร์คัลเลอร์แตกต่างกัน

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลยอดขายร้านค้าไฮเปอร์มาเก็ต เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี

ทั้งหมด 6 ประเภท จำนวนทั้งสิ้น 306 ร้านค้า สามารถแจกแจงข้อมูลยอดขายหน่วยขึ้น มีและไม่มี การจัดเรียง ไฮเตอร์คัลเลอร์ในพื้นที่พิเศษ ประเภท POWER WALL ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลยอดขายหน่วยขึ้น มีและไม่มีการจัดเรียง ไฮเตอร์คัลเลอร์ในพื้นที่พิเศษ ประเภท POWER WALL ในร้านค้าไฮเปอร์มาเก็ต

(n = 306)

Store	Store type (Detail Format)	Promotion	Total Sales (pcs)/3weeks		Diff. (pcs)	%Change
			Display (PW) (4-24/01/16)	non Display (PW) (21/11-11/12/16)		
Tesco	EXTRA (15 Stores)	2Free1	5,240	692	-4,548	-87%
	HYPERMARKET (127 Stores)	2Free1	24,395	3,678	-20,717	-85%
	DEPARTMENT STORE (40 Stores)	2Free1	4,183	902	-3,281	-78%
	<b>Total store type</b>	<b>2Free1</b>	<b>33,818</b>	<b>5,272</b>	<b>-28,546</b>	<b>-84%</b>
Store	Store type (Detail Format)	Promotion	Total Sales (pcs)/3weeks		Diff. (pcs)	%Change
			Display (PW) (22/11-13/12/15)	non Display (PW) (3-24/04/16)		
Big C	JUMBO (3 Stores)	2Free1	162	100	-62	-38%
	SUPERCENTER (107 Stores)	2Free1	9,752	5,789	-3,963	-41%
	EXTRA (15 Stores)	2Free1	2,025	1,270	-755	-37%
	<b>Total store type</b>	<b>2Free1</b>	<b>11,939</b>	<b>7,159</b>	<b>-4,780</b>	<b>-40%</b>

จากตารางที่ 4.1 แสดงยอดขายในห้างเทสโก้ โลตัสและบิ๊กซี แต่ละประเภท ในช่วงที่มีการจัดเรียง ไฮเตอร์คัลเลอร์ บนพื้นที่พิเศษ ประเภท Power Wall พร้อมกับรายการส่งเสริมการขาย ช้อ 2 ชิ้นแถม 1 ชิ้น พบว่า

ห้างเทสโก้ โลตัส ประเภท Extra ที่มีรายการส่งเสริมการขาย และการจัดเรียงบนพื้นที่พิเศษดังกล่าว ในช่วง วันที่ 4-24 มกราคม 2559 มียอดขาย ทั้งหมด 5,244 ชิ้น และมีรายการส่งเสริมการขาย แต่ไม่มีการจัดเรียงบนพื้นที่พิเศษ ในช่วง วันที่ 21 พฤศจิกายน -11 ธันวาคม 2559 มียอดขาย ทั้งหมด 692 ชิ้น น้อยกว่าช่วงที่มีรายการส่งเสริมการขาย และการจัดเรียงบนพื้นที่พิเศษ อยู่ 4,852 ชิ้น ซึ่งลดลงคิดเป็นสัดส่วนคิดลบ ร้อยละ 87

ห้างเทสโก้ โลตัส ประเภท Hypermarket ที่มีรายการส่งเสริมการขาย และการจัดเรียงบนพื้นที่พิเศษดังกล่าว ในช่วง วันที่ 4-24 มกราคม 2559 มียอดขาย ทั้งหมด 24,395 ชิ้น และมีรายการส่งเสริมการขาย แต่ไม่มีการจัดเรียงบนพื้นที่พิเศษ ในช่วง วันที่ 21 พฤศจิกายน -11 ธันวาคม 2559 มียอดขาย 3,678 ทั้งหมด ชิ้น น้อยกว่าช่วงที่มีรายการส่งเสริมการขาย และการจัดเรียงบนพื้นที่พิเศษ อยู่ 20,717 ชิ้น ซึ่งลดลงคิดเป็นสัดส่วนคิดลบ ร้อยละ 85

ห้างเทสโก้ โลตัส ประเภท Department Store ที่มีรายการส่งเสริมการขาย และการ



ตารางที่ 4.2 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างยอดขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไฮเตอร์คัลเลอร์มีและไม่มีการจัดเรียงบนพื้นที่พิเศษ ในไฮเปอร์มาเก็ต

(n = 306)

Store	Store type	Total Sales (pcs)/3weeks				T-test	Df	Sig. (2-tailed)
		N= 306		N= 306				
		PW		non PW				
		Mean	S.D.	Mean	S.D.			
Hypermarket	All Format	149.57	152.62	40.58	30.72	13.148	305.000	0.000

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าร้านค้าไฮเปอร์มาเก็ต มีระดับนัยสำคัญที่ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  คือการจัดเรียงไฮเตอร์คัลเลอร์บนพื้นที่พิเศษของร้านค้าไฮเปอร์มาเก็ต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไฮเตอร์คัลเลอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### การทดสอบสมมติฐาน ในห้างเทสโก้โลตัส

เมื่อเปรียบเทียบยอดขายที่มีและไม่มีการจัดเรียงไฮเตอร์คัลเลอร์บนพื้นที่พิเศษ ของห้างเทสโก้โลตัส โดยแบ่งสมมติฐาน ออกเป็น 3 สมมติฐานย่อย ตามตัวแปรตาม ดังนี้

$H_0$ : การจัดเรียงไฮเตอร์คัลเลอร์บนพื้นที่พิเศษ ของห้างเทสโก้โลตัส ประเภท EXTRA มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไฮเตอร์คัลเลอร์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การจัดเรียงไฮเตอร์คัลเลอร์บนพื้นที่พิเศษ ของห้างเทสโก้โลตัส ประเภท EXTRA มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไฮเตอร์คัลเลอร์แตกต่างกัน

$H_0$ : การจัดเรียงไฮเตอร์คัลเลอร์บนพื้นที่พิเศษ ของห้างเทสโก้โลตัส ประเภท HYPERMARKET มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไฮเตอร์คัลเลอร์ไม่แตกต่างกัน

$H_2$ : การจัดเรียงไฮเตอร์คัลเลอร์บนพื้นที่พิเศษ ของห้างเทสโก้โลตัส ประเภท HYPERMARKET มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไฮเตอร์คัลเลอร์แตกต่างกัน

$H_0$ : การจัดเรียงไฮเตอร์คัลเลอร์บนพื้นที่พิเศษ ของห้างเทสโก้โลตัส ประเภท DEPARTMENT STORE มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไฮเตอร์คัลเลอร์ไม่แตกต่างกัน

$H_3$ : การจัดเรียงไฮเตอร์คัลเลอร์บนพื้นที่พิเศษ ของห้างเทสโก้โลตัส ประเภท DEPARTMENT STORE มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไฮเตอร์คัลเลอร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างยอดขายที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อไฮเตอร์คัลเลอร์มีและไม่มีการจัดเรียงบนพื้นที่พิเศษ ในไฮเปอร์มาเก็ตห้างเทสโก้ โลตัส

(n = 181)

Store type (Detail Format)	Total Sales (pcs)/3weeks				T-test	Df	Sig. (2-tailed)
	N= 181		N= 181				
	PW		non PW				
	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
EXTRA (N=15 Stores)	349.33	259.49	46.13	19.23	4.752	14	0.000
HYPERMARKET (N=126 Stores)	193.69	167.11	29.10	17.91	12.045	125	0.000
DEPARTMENT STORE (N=40 Stores)	104.58	86.69	22.55	12.27	6.7	39.0	0.000
All Format	186.90	173.19	29.06	17.83	13.305	180	0.000

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.3 ผลการทดสอบ โดยใช้ Paired Samples t-test สามารถสรุปสมมติฐานย่อย 3 ข้อ ดังนี้

1. ร้านค้าประเภท EXTRA มีระดับนัยสำคัญที่ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  คือ การจัดเรียงไฮเตอร์คัลเลอร์บนพื้นที่พิเศษ ของห้างเทสโก้ โลตัส ประเภท EXTRA มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไฮเตอร์คัลเลอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ร้านค้าประเภท HYPERMARKET มีระดับนัยสำคัญที่ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  คือ การจัดเรียงไฮเตอร์คัลเลอร์บนพื้นที่พิเศษ ของห้างเทสโก้ โลตัส ประเภท HYPERMARKET มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไฮเตอร์คัลเลอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ร้านค้าประเภท DEPARTMENT STORE มีระดับนัยสำคัญที่ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  คือ การจัดเรียงไฮเตอร์คัลเลอร์บนพื้นที่พิเศษ ของห้างเทสโก้ โลตัส ประเภท DEPARTMENT STORE มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไฮเตอร์คัลเลอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### การทดสอบสมมติฐาน ในห้างบิ๊กซี

