



การจัดการร้านค้าส่งและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ในเขตพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ

Wholesale stores management and integrated marketing
communication influencing consumer buying behavior
in Phrasamutchedi district, Samutprakarn province.

นางสาวบุษกร หวังนพ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสยาม



ใบรับรองสารนิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ธุรกิจระหว่างประเทศ

(สาขา)

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

(หลักสูตร)

เรื่อง

การจัดการร้านค้าส่งและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ

นามผู้วิจัย

นางสาวบุษกร หวังนพ

Ms. Boosakron Wangnop

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

.....
(ดร. วิจิตร สุพินิจ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....
(ดร. วิจิตร สุพินิจ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : การจัดการร้านค้าส่งและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ

โดย : นางสาวนุชกร หวังนพ

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ

อาจารย์ที่ปรึกษาประจำตัวนักศึกษา

(ดร. วิจิตร สุพินิจ)

...../...../.....

การศึกษาเรื่องการจัดการร้านค้าส่งและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative method) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตพระสมุทรเจดีย์ (2) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ (3) ศึกษาการจัดการร้านค้าส่ง ได้แก่ การบริการ การคัดเลือกสินค้า คุณภาพสินค้า ลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่ง และ (4) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดแบบเจาะจง สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การทดสอบสมมติฐานกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25-35 ปี มีสถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง เดือน 16,001-19,000 บาท สำหรับการจัดการร้านค้าส่งที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับด้านคุณภาพ ความสะอาดของสินค้า สินค้ามีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น อย. กระทรวงสาธารณสุข และสินค้ามีความสวยงามเรียบร้อยดึงดูดให้เกิดการเลือกซื้อ และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็น ด้านการส่งเสริมการขาย กิจกรรมพิเศษ ของแถม การชิงโชค สะสมแต้มปี การคืนเงิน การให้ส่วนลดราคา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าส่งในเขต ให้ความคิดเห็นเลือกใช้บริการร้านค้าส่ง มีพึงพอใจในการบริการของพนักงานร้อยละ 34 สินค้าส่วนมากที่ถูกค้าเลือกซื้อในร้านค้าส่งคือ เหล้า เบียร์ ไวน์ คิดเป็นร้อยละ 21 ช่วงเวลาใช้บริการร้านค้าส่ง เวลา 06.00 - 10.00 น. จำนวนครั้งใช้บริการร้านค้าส่ง ใช้บริการ 4-5 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการชำระบริการ ครั้งละ 10,001-15,000 บาท

ผลจากการศึกษาลักษณะการจัดการร้านค้าส่งตามการรับรู้ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีลักษณะด้านการบริการ ด้านการคัดเลือก ด้านคุณค่าด้านความสะดวก ลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าส่งควรรักษามาตรฐานการจัดการร้านส่ง เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจ และเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคกับร้านค้าส่งผลจากการศึกษาการตลาดแบบบูรณาการตามการรับรู้ของผู้บริโภค พบว่าผู้ต้องการ ด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ประชาสัมพันธ์ การตลาดแบบเจาะจง เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจ และเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคกับร้านค้าส่ง ซึ่งอาจจะส่งผลต่อยอดขายและส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น

คำสำคัญ ผู้บริโภค การจัดการร้านค้าส่ง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมการซื้อสินค้า

ABSTRACT

Topic : Wholesale stores management and integrated marketing
Communication influencing consumer buying behavior
in Phrasamutchedi district, Samutprakarn province.

By : Miss Boonsakron Wangnob

Degree : Master of Business Administration

Major Field : International Business Management

Thesis Advisor : Dr.

(Dr. Vijit Supinit)

...../...../.....

The study on wholesale stores management and integrated communication influencing consumer buying behavior in Phrasamutchedi district, Samutprakarn province is a quantitative method and aims to (1) study consumer behavior on buying goods from wholesale stores in Phrasamutchedi district (2) study demographic characteristics of consumers in Phrasamutchedi district, Samutprakarn province influencing buying behavior from convenience store (3) study regarding wholesale stores management i.e. service, product selection, product quality, physical characteristic, and product quality that influences buying behavior from wholesale stores and (4) study integrated marketing communication i.e. field of selling by salesman, advertisement, sales promotion, public relation, specific marketing. The samples employed for this study include 400 Samutprakarn consumers. The statistics used for this analysis are frequency, percentage, average, standard deviation. The statistics used for hypothesis testing are the different analysis on average of two mutually independent sample groups, One-way ANOVA and relationship test with Pearson correlation coefficient. Hypothesis testing determines statistical significance of 0.05

The research result finds that most of sample group are males. Their age is between 25-35 years old. Their marital status is single. They are elementary school graduates and have average salary between 16,001-19,000 baht. For wholesale stores management influences consumer buying behavior on product selection behavior finds that sample groups give the opinion on quality, product cleanness, products certified from government organization such as the Food and Drug Administration, Ministry of Public Health and products have beautiful and fine appearance in order to attract them to buy. For integrated marketing communication influencing consumer buying

behavior on product selection behavior showed that sample groups give the opinion on sales promotion, special event, gift, lucky draw, stamp collection, refund, refund, price discount. The factors have an effect on selection of wholesale in the district, consumers give the opinion on selection of wholesale stores are satisfied the worker service, accounting for 34%. Most products they buy from wholesale stores are liquor, wine, accounting for 21%. The time period they buy products is between 6.00-10.00 a.m. The frequency of their wholesale store visit is 4-5 time/month. The amount of money they pay for service charge is between 10,001-15,000 baht.

The research result consumer opinion about the management found that consumer are important respectively 1. service such as the staff are quick to serve 2. selection of variety of goods 3 convenience such as parking delivery Service 4. physical such an arrangement items clear and prominent signage5quality product such as the selection of goods standard and product warranty for integrated market found that consumer to focus on the promotion such as discounts and giveaway. Advertising such as activities to create awareness with customers. entrepreneurs should development Wholesalers to satisfy building relationships with consumers and wholesalers this will result more sales and can attract new customers and market expansion and prepare to compete with SME wholesalers business.

Key words: consumers, wholesale stores, integrated marketing communication, buying behavior.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดีจากความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ ดร. วิจิตร สุพินิจ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ ปรีกษา ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดี ผู้ศึกษาจึงกราบขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่กรุณาถ่ายทอดวิชา อบรม และพัฒนาความรู้ ให้แก่ผู้วิจัยจนเกิดเป็นองค์ความรู้ สามารถจัดทำรายงานการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จด้วยดี

ขอขอบคุณบิดามารดา พี่น้อง เพื่อนๆ ร่วมสถาบันการศึกษา ที่ให้คำแนะนำและให้กำลังใจ ความห่วงใยต่อกันเสมอมา

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากรายงานการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ขอมอบความดีให้แก่ทุกท่าน ด้วยความเคารพอย่างยิ่ง

บุษกร หวังนพ

มกราคม 2559

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดีจากความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ ดร. วิจิตร สุพินิจ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ ปรีกษา ตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดี ผู้ศึกษาจึงกราบขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่กรุณาถ่ายทอดวิชา อบรม และพัฒนาความรู้ ให้แก่ผู้วิจัยจนเกิดเป็นองค์ความรู้ สามารถจัดทำรายงานการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จด้วยดี