ยอดขายมีและไม่มีการจัดเรียงไฮเตอร์คัลเลอร์บนพื้นที่พิเศษ ของห้างบิ๊กซี โดยแบ่งสมมติฐาน ออกเป็น 3 สมมติฐาน ย่อย ตามตัวแปรตาม ดังนี้

$H_0$ : การจัดเรียงไฮเตอร์คัลเลอร์บนพื้นที่พิเศษ ของห้างเทสโก้ โลตัส ประเภท JUMBO มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไฮเตอร์คัลเลอร์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การจัดเรียงไฮเตอร์คัลเลอร์บนพื้นที่พิเศษ ของห้างเทสโก้ โลตัส ประเภท JUMBO

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไฮเตอร์คัลเลอร์แตกต่างกัน

H0: การจัดเรียงไฮเตอร์คัลเลอร์บนพื้นที่พิเศษ ของห้างเทสโก้โลตัส ประเภท SUPERCENTER มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไฮเตอร์คัลเลอร์ไม่แตกต่างกัน

H2: การจัดเรียงไฮเตอร์คัลเลอร์บนพื้นที่พิเศษ ของห้างเทสโก้โลตัส ประเภท SUPERCENTER มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไฮเตอร์คัลเลอร์แตกต่างกัน

H0: การจัดเรียงไฮเตอร์คัลเลอร์บนพื้นที่พิเศษ ของห้างเทสโก้โลตัส ประเภท EXTRA มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไฮเตอร์คัลเลอร์ไม่แตกต่างกัน

H3: การจัดเรียงไฮเตอร์คัลเลอร์บนพื้นที่พิเศษ ของห้างเทสโก้โลตัส ประเภท EXTRA มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไฮเตอร์คัลเลอร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างยอดขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไฮเตอร์คัลเลอร์ มีและไม่มีการจัดเรียงบนพื้นที่พิเศษ ในไฮเปอร์มาเก็ตห้างบิ๊กซี

(n = 125)

Store type (Detail Format)	Total Sales (pcs)/3weeks				T-test	Df	Sig. (2-tailed)
	N= 125		N= 125				
	PW		non PW				
	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
JUMBO (N=3 Stores)	54.00	23.07	33.33	41.28	1.855	2	0.205
SUPERCENTER (N=107 Stores)	91.14	95.83	54.10	34.39	4.704	106	0.000
EXTRA (N=15 Stores)	135.00	76.72	84.67	45.56	2.9	14.0	0.011
All Format	95.51	93.65	57.27	37.23	5.426	124	0.000

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.4 ผลการทดสอบโดยใช้ Paired Samples t-test สามารถสรุปสมมติฐานย่อย 3 ข้อ ดังนี้

1. ร้านค้าประเภท JUMBO มีระดับนัยสำคัญที่ .205 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H0 คือการจัดเรียงไฮเตอร์คัลเลอร์บนพื้นที่พิเศษ ของห้างเทสโก้โลตัส ประเภท JUMBO มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไฮเตอร์คัลเลอร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ร้านค้าประเภท SUPERCENTER มีระดับนัยสำคัญที่ .011 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1 คือ การจัดเรียงไฮเตอร์คัลเลอร์บนพื้นที่พิเศษ ของห้างเทสโก้โลตัส ประเภท SUPERCENTER มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไฮเตอร์คัลเลอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ร้านค้าประเภท EXTRA มีระดับนัยสำคัญที่ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง



ปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1 คือการจัดเรียงไฮเตอร์คัลเลอร์บนพื้นที่พิเศษ ของห้างเทสโก้โลตัส ประเภท EXTRA มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไฮเตอร์คัลเลอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลยอดขายไฮเตอร์คัลเลอร์ โรซี่ฟังก์ ที่มีการจัดเรียงในพื้นที่พิเศษที่แตกต่างจากร้านค้าไฮเปอร์มาเก็ต ตัวอย่าง 50 ร้านค้า ต่อการตัดสินใจซื้อเดือนม.ค. ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2560

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลยอดขายหน่วยชิ้น และเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลง เปรียบเทียบก่อน ระหว่าง และหลังการจัดเรียง ไฮเตอร์คัลเลอร์โรซี่ฟังก์ ในพื้นที่พิเศษ และอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ แต่ประเภท ในร้านค้าไฮเปอร์มาเก็ต

Type of POP/ Display of NPD	Hypermarket			%Change vs Pre-During-Post Display Period			HP จำนวน Store
	Average Sales/store/ 3weeks (pcs)			Pre	During	Post	
	Pre	During	Post				
A Power Wall	37	82	66	-55%	0%	-19%	24
B End Gondola	19	40	48	-53%	0%	21%	10
C Island	22	100	71	-78%	0%	-29%	3
D Unit Display	24	51	41	-53%	0%	-20%	1
E Normal Shelf	60	117	100	-48%	0%	-15%	6
F Normal Shelf + Fragrance Tester	18	40	48	-55%	0%	20%	6

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าการจัดเรียงไฮเตอร์คัลเลอร์ และใช้อุปกรณ์ส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ ในไฮเปอร์มาเก็ต พบว่า

การจัดเรียง ประเภท A) Power Wall จำนวน 24 ร้านค้า ช่วงก่อนจัดเรียงมียอดขายเฉลี่ย 37 ชิ้นต่อร้านค้า ซึ่งต่ำกว่าช่วงจัดเรียงอยู่ 45 ชิ้น สัดส่วนติดลบ ร้อยละ 55 โดยช่วงการจัดเรียงไฮเตอร์คัลเลอร์ โรซี่ฟังก์มียอดขายเฉลี่ย 82 ชิ้นต่อร้านค้าและหลังช่วงการจัดเรียง มียอดขายเฉลี่ย 66 ชิ้นต่อร้านค้า ซึ่งต่ำกว่าช่วงจัดเรียงเพียง 15 ชิ้น สัดส่วนติดลบ ร้อยละ 19

การจัดเรียง ประเภท B) End Gondola จำนวน 10 ร้านค้า ช่วงก่อนจัดเรียงมียอดขายเฉลี่ย 19 ชิ้นต่อร้านค้า ซึ่งต่ำกว่าช่วงจัดเรียงอยู่ 21 ชิ้น สัดส่วนติดลบ ร้อยละ 53 โดยช่วงการจัดเรียงไฮเตอร์คัลเลอร์ โรซี่ฟังก์มียอดขายเฉลี่ย 40 ชิ้นต่อร้านค้าและหลังช่วงการจัดเรียง มียอดขายเฉลี่ย 48 ชิ้นต่อร้านค้า ซึ่งสูงกว่าช่วงจัดเรียงอยู่ 8 ชิ้น สัดส่วน ร้อยละ 21

การจัดเรียง ประเภท C) Island จำนวน 3 ร้านค้า ช่วงก่อนจัดเรียงมียอดขายเฉลี่ย 22 ชิ้นต่อร้านค้า ซึ่งต่ำกว่าช่วงจัดเรียงอยู่ 78 ชิ้น สัดส่วนติดลบ ร้อยละ 78 โดยช่วงการจัดเรียงไฮเตอร์คัล

เลอร์ โรซีฟิงก์มียอดขายเฉลี่ย 100 ขึ้นต่อร้านค้าและหลังช่วงการจัดเรียง มียอดขายเฉลี่ย 71 ขึ้นต่อร้านค้า ซึ่งต่ำกว่าช่วงจัดเรียงเพียง 29 ขึ้น สัดส่วนติดลบ ร้อยละ29

การจัดเรียง ประเภท D) Unit Display จำนวน 1 ร้านค้า ช่วงก่อนจัดเรียงมียอดขายเฉลี่ย 24 ขึ้นต่อร้านค้า ซึ่งต่ำกว่าช่วงจัดเรียงอยู่ 27 ขึ้น สัดส่วนติดลบ ร้อยละ53 โดยช่วงการจัดเรียงไฮเตอร์คัลเลอร์ โรซีฟิงก์มียอดขายเฉลี่ย 51 ขึ้นต่อร้านค้าและหลังช่วงการจัดเรียง มียอดขายเฉลี่ย 41 ขึ้นต่อร้านค้า ซึ่งต่ำกว่าช่วงจัดเรียงเพียง 10 ขึ้น สัดส่วนติดลบ ร้อยละ20

การจัดเรียง ประเภท E) Normal Shelf จำนวน 6 ร้านค้า ช่วงก่อนจัดเรียงมียอดขายเฉลี่ย 60 ขึ้นต่อร้านค้า ซึ่งต่ำกว่าช่วงจัดเรียงอยู่ 57 ขึ้น สัดส่วนติดลบ ร้อยละ48 โดยช่วงการจัดเรียงไฮเตอร์คัลเลอร์ โรซีฟิงก์มียอดขายเฉลี่ย 117 ขึ้นต่อร้านค้าและหลังช่วงการจัดเรียง มียอดขายเฉลี่ย 100 ขึ้นต่อร้านค้า ซึ่งต่ำกว่าช่วงจัดเรียงเพียง 17 ขึ้น สัดส่วนติดลบ ร้อยละ15

การจัดเรียง ประเภท F) Normal Shelf + Fragrance tester จำนวน 6 ร้านค้า ช่วงก่อนจัดเรียงมียอดขายเฉลี่ย 18 ขึ้นต่อร้านค้า ซึ่งต่ำกว่าช่วงจัดเรียงอยู่ 22 ขึ้น สัดส่วนติดลบ ร้อยละ55 โดยช่วงการจัดเรียงไฮเตอร์คัลเลอร์ โรซีฟิงก์มียอดขายเฉลี่ย 40 ขึ้นต่อร้านค้าและหลังช่วงการจัดเรียง มียอดขายเฉลี่ย 48 ขึ้นต่อร้านค้า ซึ่งสูงกว่าช่วงจัดเรียงอยู่ 8 ขึ้น สัดส่วนร้อยละ20



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “พื้นที่จัดเรียงพิเศษ และอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ ต่อการตัดสินใจซื้อไฮเตอร์คัลเลอร์ในไฮเปอร์มาเก็ตกรณีศึกษา สินค้าไฮเตอร์คัลเลอร์” เป็นการศึกษาการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความหมาย และแนวคิดทางสถิติของกลุ่มร้านค้าไฮเปอร์มาเก็ตตัวอย่าง โดยผู้ศึกษาได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างก่อน และ หลัง ของการจัดเรียงพื้นที่พิเศษ ในไฮเปอร์มาเก็ตแต่ละประเภท ต่อการตัดสินใจซื้อไฮเตอร์คัลเลอร์
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างก่อน และ หลัง ของประเภทการจัดเรียงพิเศษ และการใช้ อุปกรณ์ส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ ในไฮเปอร์มาเก็ต ต่อการตัดสินใจซื้อไฮเตอร์คัลเลอร์โรซีฟิงก์ (สินค้าใหม่)

โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) เพื่อนำมาวิเคราะห์หานั้น ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจาก 2 ส่วนหลักดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) สำรวจและเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการเลือกร้านไฮเปอร์มาเก็ต เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ทั้งหมด 50 ร้านค้า จากร้านที่มีพื้นที่จัดเรียงพิเศษ และอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ ทั้งหมด 6 ประเภท ได้แก่ A) Power Wall, B)End Gondola, C)Island, D) Unit Display, E)Normal Shelf และ F)Normal Shelf + Fragrance Tester โดยเก็บรวบรวมข้อมูล 3 ช่วงเวลาคือช่วงก่อนจัดเรียง ขณะจัดเรียง และหลังจัดเรียง โดยเทสโก้ ได้แก่ ช่วงเวลา วันที่ 16 มกราคม – 5 กุมภาพันธ์ 2560, 6-26 กุมภาพันธ์ 2560 และ 27 กุมภาพันธ์ – 19 มีนาคม 2560 ตามลำดับและบิ๊กซี ได้แก่ช่วงเวลา 1-22 มกราคม 2560 , 22 มกราคม - 11 กุมภาพันธ์ 2560 และ 12 กุมภาพันธ์ – 4 มีนาคม 2560 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลส่วนแรกจากเก็บข้อมูลยอดขายหน่วยขึ้น จากเว็บไซต์ Dummhumbly และ EYC โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรกใช้วิธีการเลือกร้านไฮเปอร์มาเก็ต เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ที่มีพื้นที่จัดเรียงพิเศษประเภท Power Wall ทั่วประเทศ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลของห้างเทสโก้ โลตัส 2 ช่วงเวลาได้แก่ วันที่ 4 - 24 มกราคม 2559 และ 21 พฤศจิกายน - 11 ธันวาคม 2559 เก็บรวบรวมข้อมูลของห้างบิ๊กซี 2 ช่วงเวลาได้แก่ 3-17 เมษายน 2559 และ 22 พฤศจิกายน - 6 ธันวาคม 2559 และข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก

เอกสาร งานวิจัย บทความ วิทยานิพนธ์ ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศและจากแหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์ บนอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษา “พื้นที่จัดเรียงพิเศษ และอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ ต่อการตัดสินใจซื้อไฮเตอร์คัลเลอร์ในไฮเปอร์มาเก็ตกรณีศึกษา สินค้าไฮเตอร์คัลเลอร์” โดยการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เป็นการแจกแจงจำนวนยอดขายเฉลี่ยหน่วยขึ้นต่อร้านค้า แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของยอดขายในแต่ละช่วง ของร้านไฮเปอร์มาเก็ตตัวอย่าง และการวิจัยเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยนำข้อมูลที่ได้จากร้านไฮเปอร์มาเก็ตตัวอย่างนำไปอ้างอิงกับร้านไฮเปอร์มาเก็ตทั่วประเทศ โดยใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ Dunnhumby และ EYC มาวิเคราะห์ประมวลผลหาค่าทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) และใช้การวิเคราะห์ตัวสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Paired Samples t-test

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

โดยผู้วิจัยจะแบ่งผลการนำเสนอการสรุปผลเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลยอดขายเพื่อทดสอบสมมติฐาน ของร้านค้าไฮเปอร์มาเก็ต สาขาทั่วประเทศไทย ในช่วงที่มีการจัดเรียงไฮเตอร์คัลเลอร์ ในพื้นที่พิเศษ ต่อการตัดสินใจซื้อในปี พ.ศ. 2559

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลยอดขายร้านค้าไฮเปอร์มาเก็ต เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ทั้งหมด 6 ประเภท จำนวนทั้งสิ้น 306 ร้านค้า สามารถแจกแจงข้อมูลยอดขายหน่วยขึ้น ระหว่างมีและไม่มีการจัดเรียง ไฮเตอร์คัลเลอร์ในพื้นที่พิเศษ ประเภท POWER WALLพร้อมกับรายการส่งเสริมการขายซื้อ 2 ชิ้นแถม 1 ชิ้น พบว่าห้างเทสโก้โลตัสมียอดขายในช่วงที่ไม่มีการจัดเรียงบนพื้นที่พิเศษ ลดลงคิดเป็นสัดส่วนติดลบ ร้อยละ 84 แตกต่างจากช่วงที่มีการจัดเรียงบนพื้นที่พิเศษ โดยลดลงค่อนข้างมากจากทุกประเภท ได้แก่ Extra, Hypermarket และ Department Store คิดเป็นสัดส่วนติดลบ ร้อยละ 87,85 และ 78 ตามลำดับ และพบว่าห้างบิ๊กซี มียอดขายในช่วงที่ไม่มีการจัดเรียงบนพื้นที่พิเศษ ลดลงคิดเป็นสัดส่วนติดลบ ร้อยละ 40 แตกต่างจากช่วงที่มีการจัดเรียงบนพื้นที่พิเศษ โดยลดลงค่อนข้างมากจากทุกประเภท ได้แก่ Supercenter, Jumbo และ Extra คิดเป็นสัดส่วนติดลบ ร้อยละ 41,38 และ 37 ตามลำดับ

จากการนำข้อมูลมาทดสอบทางสถิติ หาคความแตกต่างระหว่างช่วงที่มีและไม่มีการจัดเรียงไฮเตอร์คัลเลอร์ในพื้นที่พิเศษไปทดสอบสมมติฐาน พบว่าร้านค้าไฮเปอร์มาเก็ตเกือบทุกประเภท มีระดับนัยสำคัญที่ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H1 คือการจัดเรียงไฮเตอร์คัลเลอร์บนพื้นที่พิเศษของร้านค้าไฮเปอร์มาเก็ต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไฮเตอร์คัลเลอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีเพียงประเภท JUMBO ที่มีระดับนัยสำคัญที่ .205 จึงยอมรับ H0 คือก่อนและหลังการจัดเรียงไฮเตอร์คัลเลอร์บนพื้นที่พิเศษ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไฮเตอร์คัลเลอร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลยอดขายไฮเตอร์คัลเลอร์ โรซีฟิงก์ ที่มีการจัดเรียงในพื้นที่พิเศษที่แตกต่างจากร้านค้าไฮเปอร์มาเก็ต ตัวอย่าง 50 ร้านค้า ต่อการตัดสินใจซื้อ เดือนม.ค. ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2560

จากการศึกษาข้อมูลยอดขายไฮเตอร์คัลเลอร์ โรซีฟิงก์ ที่มีการจัดเรียงในพื้นที่พิเศษที่แตกต่างจากร้านค้าไฮเปอร์มาเก็ต ต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าประเภท A) Power Wall, C) Island, D) Unit Display และ E) Normal Shelf ช่วงก่อน และหลังการจัดเรียง มียอดขายเฉลี่ยต่อร้านค้าต่ำกว่าช่วงจัดเรียง โดยช่วงก่อนการจัดเรียง มีสัดส่วนติดลบ ร้อยละ 55, 78, 53 และ 48 ตามลำดับช่วงหลังการจัดเรียง มีสัดส่วนติดลบ ร้อยละ 19, 29, 20 และ 15 ตามลำดับและพบว่า ประเภท B) End Gondola และ F) Normal Shelf+Fragrance tester ช่วงก่อน มียอดขายเฉลี่ยต่อร้านค้าต่ำกว่าช่วงจัดเรียง มีสัดส่วนติดลบ ร้อยละ 53 และ 55 ตามลำดับ แต่หลังการจัดเรียงมียอดขายเฉลี่ย 48 ขึ้นต่อร้านค้า สูงกว่าช่วงจัดเรียง มีสัดส่วนร้อยละ 21 และ 20 ตามลำดับ