ขอขอบคุณบิดามารดา พี่น้อง เพื่อนๆ ร่วมสถาบันการศึกษา ที่ให้คำแนะนำและให้กำลังใจ ความห่วงใยต่อกันเสมอมา

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม เพื่อให้เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากรายงานการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ขอมอบความดีให้แก่ทุกท่าน ด้วยความเคารพอย่างยิ่ง

บุษกร หวังนพ

มกราคม 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(3)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(10)
บทที่	
1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาของปัญหา.....	1
1.2 ความสำคัญของปัญหา.....	2
1.3 กรอบแนวความคิด.....	4
1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.5 สมมติฐาน.....	5
1.6 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.7 ข้อตกลงเบื้องต้น.....	6
1.8 นิยามศัพท์.....	6
1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2 กรอบความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีโครงสร้างตลาด.....	15
2.3 แนวคิดทฤษฎีการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ.....	17
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการร้านค้าส่ง.....	23
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าส่ง.....	37
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39

สารบัญ(ต่อ)

		หน้า
บทที่		
3	การดำเนินการวิจัย	
	3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	42
	3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
	3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
	3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
	3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
4	ผลการวิจัย	
	4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
5	สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	
	5.1 สรุปผลการวิจัย.....	73
	5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	79
	5.3 ข้อเสนอแนะ.....	82
	5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	84
	บรรณานุกรม.....	85
	ภาคผนวก.....	89
	ก. แบบสอบถาม.....	90
	ข. การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	97
	ประวัติผู้เขียน.....	98

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ.....	51
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ.....	51
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพ.....	52
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	52
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	52
4.6 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการร้านค้าส่งด้าน การบริการที่ส่งผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยรวม.....	53
4.7 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการร้านค้าส่งด้านการ คัดเลือกสินค้าที่ส่งผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	54
4.8 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการร้านค้าส่งด้านคุณค่า ด้านความสะอาดที่ส่งผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	55
4.9 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการร้านค้าส่งด้าน ลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	55
4.10 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการร้านค้าส่งด้าน คุณภาพสินค้าที่ส่งผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	56
4.11 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการร้านค้าส่งด้าน การขายโดยพนักงานขายที่ส่งผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	57
4.12 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการร้านค้าส่งด้าน การโฆษณาที่ส่งผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	57
4.13 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการร้านค้า ส่งด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	58
4.14 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการร้านค้าส่ง ด้านการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการร้านค้าส่งด้านการตลาดแบบเจาะจงที่ส่งผลพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	60
4.16 การเลือกซื้อสินค้าใช้บริการร้านค้าส่งในเขตพระสมุทรเจดีย์จังหวัดสมุทรปราการ.....	61
4.17 ประภพของการเลือกซื้อสินค้าใช้บริการในร้านค้าส่งในเขตพระสมุทรเจดีย์.....	62
4.18 ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าใช้บริการในร้านค้าส่งในเขตพระสมุทรเจดีย์.....	63
4.19 จำนวนครั้งในการเลือกซื้อสินค้าใช้บริการในร้านค้าส่งในเขตพระสมุทรเจดีย์.....	64
4.20 จำนวนเงินที่ใช้ในการชำระบริการในร้านค้าส่งในเขตพระสมุทรเจดีย์.....	64
4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ห้อิทธิพลที่ส่งผลกับกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ.....	65
4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ห้อิทธิพลที่ส่งผลกับกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....	66
4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ห้อิทธิพลที่ส่งผลกับกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ.....	67
4.24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งของผู้บริโภคด้านการคัดเลือกสินค้ากับสถานภาพ.....	68
4.25 แสดงการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการร้านค้าส่ง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	68
4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ห้อิทธิพลที่ส่งผลกับกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	69
4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าส่ง จำแนกตามการจัดการร้านค้าส่ง.....	70
4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าส่ง จำแนกตามการจัดการร้านค้าส่ง.....	71

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	แสดงกรอบแนวคิด.....	4



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของปัญหา

SME สาขาค้าส่งเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากจะเป็นสาขาที่ทำรายได้สูงเป็นอันดับรองจากภาคอุตสาหกรรมแล้ว อีกทั้งการค้าส่งยังมีบทบาทและผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรง ธุรกิจค้าส่งเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนในการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตและนำสู่ผู้บริโภค การค้าส่ง Wholesalers หมายถึง กิจกรรมการขายสินค้าและบริการให้กับผู้ซื้อที่มีวัตถุประสงค์เพื่อขายต่อหรือซื้อไปใช้ในการประกอบธุรกิจ จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การค้าส่งเป็นกิจกรรมทางด้านการขายสินค้าและบริการ ซึ่งผู้ซื้อไม่ได้ซื้อไปเพื่อการอุปโภคบริโภค แต่ซื้อเพื่อขายต่อ ผู้ซื้อหรือลูกค้าของผู้ค้าส่ง คือ พ่อค้าปลีกที่ซื้อสินค้าเพื่อขายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย การค้าส่งมีบทบาทในการกระจายสินค้าในตลาดสินค้าอุตสาหกรรมและตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค การค้าส่งจึงมีความสำคัญไม่น้อยกว่าสถาบันอื่นๆ ในตลาด ซึ่งก่อให้เกิด ความเจริญก้าวหน้าใน ด้านเศรษฐกิจ และทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย และความเป็นธรรมในการซื้อสินค้าและบริการได้อย่างทั่วถึง ผู้ค้าส่ง Wholesalers หรืออาจเรียกว่า ผู้จัดจำหน่าย Distributions ผู้ค้าส่งให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง การจัดบรรยากาศ และการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าร้านค้าปลีก รูปแบบการค้าส่งแบบดั้งเดิมในประเทศไทยที่เรียกว่า “ยี่ปั้ว” นั้น เป็นกลไกสำคัญสำหรับสินค้าหลายประเภทที่จะครอบคลุมพื้นที่อย่างกว้างขวาง โดยอาศัยร้านค้าส่งเป็นกลไกสำคัญ เช่น ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภครายใหม่ ไม่ว่าจะเป็นยูนิตเวอร์ สหพัฒนพิบูลย์ ต่างมียี่ปั้วกระจายสินค้าอยู่ตามต่างจังหวัดทั่วประเทศ โดยธุรกิจค้าส่งจะขยายตัวทางเศรษฐกิจหรือจีดีพี จึงกลายเป็นดัชนีและตัวสะท้อนของทิศทางเศรษฐกิจได้อย่างดีขับเคลื่อนไปในทิศทางใด และในอีก 5 ปีข้างหน้าจะโตต่อเนื่อง 7-8% ผู้อำนวยการศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กล่าวว่า

กลุ่มธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อประเทศและมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมาก ปัจจุบันสถานการณ์ทางการเมืองนิ่งขึ้นและคาดการณ์ปี 2558 จะดีขึ้น