## 5.2 อภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย พื้นที่จัดเรียงพิเศษ และอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ ต่อการตัดสินใจซื้อไฮเตอร์คัลเลอร์ในไฮเปอร์มาเก็ตกรณีศึกษา สินค้าไฮเตอร์คัลเลอร์นำมาอภิปรายได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลยอดขายเพื่อทดสอบสมมติฐาน ของร้านค้าไฮเปอร์มาเก็ต สาขาทั่วประเทศไทย ในช่วงที่มีการจัดเรียงไฮเตอร์คัลเลอร์ ในพื้นที่พิเศษ ต่อการตัดสินใจซื้อ ในปี พ.ศ. 2559 พบว่า ยอดขายมียอดขายในร้านไฮเปอร์มาเก็ต เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ช่วงรายการส่งเสริมการขายซื้อ 2 ชิ้นแถม 1 ที่ไม่มีการจัดเรียง ลดลงแตกต่างจากช่วงที่มีการจัดเรียงบนพื้นที่พิเศษทุกประเภทร้านค้า เนื่องจากผู้บริโภคเห็นสินค้าได้น้อยลงจึงทำให้เกิดการซื้อน้อยลง แม้ว่าจะมีรายการส่งเสริมการขายเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะลูกค้าประเภทการซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ว่า ประมาณ 66 เปอร์เซ็นต์ ของการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งหมดได้ตัดสินใจใน

ร้านค้าโดยที่ไม่ได้ตั้งใจซื้อมาก่อน (Russell and Lane. 1996 : 448) ซึ่งจากการนำข้อมูลมาทดสอบทางสถิติ หาคความแตกต่างระหว่างช่วงที่มีและไม่มีการจัดเรียงดังกล่าว มีเพียงประเภท JUMBO เท่านั้นที่พบว่า ช่วงที่มีและไม่มีการจัดเรียงบนพื้นที่พิเศษ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไฮเตอร์คัลเลอร์กล่าวคือไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เดินซื้อสินค้าในร้านประเภท JUMBO ซึ่งเป็นร้านขนาดใหญ่มีเพียง 3 สาขา พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า อาจเป็นความตั้งใจซื้อสินค้า ตั้งใจจะมาซื้อที่ประเภท JUMBO เนื่องจากมีสินค้าและร้านค้านั้นๆ หลากหลาย การไม่มีพื้นที่จัดเรียงจึงทำให้ยอดขายของไฮเตอร์คัลเลอร์ ประเภท JUMBO ลดลงเพียงเล็กน้อย

ผลศึกษาข้อมูลยอดขายไฮเตอร์คัลเลอร์ โรซีฟิงก์ ที่มีการจัดเรียงในพื้นที่พิเศษที่แตกต่างกันจากร้านค้าไฮเปอร์มาเก็ต ต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าประเภท A) Power Wall, C) Island, D) Unit Display และ E) Normal Shelf ช่วงก่อน และหลังการจัดเรียง มียอดขายเฉลี่ยต่อร้านค้าต่ำกว่าช่วงจัดเรียง กล่าวคือสามารถเพิ่มยอดขายได้ในช่วงการจัดเรียง โดยพบว่าประเภท C) Island ช่วงการจัดเรียงมียอดขายแตกต่างจากช่วงไม่มีการจัดเรียงมากที่สุด แสดงว่าการจัดเรียงประเภทนี้สามารถเพิ่มยอดขายได้มากที่สุด โดยจากการเพิ่มการมองเห็น ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้น และทำให้เกิดการซื้อ ส่วนประเภท B) End Gondola และ F) Normal Shelf+Fragrance tester พบว่าสามารถเพิ่มยอดขายทั้งในช่วงจัดเรียง และหลังจากการจัดเรียงซึ่งมียอดขายสูงกว่าช่วงจัดเรียง อาจเนื่องมาจากตำแหน่งของ ประเภท B) End Gondola ส่วนใหญ่อยู่ใกล้กับชั้นเรียงบริเวณพื้นที่ปกคิของไฮเตอร์คัลเลอร์ จึงทำให้ผู้บริโภค เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่อง และประเภท F) Normal Shelf+Fragrance tester เนื่องจากผู้บริโภค ได้มีการทดลองดมกลิ่นก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจเป็นตัวช่วยทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในครั้งแรก และเกิดการกลับมาซื้ออีกในครั้งถัดไป

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปปฏิบัติ

การศึกษาค้นคว้าวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพื้นที่จัดเรียงพิเศษ และอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ ต่อการตัดสินใจซื้อไฮเตอร์คัลเลอร์ในไฮเปอร์มาเก็ตกรณีศึกษา สินค้าไฮเตอร์คัลเลอร์ ทั้งนี้บริษัทเจ้าของสินค้าและบริษัทอื่นๆ สามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการปรับปรุง และพัฒนาการเลือกประเภทพื้นที่พิเศษในการจัดเรียงสินค้าไฮเตอร์คัลเลอร์ และอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ ได้อย่างเหมาะสม สามารถใช้ข้อมูลเป็นแนวทาง ในการเจรจาต่อรองกับเจ้าของสินค้าได้อย่างเหมาะสม และนำไปบริหารจัดการพื้นที่ในร้านค้าของตน เพื่อเพิ่ม เพื่อเพิ่มให้เกิดการมองเห็น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเพิ่มยอดขายได้ โดยมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

1. ร้านค้าไฮเปอร์มาเก็ตที่บริษัทเจ้าของสินค้าควรตัดสินใจลงทุน ด้านการจัดเรียงสินค้าในพื้นที่พิเศษมากที่สุด คือ ร้านขนาดกลาง ได้แก่ประเภท Supercenter และ Hypermarket เนื่องจากยอดขายมีความแตกต่างกันมากที่สุด ระหว่างช่วงที่มี และไม่มีไฮเตอร์คัลเลอร์บนพื้นที่จัดเรียงพิเศษ

2. บริษัทเจ้าของสินค้าควรเลือกประเภทการจัดเรียงพิเศษ และอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ ประเภท C) Island เนื่องจากให้ประสิทธิภาพในการจัดเรียงสูงสุด จากความแตกต่างของยอดขายก่อนการจัดเรียง และช่วงการจัดเรียง ที่มียอดขายเพิ่มขึ้นในสัดส่วนมากที่สุด

3. สำหรับการออกสินค้าใหม่ ประเภทการจัดเรียง และอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ ที่เหมาะสม ได้แก่ ประเภท B) End gondola และ F) Fragrance Tester เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทำให้เกิดยอดขายหลังจากการจัดเรียงและใช้อุปกรณ์ดังกล่าว

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะร้านค้าไฮเปอร์มาเก็ตเพียงประเภทเดียว ดังนั้นในการศึกษารั้งถัดไป ควรมีการศึกษาในลักษณะเดียวกันกับร้านค้าประเภทอื่นๆ เช่น ร้านซูเปอร์มาเก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกทั่วไป เป็นต้น เนื่องจากลักษณะร้านค้าที่แตกต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป

2. ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะพื้นที่การจัดเรียง และอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไป อาจจะมีการศึกษาในลักษณะเดียวกัน และเพิ่มเติมเรื่องการจัดเรียงสินค้า ร่วมกับโปรโมชันที่แตกต่างกัน ในช่วงเวลาต่างๆ เพื่อสามารถนำไปเลือกช่วงเวลาและรายการส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะสินค้าไฮเตอร์คัลเลอร์ ดังนั้นในการศึกษารั้งถัดไป ควรมีการศึกษาในลักษณะเดียวกันกับสินค้าประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะกลุ่มของใช้ในบ้าน (Household) เช่น พงษ์กฟอก น้ำยาถูพื้น สบู่ ยาสิฟัน เป็นต้น

4. การทำวิจัยครั้งนี้เป็นการทำวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ Dunnhumby และ EYC ทำให้ทราบถึงยอดขายจริงที่เกิดขึ้นในการจัดเรียงไฮเตอร์คัลเลอร์บนพื้นที่พิเศษ และใช้ อุปกรณ์ส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อต่างๆ ดังนั้นการศึกษารั้งถัดไป ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพแบบกลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งที่เคยใช้และไม่เคยไฮเตอร์คัลเลอร์ เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไปในหลากหลายมุม

## บรรณานุกรม

- เซเว่น อีเลฟเว่น แนะ “เทคนิคค้าปลีกทันสมัย” ปรับตัวตอบโจทย์ลูกค้ายุคใหม่. (2558, 30 ตุลาคม) สืบค้น 2 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://sales-technic-marketing.blogspot.com/>
- เทคนิคบริหารร้านค้าปลีกอย่างมีประสิทธิภาพ. (2558, 30 ตุลาคม) สืบค้น 5 กุมภาพันธ์ 2560, จาก นิตยสาร SME Thailand: [http://sales-technic-marketing.blogspot.com/2015/10/blog-post\\_15.html](http://sales-technic-marketing.blogspot.com/2015/10/blog-post_15.html))
- ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade). (2554) สืบค้น 5 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://shopperperfectonlinefurniture.blogspot.com/2013/01/modern-trade.html>
- กิตติพงษ์ วีระเตชะ. (2554). *Special Report “ช้อปเปอร์ มาร์เก็ตติ้ง” เทรนด์ตลาดมาแรงปี 2554*, สืบค้น 3 กุมภาพันธ์ 2560, จาก [https://2g.pantip.com/cafe/book\\_stand/smestoday/s5312.html](https://2g.pantip.com/cafe/book_stand/smestoday/s5312.html)
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิพรีน (1991). 53-55
- ดารา ทีปะปาล. (2541). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- บุริม โอทกานนท์. (2551). *Trade Marketing (การตลาดพาณิชย์)*. สืบค้น 7 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/jazz-zie/2008/09/23/entry-1/comment>
- บริษัทเอซีเนิลเซ็น (ประเทศไทย) จำกัด. (2559). *Market Share of Washing Booster*, จากฝ่ายการตลาด บริษัท คาโอ คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย)
- พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. (2538). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เมธี จารุมณีโรจน์. (2553). *Shopper Marketing เทรนด์แรงแห่งปี 53*. สืบค้น 8 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <https://positioningmag.com/12470>
- รัตน์ฤดี เตชะอินทราวาศ. (2541). *การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ สาขาการโฆษณา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). *IN-STORE MARKETING*. สืบค้น 4 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://www.o-pop.com/article-th-102245-IN+STORE+MARKETING.html>
- วิพุธ อ่องสกุล. *การจัดการพื้นที่ร้านและ Merchandise Management*. สืบค้น 8 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <https://www.slideshare.net/UtaiSukviwatsirikul/merchandise-management-by>
- Anderson, E. and Simester, D.T., 2001. Are Sales Signs Less Effective When More Products Have Them? *Marketing Science*, 20 (2),121-143.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Millennium Edition* (10th ed) Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall., 176-178
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Russell, J. T., & Lane, W. R. (1996). *Advertising procedure* (13th ed.). USA: Prentice Hall Inc., 448
- Samiya Loya, Saman Ismail, Mohammad Zubair Khan (2015). *Impact of In-Store Display on Sales: A Comparative Study among New and Mature Product*. *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 5, No. 11
- Walters. (1978). *Consumer Behavior : Theory Practice*, (3<sup>rd</sup> ed.). Homewood, Illinois:Richard, D. Irwin, Inc., 115



## ภาคผนวก ก

## รายละเอียดที่ใช้ดึงข้อมูลจากเว็บไซต์ Dunnhumby

Report Name: Where are my products and brands sold?\_Haiter Color 500ml

Submitted by: Sarisa Supingkalad

Primary Universe: Total Color LQ 500ml

Time Periods: Calendar Type : Calendar, 3 week(s) from 4 Jan 2016 to 24 Jan 2016., 3 week(s)  
from 5 Jan 2015 to 25 Jan 2015.

Store Attributes Store Format

Geographies DEPARTMENT STORE, EXTRA, HYPERMARKET

Basket Type All

Shopper panels All

Sample Rate 100%

## ตารางที่ ก.1 แสดงยอดขายไฮเตอร์คัลเลอร์ หน่วยเงินจากเว็บไซต์ Dunnhumby

Store Name	Date	Sales Units	
		4-24/01/16	21/11-11/12/16
Store Format		PW	non PW
LOTUS DEPARTMENT - BANBUENG	DEPARTMENT STORE	151	42
LOTUS DEPARTMENT - BANGPAKONG : CHACHAENGSAO	DEPARTMENT STORE	189	16
LOTUS DEPARTMENT - BUA YAI : NAKORN RATCHASRIMA	DEPARTMENT STORE	49	21
LOTUS DEPARTMENT - CHALONG : PHUKET	DEPARTMENT STORE	136	30
LOTUS DEPARTMENT - CHIANG KONG : CHIANG RAI	DEPARTMENT STORE	55	12
LOTUS DEPARTMENT - KLANG : RAYONG	DEPARTMENT STORE	65	23
LOTUS DEPARTMENT - NAKORN SAWAN	DEPARTMENT STORE	59	15
LOTUS DEPARTMENT - NAKORN NAYOK	DEPARTMENT STORE	67	17

ตารางที่ ก.1 แสดงยอดขายไฮเตอร์คัลเลอร์ หน่วยรับจากเว็บไซต์ Dunnhumby (ต่อ)

Store Name	Date	Sales Units	
		4-24/01/16	21/11-11/12/16
		PW	non PW
LOTUS DEPARTMENT - LOM SAK : PETCHABOON	DEPARTMENT STORE	19	9
LOTUS DEPARTMENT - KUMPAWAPEE : UDONTHANI	DEPARTMENT STORE	90	26
LOTUS DEPARTMENT - NAKORN-IN BANGKRUAY : NONTHABURI	DEPARTMENT STORE	60	21
LOTUS DEPARTMENT - NONGBUALUMPHU	DEPARTMENT STORE	33	9
LOTUS DEPARTMENT - NONGRUE : KHONKAEN	DEPARTMENT STORE	57	8
LOTUS DEPARTMENT - PATTANAKARN : BANGKOK	DEPARTMENT STORE	288	42
LOTUS DEPARTMENT - ROJANA : AYUTTHAYA	DEPARTMENT STORE	96	18
LOTUS DEPARTMENT - RUAM CHOKE : CHIANG MAI	DEPARTMENT STORE	109	21
LOTUS DEPARTMENT - SA DAO : SONGKHLA	DEPARTMENT STORE	71	21
LOTUS DEPARTMENT - SERMTHAI : MAHASARAKHAM	DEPARTMENT STORE	87	16
LOTUS DEPARTMENT - THE WALK NAKORNSAWAN : NAKORNSAWAN	DEPARTMENT STORE	11	14
LOTUS DEPARTMENT - WARINCHAMLARB	DEPARTMENT STORE	93	21
LOTUS DEPARTMENT - WIENG SA : SURAT	DEPARTMENT STORE	89	28
LOTUS DEPARTMENT JANA : SONGKHLA	DEPARTMENT STORE	54	19
LOTUS DEPARTMENT MAEKRI : PATTALUNG	DEPARTMENT STORE	48	14
LOTUS DEPARTMENT MAHACHAI 2 : SAMUTSAKORN	DEPARTMENT STORE	160	26
LOTUS SUPERCENTER - ARANYAPRATHET	DEPARTMENT STORE	87	25
LOTUS DEPARTMENTSTORE KRATHUMBAN	DEPARTMENT STORE	184	29
LOTUS SUPERCENTER - BORWIN	DEPARTMENT STORE	325	74

ตารางที่ ก.1 แสดงยอดขายไฮเตอร์คัลเลอร์ หน่วยเงินจากเว็บไซต์ Dunhumbby (ต่อ)

Store Name	Date	Sales Units	
		4-24/01/16	21/11-11/12/16
		PW	non PW
LOTUS SUPERCENTER - CHUMPAE	DEPARTMENT STORE	95	32
LOTUS SUPERCENTER - HAD YAI 2 : SONGKHLA	DEPARTMENT STORE	134	40
LOTUS SUPERCENTER - KALASIN	DEPARTMENT STORE	49	18
LOTUS SUPERCENTER - PRACHINBURI	DEPARTMENT STORE	156	18
LOTUS SUPERCENTER - SUKHAPHIBAN3	DEPARTMENT STORE	450	41
LOTUS SUPERCENTER - THALANG : PHUKET	DEPARTMENT STORE	162	26
LOTUS SUPERCENTER - THAYANG TOWN: PETCHABURI	DEPARTMENT STORE	72	13
LOTUS SUPERCENTER - TRAD	DEPARTMENT STORE	43	17
LOTUS SUPERCENTER KORAT (HUA THALA)	DEPARTMENT STORE	70	11
LOTUS VALUE - KABINBURI :PRAJINBUURI	DEPARTMENT STORE	72	25
LOTUS VALUE - KANUWORALUKBURI : KAMPANGPET	DEPARTMENT STORE	21	11
LOTUS VALUE BUENGGARN : BUENGGARN	DEPARTMENT STORE	54	17
LOTUS VALUE PRACHUABKIRIKHAN	DEPARTMENT STORE	73	16
LOTUS EXTRA - MAESOD : TAK	EXTRA	72	32
LOTUS EXTRA - PITSANULOK THATHONG : PITSANULOK	EXTRA	93	23
LOTUS EXTRA - SONGKLA	EXTRA	116	56
LOTUS SUPERCENTER - BANGNA TRAD	EXTRA	517	43
LOTUS SUPERCENTER - PHUKET	EXTRA	316	76
LOTUS SUPERCENTER - RAMINDRA	EXTRA	585	45
LOTUS SUPERCENTER - RAMA IV	EXTRA	723	68
LOTUS SUPERCENTER - SRINAKARIN	EXTRA	914	72
LOTUS SUPERCENTER - BANGYAI	EXTRA	518	79