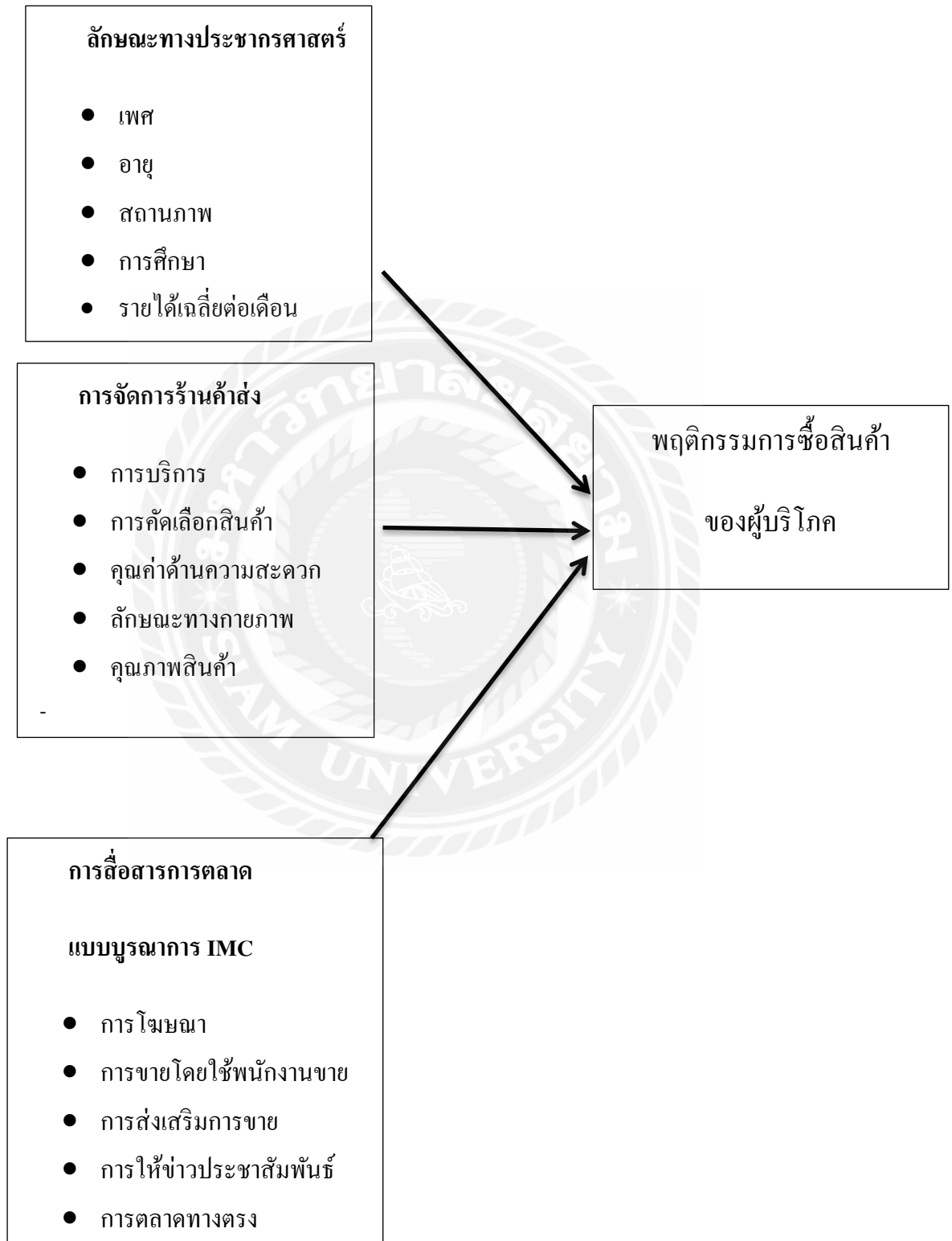
1.2 ความสำคัญของปัญหา

ประธานสมาคมผู้ค้าปลีกไทย นางสาวจริยา จิราธิวัฒน์ เผยว่า ภาพรวมดัชนีสมาคมผู้ค้าปลีกไทยปี 2557 ขยายตัวเพียงร้อยละ 3.2 เป็นผลจากปัจจัยหลักคือ สถานการณ์เศรษฐกิจของประเทศยังคงไม่ฟื้นตัวจากทิศทางการชะลอตัวในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ส่วนในปี 2558 คาดว่าธุรกิจค้าปลีกจะสามารถขยายตัวได้ถึง ร้อยละ 6.3 หลังสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยลบต่างๆ ได้คลี่คลายลง ทำให้สถานการณ์เศรษฐกิจของไทยกลับสู่ภาวะขาขึ้นอีกครั้ง แม้จะน้อยกว่าค่าเฉลี่ยรอบ 10 ปี (ร้อยละ 12) แต่ก็นับว่าเป็นอัตราการเติบโตที่สะท้อนถึงการกลับมาอยู่ในทิศทางขาขึ้นของเศรษฐกิจไทย อย่างไรก็ตาม คสช. ยังจำเป็นต้องมีมาตรการต่างๆ ในการกระตุ้นอุตสาหกรรมค้าปลีก โดยรัฐบาลต้องเร่งรัดการลงทุนโครงการต่างๆ และควรมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศไปยังผู้มียาได้ปานกลางถึงสูง ซึ่งกำลังซื้อยังค่อนข้างแข็งแกร่ง เพื่อให้มีเงินในการจับจ่ายสู่ภูมิภาคและจังหวัดต่างๆ นอกจากนี้ ยังควรรัฐพิจารณาปรับลดภาษีนำเข้าสินค้า International Luxury Brand เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง เข้ามาท่องเที่ยวในไทย อีกทั้งควรประกาศให้ เกาะภูเก็ตเป็นเขตปลอดภาษี เพื่อสอดคล้องกับนโยบาย Thailand Shopping Destination และในกรณีที่กำลังซื้อยังอ่อนแอต่อเนื่อง รัฐอาจต้องพิจารณาลดภาษีมูลค่าเพิ่มลง ร้อยละ 1-2 (ระยะสั้นๆ ประมาณ 6 เดือน) ซึ่งอาจจะกระทบรายได้ของภาครัฐ แต่ในสถานการณ์ที่เงินเฟ้อต่ำและกำลังซื้ออ่อนแอ การลดภาษีมูลค่าเพิ่ม จะช่วยให้การจับจ่ายเติบโตขึ้นราว ร้อยละ 3-4 ทั้งนี้ จากการที่สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ประกาศตัวเลข GDP ของไทยในปี 57 ว่าอยู่ที่ร้อยละ 0.8 สะท้อนว่าบรรยากาศการจับจ่ายยังคงไม่เติบโตเท่าที่ควร โดยผู้บริโภคยังคงชะลอการใช้จ่ายอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สินค้าหมวดคงทนเติบโตเพียงร้อยละ 2.7 ลดลงจากปี 2556 ซึ่งเติบโตที่ร้อยละ 8.5 ในส่วนหมวดสินค้าคงทนเติบโตได้ร้อยละ 3.4 กระทั่งจากปี 2557 เพียงเล็กน้อย และลดลงจากปี 2556 ที่เติบโตร้อยละ 5.5 และสินค้าไม่คงทนซึ่งเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวันมีตัวเลขการจับจ่ายเติบโตที่ร้อยละ 2.1 ซึ่งสะท้อนถึงกำลังซื้อในระดับผู้บริโภคที่ยังไม่ฟื้นตัว โดยได้รับผลกระทบจากหนี้สินของครัวเรือนยังอยู่ในเกณฑ์สูง นอกจากนี้ประชาชน