ตารางที่ ก.1 แสดงยอดขายไฮเตอร์คัลเลอร์ หน่วยจีนจากเว็บไซต์ Dunhumbly (ต่อ)

Store Name	Date	Sales Units	
		4-24/01/16	21/11-11/12/16
		PW	non PW
LOTUS SUPERCENTER - NAVANAKORN : PATHUMTHANI	EXTRA	179	29
LOTUS SUPERCENTER - SUPANBURI	EXTRA	503	42
LOTUS SUPERCENTER - TRANG	EXTRA	166	25
LOTUS SUPERCENTER - UBOL	EXTRA	174	35
LOTUS SUPERCENTER - UDORN THANI	EXTRA	204	36
LOTUS SUPERCENTER KHONKEAN BAAN SILA	EXTRA	160	31
LOTUS DEPARTMENT BANGLEN : NAKORNPATTHOM	HYPERMARKET	78	13
LOTUS DEPARTMENT KLONG LUANG : PRATHUMTHANI	HYPERMARKET	44	44
LOTUS DISCOUNT STORE - MAHACHAI	HYPERMARKET	76	23
LOTUS SUPERCENTER - AMATA : CHONBURI	HYPERMARKET	205	52
LOTUS SUPERCENTER - AYUDTHAYA	HYPERMARKET	214	39
LOTUS SUPERCENTER - BAAN CHANG RAYONG	HYPERMARKET	236	19
LOTUS SUPERCENTER - BAAN FAH	HYPERMARKET	270	43
LOTUS SUPERCENTER - BANG PA IN AYUTTHAYA	HYPERMARKET	173	20
LOTUS SUPERCENTER - BANGKAPI	HYPERMARKET	520	58
LOTUS SUPERCENTER - BANGKHAE	HYPERMARKET	472	62
LOTUS SUPERCENTER - BANPONG	HYPERMARKET	141	24
LOTUS SUPERCENTER - CHAIYA	HYPERMARKET	125	18
LOTUS SUPERCENTER - CHAIYAPUM	HYPERMARKET	176	27
LOTUS SUPERCENTER - BANGPOO SAMUTPRAKARN	HYPERMARKET	324	50
LOTUS SUPERCENTER - BANGPAKOK	HYPERMARKET	566	47

ตารางที่ ก.1 แสดงยอดขายไฮเตอร์คัลเลอร์ หน่วยเงินจากเว็บไซต์ Dunnhumby (ต่อ)

Store Name	Date	Sales Units	
		4-24/01/16	21/11-11/12/16
		PW	non PW
LOTUS SUPERCENTER - BANGPLEE	HYPERMARKET	500	76
LOTUS SUPERCENTER - LAMAI : SAMUI	HYPERMARKET	148	27
LOTUS SUPERCENTER - LEAM CHABANG	HYPERMARKET	247	31
LOTUS SUPERCENTER - LOEI	HYPERMARKET	31	8
LOTUS SUPERCENTER - LOPBURI PLAZA	HYPERMARKET	86	8
LOTUS SUPERCENTER - CHANDEE : NAKORNSRITHAMMARAT	HYPERMARKET	28	9
LOTUS SUPERCENTER - CHANGWATTANA	HYPERMARKET	276	46
LOTUS SUPERCENTER - CHANTABURI	HYPERMARKET	259	52
LOTUS SUPERCENTER - CHARANSANITWONG	HYPERMARKET	282	30
LOTUS SUPERCENTER - CHIANG MAI KAMTIENG	HYPERMARKET	264	18
LOTUS SUPERCENTER - CHIANGMAI	HYPERMARKET	47	22
LOTUS SUPERCENTER - CHONBURI	HYPERMARKET	531	54
LOTUS SUPERCENTER - CITY PARK : BANGPLEE	HYPERMARKET	168	30
LOTUS SUPERCENTER - HAD YAI	HYPERMARKET	316	55
LOTUS SUPERCENTER - HUA HIN	HYPERMARKET	177	41
LOTUS SUPERCENTER - KANCHANABURI	HYPERMARKET	158	18
LOTUS SUPERCENTER - KHONKAEN	HYPERMARKET	92	23
LOTUS SUPERCENTER - KORAT	HYPERMARKET	158	46
LOTUS SUPERCENTER - KRABI	HYPERMARKET	169	53
LOTUS SUPERCENTER - LADPRAO	HYPERMARKET	198	16
LOTUS SUPERCENTER - NONGKAI	HYPERMARKET	324	42
LOTUS SUPERCENTER - NORTH PATTAYA	HYPERMARKET	253	47
LOTUS SUPERCENTER - LAKSI	HYPERMARKET	525	31

ตารางที่ ก.1 แสดงยอดขายไฮเตอร์คัลเลอร์ หน่วยจีนจากเว็บไซต์ Dunhumbly (ต่อ)

Store Name	Date	Sales Units	
		4-24/01/16	21/11-11/12/16
		PW	non PW
LOTUS SUPERCENTER - LUMLOOKKA KLONG 2	HYPERMARKET	381	51
LOTUS SUPERCENTER - MINBURI	HYPERMARKET	344	32
LOTUS SUPERCENTER - NAKORNCHAI SRI NAKORNPRATHOM	HYPERMARKET	206	22
LOTUS SUPERCENTER - NAKORNPRATHOM	HYPERMARKET	232	19
LOTUS SUPERCENTER - NAKORNSRITUMMARAT	HYPERMARKET	250	59
LOTUS SUPERCENTER - PAK CHONG KORAT	HYPERMARKET	358	45
LOTUS SUPERCENTER - PATTALUNG	HYPERMARKET	193	28
LOTUS SUPERCENTER - PATTAYA	HYPERMARKET	240	39
LOTUS SUPERCENTER - PETCHABOON	HYPERMARKET	66	15
LOTUS SUPERCENTER - PINKLAO	HYPERMARKET	223	36
LOTUS SUPERCENTER - PITSANULOK	HYPERMARKET	129	19
LOTUS SUPERCENTER - PRACHACHUEN	HYPERMARKET	475	50
LOTUS SUPERCENTER - PRANBURI PRACHUAB	HYPERMARKET	137	21
LOTUS SUPERCENTER - PRATHUMTHANI	HYPERMARKET	520	40
LOTUS SUPERCENTER - RAMA I	HYPERMARKET	583	69
LOTUS SUPERCENTER - RANGSIT	HYPERMARKET	500	23
LOTUS SUPERCENTER - RANGSIT NAKORNNAYOK KLONG 7	HYPERMARKET	243	45
LOTUS SUPERCENTER - RANGSIT_NAKORNNAYOK	HYPERMARKET	397	38
LOTUS SUPERCENTER - RANONG	HYPERMARKET	109	23
LOTUS SUPERCENTER - RATCHABURI	HYPERMARKET	297	40
LOTUS SUPERCENTER - RAMA II	HYPERMARKET	503	62



ตารางที่ ก.1 แสดงยอดขายไฮเตอร์คัลเลอร์ หน่วยจีนจากเว็บไซต์ Dunnhumby (ต่อ)

Store Name	Date	Sales Units	
		4-24/01/16	21/11-11/12/16
		PW	non PW
LOTUS SUPERCENTER - RATCHADA RAMA III	HYPERMARKET	636	55
LOTUS SUPERCENTER - RATTANATIBATE	HYPERMARKET	458	66
LOTUS SUPERCENTER - RAYONG	HYPERMARKET	113	32
LOTUS SUPERCENTER - SALAYA NAKORN PRATHOM	HYPERMARKET	428	47
LOTUS SUPERCENTER - SAMUI	HYPERMARKET	202	51
LOTUS SUPERCENTER - SANGKHLA : SURIN	HYPERMARKET	27	19
LOTUS SUPERCENTER - SARABURI	HYPERMARKET	346	66
LOTUS SUPERCENTER - SATUN	HYPERMARKET	30	14
LOTUS SUPERCENTER - SEACON SQUARE	HYPERMARKET	539	74
LOTUS SUPERCENTER - SENA AYUTHAYA	HYPERMARKET	152	15
LOTUS SUPERCENTER - SICHON : NAKORNSRITHAMMARAT	HYPERMARKET	34	18
LOTUS SUPERCENTER - SINGBURI	HYPERMARKET	118	12
LOTUS SUPERCENTER - SRISAKET	HYPERMARKET	76	15
LOTUS SUPERCENTER - SUKHAPIBAN I	HYPERMARKET	704	48
LOTUS SUPERCENTER - SUKUMVIT 50	HYPERMARKET	650	82
LOTUS SUPERCENTER - TAK	HYPERMARKET	76	12
LOTUS SUPERCENTER - UDON THANI 2	HYPERMARKET	32	8
LOTUS SUPERCENTER - WANGHIN	HYPERMARKET	330	40
LOTUS SUPERCENTER - TUNGSONG NAKORNSRITHAMMARAT	HYPERMARKET	53	20
LOTUS SUPERCENTER (FORTUNE TOWN)	HYPERMARKET	205	40
LOTUS SUPERCENTER BUENG SAM PHAN : PHETCHABUN	HYPERMARKET	1	3
LOTUS SUPERCENTER - SURATTANI	HYPERMARKET	227	50