ทั่วไปยังระมัดระวังการจับจ่ายสูง ส่วนการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกในปี 2557 ที่ผ่านมา ยังคงมีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นโดยรวมในประเภทร้านค้าปลีกต่างๆ ประกอบด้วย คอนวีนีเอนส์ โตร์เตบโตจีน ร้อยละ 4 ซูเปอร์มาร์เก็ตเตบโตจีน ร้อยละ 6.5 ซูเปอร์เซ็นเตอร์เตบโตจีน ร้อยละ 2.6 ดีพาร์ทเมนต์ โตร์เตบโตจีน ร้อยละ 3.4 และกลุ่มร้านค้าเฉพาะทางเตบโตจีน ร้อยละ 2.7(สุจินดา เจียมศรีพงษ์, 2554 : 6)

จากที่กล่าวมาข้างต้นว่าแนวโน้มธุรกิจค้าปลีกต่างๆจะเตบโตจีนและกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มร้านค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงที่วิธีการดำเนินชีวิตของคนไทยในประเทศไทยที่เน้นความสะดวกรวดเร็วและความทันสมัยมาก และขนาดครอบครัวเปลี่ยนเป็นขนาดเล็กทำให้การบริโภคเปลี่ยนไป ซึ่งแนวโน้มในอนาคตผู้บริโภคจะเน้นการซื้อสินค้าจากร้านค้ารูปแบบใหม่มากขึ้นเพราะความสะดวกสบาย ความหลากหลายของตัวสินค้า การบริการ และรูปแบบชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้นจะเป็นปัจจัยที่ทำให้คนไทยหันไปใช้บริการห้างสรรพสินค้ามากขึ้น ในปัจจุบันห้างสรรพสินค้าเกิดขึ้นมากมาย ความต้องการของผู้บริโภคและได้กลายเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต จึงกลายเป็นสิ่งที่นักลงทุนให้ความสนใจที่จะลงทุนในธุรกิจค้าส่งเพราะปัจจุบันก็มีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวนมาก เพราะปัจจุบันร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะขยายตัวออกไปอย่างมาก ด้วยสภาพการดำเนินชีวิตในสังคมเมือง และปัญหาการจราจร ส่งผลให้ลูกค้าหันมานิยมซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้ามากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกสบายและมีสินค้าหลากหลายด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา การจัดการร้านค้าส่งและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีเหตุผลในการเลือก ร้านค้าส่ง คือ ความสะดวกและรวดเร็วในการบริการ ความทันสมัยของรูปแบบร้านค้า การจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่สะดวกในการหาสินค้า หยิบง่าย มีเสน่ห์ดึงดูดใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการร้านค้าส่ง เข้าใจถึงความสำคัญของการจัดการร้านค้าส่ง และพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงการจัดการร้านค้าส่งให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จ

1.3 กรอบแนวความคิด



1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตพระสมุทรเจดีย์
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ
3. เพื่อศึกษาการจัดการร้านค้าส่ง ได้แก่ การบริการ การคัดเลือกสินค้า คุณภาพสินค้า ลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่ง
4. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดแบบเจาะจง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่ง

1.5 สมมุติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. การจัดการร้านค้าปลีกที่แตกต่างกันมีอิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของผู้บริโภคแตกต่างกัน
3. การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของผู้บริโภคแตกต่างกัน

1.6 ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาครอบคลุมเฉพาะ การจัดการร้านค้าส่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ
2. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ
3. สำหรับการจัดการร้านค้าส่งของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะศึกษาครอบคลุมเฉพาะ ด้านการบริการ ด้านการคัดเลือกสินค้า ด้านคุณค่าความสะดวก ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านคุณภาพสินค้า

4. สำหรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC จะศึกษาครอบคลุม เฉพาะ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

5. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคในเขตพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน

6. ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือน มิถุนายน – กรกฎาคม พ.ศ. 2558

1.7 ข้อตกลงเบื้องต้น

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. การจัดการร้านค้าส่ง ประกอบด้วย ด้านการบริการ ด้านการคัดเลือกสินค้า ด้านคุณค่าความสะดวก ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านคุณภาพสินค้า
3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC จะศึกษาครอบคลุม เฉพาะ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1.8 นิยามศัพท์

ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ ที่เคยเข้าไปซื้อสินค้าบริการอื่นๆจากร้านค้าส่ง

การจัดการร้านค้าส่ง หมายถึง กระบวนการวางแผนการจัดการร้านค้าปลีก ประกอบด้วย การบริการ การคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะดวก ลักษณะทางกายภาพและคุณภาพสินค้า

การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่ผู้ให้บริการนำเสนอให้แก่ผู้บริโภค ได้แก่การแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อยของพนักงาน ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน การดูแลสินค้าบนชั้นวางของพนักงาน และการส่งมอบสินค้าของพนักงาน

การคัดเลือกสินค้า หมายถึง ความหลากหลายของประเภท ชนิด ตราสินค้า ขนาด สี ระดับราคาของสินค้า ที่นำเสนอแก่ผู้บริโภค

คุณค่าด้านความสะดวก หมายถึง การออกแบบบริการที่เน้นความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึง การอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

คุณภาพสินค้า หมายถึง การจัดสินค้าที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค ได้แก่ ความสวยงามความเรียบร้อยของสินค้า ความสะอาดของสินค้า ความคงทนของสินค้า ความปลอดภัยของสินค้า ความน่าเชื่อถือของสินค้า ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า

พฤติกรรมกรซื้อสินค้า หมายถึง พฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าในร้านค้าส่ง

1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าส่งในการพัฒนาปรับปรุงร้านค้าส่งเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้น และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค
2. เพื่อประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าส่งรายใหม่ ที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาประกอบในการตัดสินใจในการจัดการร้านค้าส่งให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับวางแผนนโยบายด้านการจัดการค้าส่งและการบริหารพนักงานให้เกิดการบริการมาตรฐานสากล
4. เพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการในการนำข้อมูลซึ่งได้จากการศึกษาวิจัยเป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

บทที่ 2

กรอบความคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าอิสระเรื่อง การจัดการร้านค้าส่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตพระสมุทรเจดีย์ ได้ดำเนินการศึกษา แนวคิดด้านการตลาดที่จำเป็นต่อการศึกษา จากเอกสารตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยโดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีโครงสร้างตลาด
- 2.3 แนวความคิดและทฤษฎีการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการร้านค้าปลีก
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าส่ง
- 2.6 งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคในทฤษฎีการตลาดมีความหมายขึ้นอยู่กับคำนิยาม เช่น หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆขึ้น (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2531 : 5)

หรือหมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นๆ (ดาราพร สุวีนา, 2542 : 13)

หรือหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ดาราพร สุวีนา, 2542 : 14)

จากความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแยกพิจารณาได้เป็น 3 ประเด็นด้วยกันคือ

1. การกระทำของแต่ละบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีการกระทำต่างๆในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้แก่การเดินทางไปซื้อสินค้า การสนทนากับเพื่อนฝูง การสอบถามจากผู้ขาย เป็นต้น

2. การได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคทุกคนที่ดำรงชีวิตอยู่ทุกวันนี้ต้องมีการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ ก็หมายถึงการซื้อสินค้านั่นเอง และยังรวมไปถึงการได้รับสินค้าและบริการ ก็หมายถึงการซื้อสินค้านั่นเอง และยังรวมไปถึงการได้รับสินค้าและบริการโดยที่ไม่ได้ซื้อด้วยตนเอง

3. กระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นจะต้องผ่านขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่การตระหนักถึงปัญหา การค้นหา การประเมินผลทางเลือก ทางเลือก และผลที่ได้

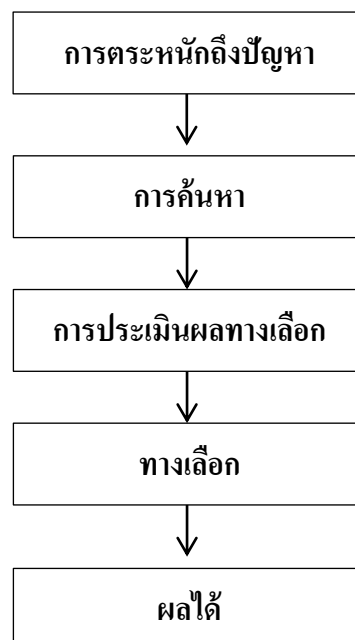
พฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมมีทิศทางหรือมีกระบวนการตัดสินใจต่างๆและอยู่ภายใต้ความนึกคิดของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา ซึ่งกระบวนการในการตัดสินใจนี้อาจสามารถเขียนออกมาได้ในรูปแบบ (Model) เพื่อที่จะใช้เป็นตัวแทนอธิบายได้ว่าทำไมผู้บริโภคจึงมี พฤติกรรมการซื้อได้อย่างไร โดยตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคมีอยู่หลายตัวแบบด้วยกัน แต่ละตัวแบบก็อาจแตกต่างกันไปในรายละเอียดบ้าง แต่อย่างไรก็ตามพื้นฐานหลักการนั้นก็มีความคล้ายกันเช่น

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค Enkel, Kollat และ Blackwell

เป็นตัวแบบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจจะเป็นไปดังแสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1

แสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค Enkel, Kollat และ Blackwell

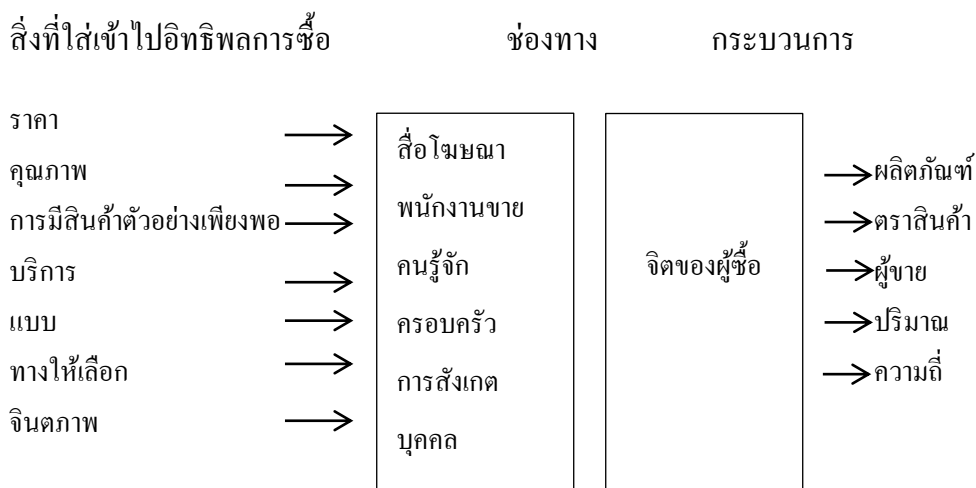


กระบวนการตัดสินใจนี้เป็นประโยชน์ต่อการใช้ข้อมูลที่สำคัญต่อการตัดสินใจทางการตลาดโดยจะทำให้ผู้ผลิตสามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม เพราะการที่ได้รู้ถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผล ทางเลือกตราสินค้าและอื่นๆ จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด และยุทธวิธีการขาย ตัวอย่างเช่น ถ้าทราบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ทราบข้อมูลการให้บริการทางอินเทอร์เน็ตจากนิตยสารคอมพิวเตอร์ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตก็จะเพิ่มการโฆษณาในนิตยสารคอมพิวเตอร์มากขึ้น

ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคของ Kotler

เป็นแบบที่เน้นถึงทางเลือกพฤติกรรม (Behavioral choice) ซึ่งได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่ใส่เข้าไปกับสิ่งที่ออกมาโดยผ่านช่องทางและกระบวนการหรือตัวผู้บริโภคสิ่งที่ใส่เข้าไปนี้ถือว่าเป็นอิทธิพลในการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ราคา คุณภาพ การมีสินค้าอย่างเพียงพอ กับความต้องการ บริการ แบบ ให้ทางเลือก และจินตภาพ โดยผ่านจะผ่านช่องทางเหล่านี้จะเข้ามาทางด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นตัวกระบวนการ และจึงส่งผลออกมาเป็นทางเลือกผลิตภัณฑ์ ทางเลือกตราสินค้า ทางเลือกร้านค้า ปริมาณที่จะซื้อ ความถี่ในการซื้อ ซึ่งช่องทางเหล่านี้จะเข้าทางด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นตัวกระบวนการ แล้วจึงส่งผลออกมาเป็นทางเลือกผลิตภัณฑ์ ทางเลือกตราสินค้า ทางเลือกร้านค้า ปริมาณที่จะซื้อ และความถี่ในการซื้อ ซึ่งแสดงดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2 แสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler



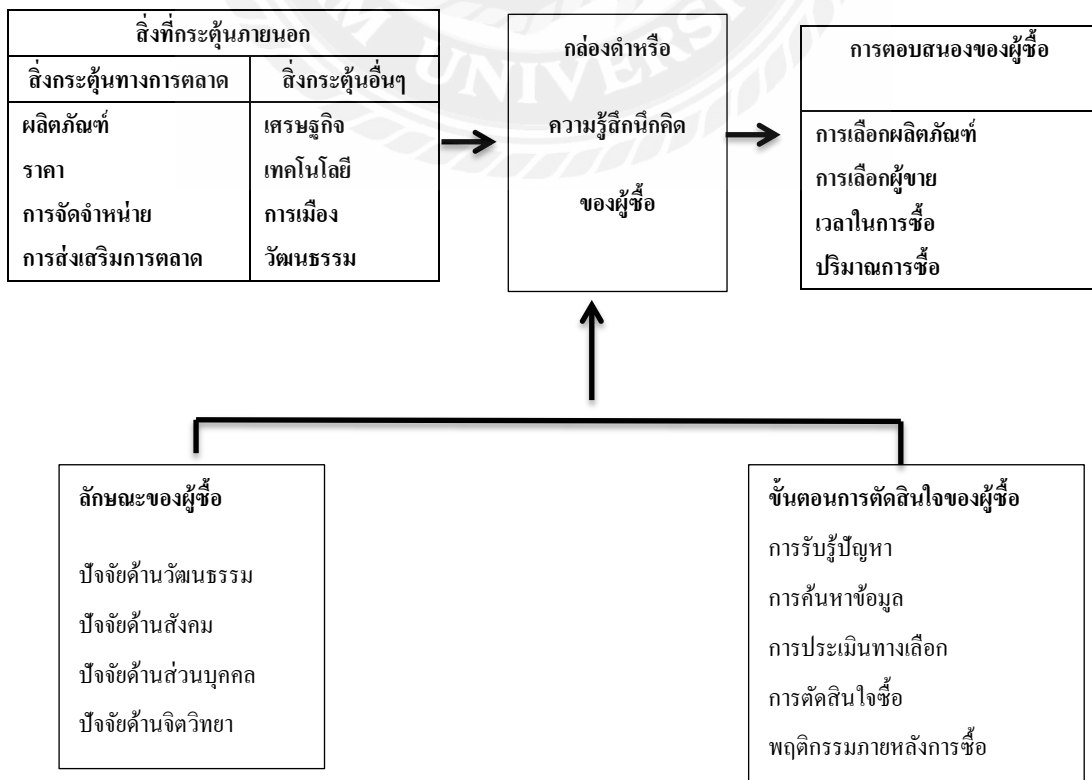
นอกจากนี้ยังตัวอีกหลายตัวแบบด้วยเช่นกัน ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ของ Allport, ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Nicosia, ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Andreasen, ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Howard-Sheth และ ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคของ Walters เป็นต้น อย่างไรก็ตามตัวแบบต่างๆก็มีพื้นฐานคล้ายคลึงกันในการที่จะตอบคำถามและอธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในขั้นสุดท้ายซึ่งก็คือการตอบสนองที่แสดงออกมาในการซื้อสินค้านั่นเอง

ตัวแบบพฤติกรรมการซื้ออย่างง่าย (S-R Theory)

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคควรมีการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงข้อมูล เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการซึ่งสิ่งกระตุ้นได้ผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเทียบกับเหมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อเกิดจากลักษณะต่างๆอย่างใดของผู้ซื้อ และผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) อย่างไร ตามรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย หรือ S-R Theory ดังภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3

แสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย หรือ S-R Theory



ที่มา : ศิริวรรณ และคณะ, 2539 : 110

แบบแผนพฤติกรรมผู้ซื้อที่มีจุดเริ่มต้นสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นอาจเรียกว่า S-R Theory

งานวิจัยชิ้นนี้ตัวแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย หรือ S-R Theory เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตส่วนบุคคลเนื่องจากมีรายละเอียดค่อนข้างครบถ้วนเพื่อช่วยในการวิเคราะห์มากกว่าตัวแบบอื่นๆ โดยรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งนี้นักการตลาดต้องทำคือ การจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นสิ่งจูงใจ ที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้สิ่งจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วยสองส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้มีขึ้นเพื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ หรือเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าได้ โดยเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Philip Kotler และ Gary Armstrong ได้ให้นิยามของคำว่าส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

“ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาดซึ่งบริษัทนำมาประสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย

McCarthy ได้กำหนดส่วนผสมทางการตลาดไว้ 4 อย่าง หรือ 4P's ซึ่งได้แก่ Product, Promotion, Place และ Promotion มีรายละเอียดดังนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ตัวอย่างเช่น ชุดอินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป (แพ็คเกจ) หรือ การบริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตส่วนบุคคลเป็นรายเดือน เป็นต้น

1.1.2 ราคา (Price) หมายถึง ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งบางสิ่ง ตัวอย่างเช่น ค่าสมาชิกอินเทอร์เน็ตรายเดือน หรือ ราคาชุดอินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป

1.13 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการกระจายสินค้า (Physical Distribution)

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยพนักงานขาย ซึ่งประกอบด้วยโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ตัวอย่างเช่น การโฆษณาชุดบริการอินเทอร์เน็ตในหนังสือนิตยสารทางคอมพิวเตอร์ การจัดแสดงสาธิตการใช้อินเทอร์เน็ตตามห้างสรรพสินค้า

ในทางเศรษฐศาสตร์การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณานั้นจะเป็นการสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลในการเพิ่มอุปสงค์ของสินค้าให้มากขึ้นด้วย

1.2 สิ่งกระตุ้น (Other Stimulus) สิ่งกระตุ้นความต้องการ ของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกและไม่สามารถคุมได้ ประกอบด้วย

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่นทางด้านภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

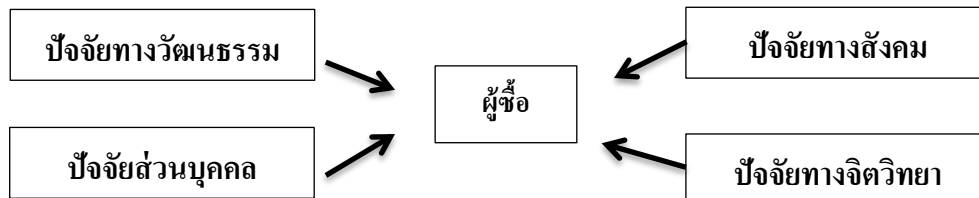
1.2.2 สิ่งกระตุ้นเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้า หรือภาษีรายได้ ซึ่งจะส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล้องดำหรือความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



2.2.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นเครื่องผูกพันในกลุ่มไว้ด้วยกัน ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งออกจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลซึ่งประกอบด้วย

2.2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน ที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนใหญ่ในสังคม เป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังมาจาก ครอบครัว โรงเรียนและสังคม

2.2.1.2 วัฒนธรรมย่อย หรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของคนบางกลุ่มซึ่งเป็นที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม

2.2.1.3 ระดับชั้นทางสังคม เช่น ฐานะทางการศึกษา หรืออาชีพ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของคนในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้นๆ

2.2.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.2.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย โดยกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของคนในกลุ่ม เช่น ถ้าเพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน นิยมใช้อีเมลในการติดต่อกับเพื่อนในกลุ่มก็จะมีความต้องการใช้อินเตอร์เน็ตในการส่งอีเมลเป็นต้น

2.2.2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล เช่น พ่อแม่นิยมให้ลูกได้เรียนรู้ในสิ่งใหม่ๆก็อาจซื้อคอมพิวเตอร์และบริการอินเทอร์เน็ตมาให้ลูกได้ศึกษาเรียนรู้เป็นต้น

2.2.2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลแต่ละคนก็จะมีบทบาทสถานะทางสังคมต่าง ๆ กัน ทำให้เกิดความคิดที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าต่างกัน เช่น ผู้ที่มีบทบาทเป็นนักเรียนอาจสนใจศึกษาเทคโนโลยีใหม่ๆ

2.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆเช่น

2.2.3.1 อายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

2.2.3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว เช่น โสด คู่สมรสที่ยังไม่มีบุตร ครอบครัวที่
บิดามารดามีอายุมาก เป็นต้น