ตารางที่ ก.1 แสดงยอดขายไฮเตอร์คัลเลอร์ หน่วยเงินจากเว็บไซต์ Dunnhumby (ต่อ)

Store Name	Date	Sales Units	
		4-24/01/16	21/11-11/12/16
		PW	non PW
LOTUS SUPERCENTER CHATURAT : CHAIYAPHUM	HYPERMARKET	1	16
LOTUS SUPERCENTER CHIANG YUEN : MAHA SARAKHAM	HYPERMARKET	1	10
LOTUS SUPERCENTER CHOK CHAI : NAKORN RATCHASIRIMA	HYPERMARKET	1	2
LOTUS SUPERCENTER CHUMPHORN	HYPERMARKET	191	30
LOTUS SUPERCENTER KAENG KHRO : CHAIYAPHUM	HYPERMARKET	1	13
LOTUS SUPERCENTER NIKOMPATTANA : RAYONG	HYPERMARKET	1	21
LOTUS SUPERCENTER PHAYAKKHA PHUM PHISAI : MAHASARAKHAM	HYPERMARKET	1	16
LOTUS SUPERCENTER PHIMAI : NAKORN RATCHASIRIMA	HYPERMARKET	1	9
LOTUS SUPERCENTER PRASART : SURIN	HYPERMARKET	77	13
LOTUS SUPERCENTER SAMPRAN : NAKORN PATHOM	HYPERMARKET	63	11
LOTUS SUPERCENTER TAKLI : NAKORN SAWAN	HYPERMARKET	1	9
LOTUS SUPERCENTER THA TUM : SURIN	HYPERMARKET	89	6
LOTUS SUPERCENTER-FANG:CHIANG MAI	HYPERMARKET	153	17
LOTUS VALUE - CHAINAT	HYPERMARKET	217	12
LOTUS VALUE - MUKDAHARN	HYPERMARKET	110	12
LOTUS VALUE - NAKHORN PANOM	HYPERMARKET	48	17
LOTUS VALUE - NAN	HYPERMARKET	24	8
LOTUS VALUE - LAMPANG	HYPERMARKET	99	16

ตารางที่ ก.1 แสดงยอดขายไฮเตอร์คัลเลอร์ หน่วยจีนจากเว็บไซต์ Dunnhumby (ต่อ)

Store Name	Date	Sales Units	
		4-24/01/16	21/11-11/12/16
		PW	non PW
LOTUS VALUE - PICHITR	HYPERMARKET	91	16
LOTUS VALUE - ROI-ET	HYPERMARKET	81	20
LOTUS VALUE - SAKONNAKORN	HYPERMARKET	25	7
LOTUS VALUE - SAMUTSONGKRAM	HYPERMARKET	223	13
LOTUS VALUE - SURIN	HYPERMARKET	56	9
LOTUS VALUE CHIANGKAMPAYAO	HYPERMARKET	173	24
LOTUS VALUE DET UDOM UBONRATCHATHANI	HYPERMARKET	80	33
LOTUS VALUE KAMPANGSAN NAKORN PATHOM	HYPERMARKET	145	38
LOTUS VALUE KANTRARALAX SRISAKET	HYPERMARKET	107	16
LOTUS VALUE KHU KHAN SRISAKET	HYPERMARKET	77	12
LOTUS VALUE LUNGSUAN CHUMPORN	HYPERMARKET	84	11
LOTUS VALUE MAE CHAN CHIENG RAI	HYPERMARKET	23	15
LOTUS VALUE MAE-SAI	HYPERMARKET	204	19
LOTUS VALUE PANOMSARAKARM CHACHEUNSAO	HYPERMARKET	53	34
LOTUS VALUE PAYAO	HYPERMARKET	129	27
LOTUS VALUE PHRAE	HYPERMARKET	43	16
LOTUS VALUE SAMCHUK SUPHANBURI	HYPERMARKET	110	18
LOTUS VALUE SATTAHIP	HYPERMARKET	131	29
LOTUS VALUE SRI MAHAPHOE PRACHINBURI	HYPERMARKET	106	20
LOTUS VALUE THA BOR NONGKAI	HYPERMARKET	69	18
LOTUS VALUE THA SA LA : NAKORNSRITHAMMARAT	HYPERMARKET	118	18
LOTUS VALUE NONGJOK	HYPERMARKET	144	38

ตารางที่ ก.1 แสดงยอดขายไฮเตอร์คัลเลอร์ หน่วยขึ้นจากเว็บไซต์ Dunnhumby (ต่อ)

Store Name	Date	Sales Units	
		4-24/01/16	21/11-11/12/16
		PW	non PW
LOTUS VALUE SWANG DAN DIN	HYPERMARKET	48	22
LOTUS VALUE THAT PANOM NAKORNPANOM.	HYPERMARKET	52	16
LOTUS VALUE UTHUMPORN-PI-SAI SRISAKET	HYPERMARKET	62	16
LOTUS VALUE UTTARADIT	HYPERMARKET	211	30

รายละเอียดที่ใช้ดึงข้อมูลจากเว็บไซต์ EYC

Week: 93 of 104

Year: 2016 selected week 14-16 and week 47-49

UPC Description: HITER COLOUR LIQUID 500ML.

Class: LAUNDRY ADDITIV, LAUNDRY ADDITIV\_WHSL

Sub Class: BLEACH, BLEACH\_WHSL, STAIN REMOVERS

Manufacturer: Kao

Packsizes-UOM: 500ml

Select a Metric: Units

Sales Type: All Scanned

Select a Report: Sub-Department > UPC

Select a Report\_Sbw: Sub-Department > UPC

ตารางที่ ก.2 แสดงยอดขายไฮเตอร์คัลเลอร์ หน่วยขึ้นจากเว็บไซต์ EYC

Store Name	Date	Sales Units	
		3-17/04/16	22/11-6/12/16
		PW	Non PW
Wongsawang	SUPERCENTER	127	123
Chaeng	SUPERCENTER	141	72
Radburana	JUMBO	80	81
Pattaya	SUPERCENTER	41	69

ตารางที่ ก.2 แสดงยอดขายไฮเตอร์คัลเลอร์ หน่วยขึ้นจากเว็บไซต์ EYC (ต่อ)

Store Name	Date	Sales Units	
		3-17/04/16	22/11-6/12/16
		PW	Non PW
Bang	SUPERCENTER	80	107
Nakornpathom	SUPERCENTER	214	64
Rangsit	SUPERCENTER	214	178
Udon	SUPERCENTER	54	38
Khon	SUPERCENTER	67	57
Korat	SUPERCENTER	62	29
Surajthani	SUPERCENTER	178	109
Pisanulok	SUPERCENTER	90	86
Rattanaibeth	SUPERCENTER	285	115
Rayong	SUPERCENTER	69	37
Rama2	SUPERCENTER	175	132
Chiangrai	SUPERCENTER	72	80
Lampang	SUPERCENTER	133	62
Lopburi	SUPERCENTER	60	57
Petchaburi	SUPERCENTER	120	35
Had	SUPERCENTER	102	96
Hua	SUPERCENTER	184	78
Samutprakarn	SUPERCENTER	110	49
Ubon	SUPERCENTER	99	38
Don	SUPERCENTER	148	90
Fashion	SUPERCENTER	161	62
Chiangmai	SUPERCENTER	51	41
Bangna	SUPERCENTER	172	121
Ladphrao	SUPERCENTER	83	66
Suksawat	SUPERCENTER	190	88
Phuket	SUPERCENTER	76	94
Daokanong	SUPERCENTER	137	60
Tiwanon	SUPERCENTER	177	95
Pattaya2	SUPERCENTER	137	101
Nakhonsawan	SUPERCENTER	91	73

ตารางที่ ก.2 แสดงยอดขายไฮเตอร์คัลเลอร์ หน่วยขึ้นจากเว็บไซต์ EYC (ต่อ)

Store Name	Date	Sales Units	
		3-17/04/16	22/11-6/12/16
		PW	Non PW
Saphankwai	SUPERCENTER	144	95
Chachoengsao	SUPERCENTER	25	38
Samrong	SUPERCENTER	222	119
Pattani	SUPERCENTER	208	93
Surin	SUPERCENTER	38	40
Aomyai	SUPERCENTER	84	86
Phetchakasem	SUPERCENTER	118	94
Sukapiban-3	SUPERCENTER	155	96
Ekkamai	SUPERCENTER	126	71
Sakolnakorn	SUPERCENTER	32	25
Phare	SUPERCENTER	51	36
Ratchaburi	SUPERCENTER	53	30
Lumlukka	SUPERCENTER	76	53
Prachinburi	SUPERCENTER	10	15
Lumphun	SUPERCENTER	24	36
Samui	SUPERCENTER	56	33
Chonburi	SUPERCENTER	98	62
Buriram	SUPERCENTER	29	28
Hangdong	SUPERCENTER	53	59
Ayutthaya	SUPERCENTER	53	24
Petchaboon	SUPERCENTER	17	9
Chaiyaphom	SUPERCENTER	36	29
Krabi	SUPERCENTER	33	21
Navanakorn	JUMBO	46	10
RangsitKlong6	SUPERCENTER	56	23
Yasothon	SUPERCENTER	15	18
Sakhew	SUPERCENTER	39	49
Varinchamrab	SUPERCENTER	10	10
Maharakarm	SUPERCENTER	24	17
Sukothai	SUPERCENTER	82	38

ตารางที่ ก.2 แสดงยอดขายไฮเตอร์คัลเลอร์ หน่วยขึ้นจากเว็บไซต์ EYC (ต่อ)

Store Name	Date	Sales Units	
		3-17/04/16	22/11-6/12/16
		PW	Non PW
Sisaket	SUPERCENTER	34	32
Mahachai	SUPERCENTER	64	44
AmnatCharoen	SUPERCENTER	46	30
Leamthong	SUPERCENTER	9	11
Kamphaengphet	SUPERCENTER	26	38
Radamri2	SUPERCENTER	129	115
Ladprao	EXTRA	92	92
Chonburi	SUPERCENTER	51	32
Lopburi	SUPERCENTER	23	5
Sukhapiban	EXTRA	119	46
Srinakarin	SUPERCENTER	87	93
Petkasem	EXTRA	156	75
Ramintra	EXTRA	126	95
Chonburi	EXTRA	45	13
On-Nuch	EXTRA	103	121
Bangyai	EXTRA	355	86
Chiang	EXTRA	104	61
Changwattana	EXTRA	114	54
Hatyai	EXTRA	162	88
Rama	EXTRA	185	164
Ratchadapisek	EXTRA	200	177
Pattaya	EXTRA	132	105
Phuket2	EXTRA	22	22
Lamluka	SUPERCENTER	47	39
Rangsit	SUPERCENTER	97	50
Bangbon	SUPERCENTER	764	101
Bangpakok	SUPERCENTER	107	54
Rama	SUPERCENTER	211	106
Klong	SUPERCENTER	62	57
Issaraphap	SUPERCENTER	209	102

















ตารางที่ ก.2 แสดงยอดขายไฮเตอร์คัลเลอร์ หน่วยขึ้นจากเว็บไซต์ EYC (ต่อ)

Store Name	Date	Sales Units	
		3-17/04/16	22/11-6/12/16
		PW	Non PW
Rattanatibet2	SUPERCENTER	80	27
Suwintawong	SUPERCENTER	105	64
Nongchok	SUPERCENTER	80	53
Romklao	SUPERCENTER	122	66
Nakorn	SUPERCENTER	85	37
Chachoengsao	SUPERCENTER	76	72
Udonthanee	SUPERCENTER	16	17
Chunphon	SUPERCENTER	11	7
Tak	SUPERCENTER	33	25
Banbueng	SUPERCENTER	19	17
Chanthaburi	SUPERCENTER	44	25
Mega	EXTRA	110	71
Loei	SUPERCENTER	12	29
Satun	SUPERCENTER	38	17
Mukdahan	SUPERCENTER	21	14
Nakhonsawan2	SUPERCENTER	43	36
Roiet	SUPERCENTER	45	27
Angthong	SUPERCENTER	34	54
Kalasin	SUPERCENTER	21	30
Samutsongkhram	SUPERCENTER	45	22
Suphanburi	SUPERCENTER	26	33
Trang	SUPERCENTER	59	49
Kanlapaphruek	SUPERCENTER	108	58
Srimahapho	SUPERCENTER	27	0
Nakhonphanom	SUPERCENTER	22	20
Kanchanaburi	SUPERCENTER	29	32
Nan	SUPERCENTER	16	24
Kranuan	SUPERCENTER	0	16
JBO	JUMBO	36	9



## ภาคผนวก ข

## ตัวอย่างพื้นที่การจัดเรียงไฮเตอร์คัลเลอร์ในห้างเทสโก้ โลตัส

<p>(1) TLBLHI02FE17</p>  <p>(1) LOTUS BANBUENG : CHONBURI HOMECARE ได้พื้นที่ตามใบสั่งงาน 2017/02/08</p>	<p>(2) TLBLHI02FE17</p>  <p>(1) LOTUS BANGPLEE HOMECARE ได้พื้นที่ตามใบสั่งงาน 2017/02/08</p>	<p>(3) TLBLHI02FE17</p>  <p>(1) LOTUS CHARAN SANITWONGSE HOMECARE ได้พื้นที่ตามใบสั่งงาน 2017/02/08</p>	<p>(4) TLBLHI02FE17</p>  <p>(1) LOTUS CHIANGMAI HOMECARE ได้พื้นที่ตามใบสั่งงาน 2017/02/08</p>
<p>(5) TLBLHI02FE17</p>  <p>(1) LOTUS DEPT SERMTAH : MAHASARAKHAM HOMECARE ได้พื้นที่ตามใบสั่งงาน 2017/02/08</p>	<p>(6) TLBLHI02FE17</p>  <p>(1) LOTUS KARASIN HOMECARE ได้พื้นที่ตามใบสั่งงาน 2017/02/08</p>	<p>(7) TLBLHI02FE17</p>  <p>(1) LOTUS KHON KAEN HOMECARE ได้พื้นที่ตามใบสั่งงาน 2017/02/08</p>	<p>(8) TLBLHI02FE17</p>  <p>(1) LOTUS LAKSI HOMECARE ได้พื้นที่ตามใบสั่งงาน 2017/02/08</p>
<p>(9) TLBLHI02FE17</p>  <p>(1) LOTUS NAKHON SRITHAMMARAT HOMECARE ได้พื้นที่ตามใบสั่งงาน 2017/02/08</p>	<p>(10) TLBLHI02FE17</p>  <p>(1) LOTUS PATTALUNG HOMECARE ได้พื้นที่ตามใบสั่งงาน 2017/02/08</p>	<p>(11) TLBLHI02FE17</p>  <p>(1) LOTUS PATTAYA NORTH HOMECARE ได้พื้นที่ตามใบสั่งงาน 2017/02/08</p>	<p>(12) TLBLHI02FE17</p>  <p>(1) LOTUS PRANBURI PRACHUAB HOMECARE ได้พื้นที่ตามใบสั่งงาน 2017/02/08</p>
<p>(13) TLBLHI02FE17</p>  <p>(1) LOTUS RAMA 1 HOMECARE ได้พื้นที่ตามใบสั่งงาน 2017/02/08</p>	<p>(14) TLBLHI02FE17</p>  <p>(1) LOTUS SALAYA : NAKORN PRATHOM HOMECARE ได้พื้นที่ตามใบสั่งงาน 2017/02/08</p>	<p>(15) TLBLHI02FE17</p>  <p>(1) LOTUS SARABURI HOMECARE ได้พื้นที่ตามใบสั่งงาน 2017/02/08</p>	<p>(16) TLBLHI02FE17</p>  <p>(1) LOTUS SUKHUMMIT 50 HOMECARE ได้พื้นที่ตามใบสั่งงาน 2017/02/08</p>

<p>(9) TLBLHI02FE17</p>  <p>(1)</p> <p>LOTUS NAKHON SRITHAMMARAT HOMECARE ได้ทุนพิเศษในท้องถิ่น 2017/02/08</p>	<p>(10) TLBLHI02FE17</p>  <p>(1)</p> <p>LOTUS PATTALUNG HOMECARE ได้ทุนพิเศษในท้องถิ่น 2017/02/08</p>	<p>(11) TLBLHI02FE17</p>  <p>(1)</p> <p>LOTUS PATTAYA NORTH HOMECARE ได้ทุนพิเศษในท้องถิ่น 2017/02/08</p>	<p>(12) TLBLHI02FE17</p>  <p>(1)</p> <p>LOTUS PRANBURI PRACHUAB HOMECARE ได้ทุนพิเศษในท้องถิ่น 2017/02/08</p>
<p>(13) TLBLHI02FE17</p>  <p>(1)</p> <p>LOTUS RAMA 1 HOMECARE ได้ทุนพิเศษในท้องถิ่น 2017/02/08</p>	<p>(14) TLBLHI02FE17</p>  <p>(1)</p> <p>LOTUS SALAYA NAKORN PRATHOM HOMECARE ได้ทุนพิเศษในท้องถิ่น 2017/02/08</p>	<p>(15) TLBLHI02FE17</p>  <p>(1)</p> <p>LOTUS SARABURI HOMECARE ได้ทุนพิเศษในท้องถิ่น 2017/02/08</p>	<p>(16) TLBLHI02FE17</p>  <p>(1)</p> <p>LOTUS SUKHUMVIT 50 HOMECARE ได้ทุนพิเศษในท้องถิ่น 2017/02/08</p>

ตัวอย่างพื้นที่การจัดเรียงไฮเตอร์คัลเลอร์ โรซีฟิงก์ในห้างเทสโก้ โลตัส และบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์

- ห้างเทสโก้ โลตัส



- บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์