2.2.3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้
สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.2.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ การออม โดยที่รายได้นั้นถือว่าเป็นปัจจัย
ทางเศรษฐศาสตร์อย่างหนึ่งในการกำหนดอุปสงค์ความต้องการสินค้าซึ่งจะศึกษาเพิ่มเติมในส่วน
ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์

2.2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทาง
จิตวิทยา คือ

2.2.4.1 การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล เริ่มจากบุคคลได้
รับรู้สิ่งกระตุ้นทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ต่างกันขึ้นกับลักษณะสิ่งกระตุ้น
สิ่งแวดล้อมลักษณะเฉพาะของบุคคล

2.2.4.2 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์
ของแต่ละบุคคล

2.2.4.4 ความเชื่อ และ ทศนคติ ความคิดที่บุคคลยึดถือหรือประเมินผลการรับรู้ที่
พอใจหรือไม่พอใจ พฤติกรรมการซื้อขึ้นอยู่กับ ความเชื่อและทศนคติด้วยดังนั้นจึงควรเสนอ
ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองกับความเชื่อและทศนคติ หรือทำการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดนั้น

2.2.4.5 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือ
ความคิดที่ว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อ จะมีการตัดสินใจประเด็น
ต่างๆ ดังเช่น

3.2 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีโครงสร้างตลาด

“ตลาด” (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2550) ในความหมายทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง การที่ผู้ซื้อและผู้ขายได้ตกลง ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างกัน โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ซื้อและผู้ขายต้องพบกัน ไม่จำเป็นต้องมีสถานที่ หากได้มีการตกลงที่จะซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการก็ถือว่าได้เกิด “ตลาด” ในสินค้าและบริการนั้นๆ ขึ้นแล้ว ในทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาคจะใช้โครงสร้างการตลาดมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภทของตลาด เพื่อใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของหน่วยธุรกิจต่างๆ ในตลาด

ในการแบ่งประเภทของตลาดตามลักษณะโครงสร้างการตลาดนั้น สามารถพิจารณาแบ่งปัจจัยสำคัญทั้ง 4 ประการดังต่อไปนี้

1. จำนวนผู้ขายที่มีในตลาด ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการแข่งขันในตลาด รวมไปถึงอิทธิพลในการกำหนดราคาขายหรือปริมาณขาย เช่น ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ จะมีจำนวนผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดจำนวนมากจนพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ขายรายใดรายหนึ่งไม่มีผลกระทบต่อผู้ขายรายอื่นๆ ในตลาด หรือตลาดผูกขาดจะมีผู้ขายเพียงรายเดียวทำให้ผู้ขายมีอิทธิพลในการกำหนดราคาหรือปริมาณขาย
2. ความเหมือนของสินค้าและความสามารถในการทดแทนของสินค้าโดยสินค้าอื่น เช่น ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ สินค้าที่ขายในตลาดมีความเหมือนกันทุกประการและสามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ ส่วนตลาดผูกขาด สินค้าที่ขายมีความแตกต่างมากและสินค้าอื่นไม่สามารถทดแทนได้
3. อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ เช่น ในการตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ผู้ขายรายใหม่ไม่มีอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันในตลาด เช่น ต้นทุนในการเข้าออก รวมไปถึงการกีดกันจากผู้ขายรายเดิมในตลาด ส่วนตลาดผูกขาด ผู้แข่งขันรายใหม่จะไม่สามารถเข้ามาแข่งขันได้เนื่องจากการมีอุปสรรคต่างๆ เช่น ต้นทุนในการเข้าและออกสูง การกีดกันจากผู้ผูกขาด รวมไปถึงข้อกำหนดทางกฎหมาย เป็นต้น
4. ความการที่สมบูรณ์ของข้อมูลข่าวสารของสินค้าในตลาด หมายถึง การที่ผู้ขายและผู้ซื้อทราบถึงข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ทำการซื้อขายภายในตลาดมากน้อยเพียงใด เช่น ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อต่างมีข้อมูลข่าวสารในสินค้าอย่างสมบูรณ์และทราบความเคลื่อนไหวตลอดเวลา หากผู้ขายคนหนึ่งขึ้นราคาขายสินค้า ผู้ซื้อทุกคนในตลาดจะทราบได้ทันที

และไม่ซื้อสินค้าจากผู้ขายคนนั้น ส่วนตลาดผูกขาด ผู้ซื้ออาจไม่มีข้อมูลข่าวสารเพียงพอจึงทำให้ผู้ขายขึ้นราคาขาย ผู้ซื้อก็จะยินยอมที่จะซื้อสินค้าชิ้นต่อไป เนื่องจากอาจไม่ทราบว่าผู้ขายรายอื่นที่ขายสินค้าชนิดเดียวกัน

ดังนั้นจึงสามารถสรุปประเภทของตลาดแบ่งตามลักษณะ โครงสร้างเมื่อพิจารณาจากปัจจัยต่างๆข้างต้นดังต่อไปนี้

1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition Market) เป็นตลาดที่ผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ซื้อและผู้ผลิตแต่ละรายเป็นเพียงส่วนย่อยในตลาดและไม่มีอำนาจหรืออิทธิพลในการผูกขาด โดยราคาสินค้าจะถูกกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานในตลาดและทั้งผู้ซื้อและผู้ผลิตต่างยอมรับราคาดังกล่าวสินค้าที่ขายในตลาดมีลักษณะเหมือนกันทุกประการและสามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ ดังนั้นราคาสินค้าจึงเป็นปัจจัยเดียวในการตัดสินใจของผู้ซื้อ ผู้ผลิตไม่สามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงกว่าราคาในตลาด เนื่องจากผู้ซื้อจะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่นแทน ทำให้ไม่สามารถขายสินค้าได้เลย การเข้าออกจากตลาดไม่มีอุปสรรคใดๆหรือต้นทุนใดๆนอกจากนั้นแล้ว ผู้ซื้อและผู้ผลิตต่างมีข้อมูลข่าวสารในตลาดอย่างสมบูรณ์

2. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition Market) เป็นตลาดที่มีผู้ซื้อและผู้ขายเป็นจำนวนมากเพียงพอให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ขายในตลาดสินค้าที่ขายในตลาดมีความคล้ายคลึงกันและสามารถทดแทนกันได้เป็นอย่างดี แต่ยังคงมีความแตกต่างอยู่บ้างจึงทำให้ผู้ผลิตสามารถสร้างอำนาจผูกขาดได้จากความแตกต่างของสินค้านั้น โดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาและด้านที่ไม่ใช่ราคาเพื่อให้ผู้ซื้อทราบและแยกแยะความแตกต่างของสินค้าของตนและสินค้าของผู้ขายอื่นได้ การเข้าออกสินค้าตลาดมีอุปสรรคน้อยหรือมีต้นทุนที่ไม่สูงนักจนเป็นการกีดกันไม่ให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาแข่งขัน

3. ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly Market) เป็นตลาดที่มีผู้ผลิตจำนวนน้อยรายจึงทำให้แต่ละรายมีส่วนแบ่งตลาดรวมค่อนข้างสูง และผู้ผลิตแต่ละรายต่างใช้กลยุทธ์การแข่งขันโดยพิจารณาและคาดคะเนถึงปฏิกิริยาตอบโต้ของกลุ่มแข่งขัน ทั้งทางด้านการกำหนดราคาหรือการผูกขาดในตลาดของกลุ่มให้เพิ่มมากขึ้นได้ สินค้าที่ขายในตลาดผู้ขายน้อยรายอาจมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ ซึ่งเรียกว่าตลาด Pure Oligopoly หรืออาจมีลักษณะแตกต่างกันแต่สามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเรียกว่าตลาด Differentiated Oligopoly ส่วนการเข้าออกสู่ตลาดนั้นเป็นไปได้ยากเนื่องจากอาจมีต้นทุนสูงในการผลิตหรือมีข้อจำกัดทางกฎหมาย

4. ตลาดผู้ผูกขาด (Monopoly Market) เป็นตลาดที่มีผู้ผลิตสินค้าเพียงรายเดียวโดยสินค้าที่ขายนั้นไม่มีสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นสามารถทดแทนได้เลย จึงทำให้ผู้ผลิตมีอำนาจในการผูกขาดในตลาดโดยสมบูรณ์ ผู้ผลิตจึงสามารถกำหนดระดับราคาหรือปริมาณการขายเพื่อให้ตนได้รับกำไรสูงสุด ทั้งนี้การผูกขาดอาจเป็นการผูกขาดตามธรรมชาติ เนื่องจากอาจเป็นอุตสาหกรรมต้องมีจำนวนลงทุนสูงมากและต้องใช้การประหยัดต่อขนาดเพื่อให้สามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ให้ได้

2.3 แนวความคิดและทฤษฎีการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

การสร้างความสามารถทางการแข่งขันในธุรกิจโดยใช้การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) เป็นการสร้างความสามารถในการแข่งขันได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นระบบที่มีความเป็นหนึ่งเดียวกันและมีความต่อเนื่อง การวางแผนกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดและการโฆษณาต้องเห็นความสำคัญและศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งที่เป็นปัจเจกชนและชุมชน เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีบทบาทในการกำหนดส่วนประสมของเครื่องมือต่างๆ นอกจากนั้นต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจในผลิตภัณฑ์ แล้วกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเพื่อสร้างการรับรู้และคุณค่าในผลิตภัณฑ์ สื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้มีเข้าใจในคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เลือกอย่างแท้จริงด้วยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรนี้

การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC)จะต้องเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customer , not the product) โดยเริ่มจากความรู้สึกริเริ่มนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีต้องการและมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า หลังจากนั้นจึงจะมองย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของสินค้า ค้นหาวิธีการที่จะสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง การประเมินผลกระทบที่เกิดต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ในแง่ของการสร้างการรับรู้ในข่าวสาร (Attention) การดึงดูดให้เกิดความสนใจในสินค้า (Interest) การสร้างความต้องการในสินค้า (Desire) และการสร้างพฤติกรรมการซื้อ (Action) ซึ่งการประเมินผลนี้จะช่วยผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนแผนงานได้อย่างทันถ่วงทีอีก ทั้งยังควบคุมงบประมาณไม่ให้งานปลายและยังได้ผลตอบแทนการลงทุนที่คุ้มค่า

ดังนั้น เมื่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความเข้าใจ

องค์ประกอบทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด จุดเด่นและจุดด้อยของการสื่อสารการตลาดแต่ละสื่อ กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมต่างๆ รวมทั้งการให้ความสำคัญกับระบบการจัดการฐานข้อมูลลูกค้าในสร้างระบบลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้การกำหนดทิศทางในกลยุทธ์ต่างๆ ทำได้อย่างสมดุลจึงสามารถเรียกได้ว่า มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถบรรลุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

ความหมายของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

คำว่า“การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ” ตรงกับคำในภาษาอังกฤษ“Integrated Marketing Communication ” หรือที่เรียกกันอย่างย่อว่า “ไอเอ็มซี (IMC)” มีนักวิชาการและนักวิชาชีพได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Arens and Bovee , 1994 อ้างถึงใน สุรางคนา ณ นคร,2546) ให้นิยามการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้อย่างกว้างๆ ว่าเป็นแนวความคิดในการสร้างและเพิ่มพูนความสำคัญอันจะเป็นประโยชน์ทั้งแก่ธุรกิจ ลูกค้าตลอดจนสาธารณชน โดยการพัฒนาและประสานกลยุทธ์การสื่อสารที่จะสร้างความแข็งแกร่งธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ ด้วยการใช้อย่างหลากหลาย (Variety media)

เสรี วงศ์มณฑา (2547) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องการใช้จุดใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆ โดยหนึ่งซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

แนวคิดความคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

แนวคิดความคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Communication , IMC) การสื่อสารด้วยวิธี “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” เป็นกลยุทธ์วิธีการสื่อสารแนวใหม่ที่หลายภาคธุรกิจนิยมนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยจุดมุ่งหมายสูงสุด คือ เพื่อสร้างภาพพจน์โดยรวมของสินค้า บริการและองค์กร ซึ่งสามารถสร้างภาพพจน์เชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคได้ ก็จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุน

งานด้านการตลาดการขายและเป็นที่มาของยอดขายซึ่งส่งผลถึงการเติบโตของธุรกิจ ต่อเนื่องไปถึงความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising)

หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่างๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงในระยะอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสารและสื่อเฉพาะ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การติดต่อสื่อสารขององค์การกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษกระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดการจำหน่ายและผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งทำให้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

4. การขายโดยพนักงานขาย

หมายถึงรูปแบบติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงเรียกว่า เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อสำคัญมาก

5. การใช้เครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์

เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลถึงกันได้อย่างกว้างขวาง

6. การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) หรือปากต่อปาก

เป็นการตลาดแบบไวรัลหรือเทคนิคการตลาดอย่างหนึ่งที่ใช้ Social Network ที่มีอยู่ก่อนแล้วมาเสริมสร้างให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand Awareness) หรือทำเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆทางการตลาด โดยลักษณะการกระจายข่าวสารในแบบ Viral Marketing จะเป็นลักษณะเหมือนการบอกต่อแบบปากต่อปาก เพียงแต่ว่าในยุคนี้สื่ออินเทอร์เน็ตเอื้อให้การตลาดแบบไวรัลกระจายตัวได้เร็วกว่าแต่ก่อนมาก

Viral Marketing นั้นมีพลัง มีน้ำหนักในการสร้างความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาแบบอื่นๆเพราะว่ามีการยืนยันโดยบุคคลรอบข้างของผู้รับเอง เพราะมักจะเป็นการส่งต่อหรือบอกต่อ โดยใช้ e-mail หรือ Social Network ของตนเอง พอบุคคลรอบข้างมาเห็นก็ค่อนข้างยินยอมที่จะดู อ่าน หรือ ฟัง ข้อความหรือข่าวสารนั่นเอง

Viral Marketing ไม่จำเป็นต้องใช้ช่องทางทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ยังสามารถเผยแพร่ไปตามสื่อ Traditional Media เช่นทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

7. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้เป็นเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรง หรือส่งแค็ตตาล็อกส่งสินค้าทางไปรษณีย์ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การจัดการฐานข้อมูล การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายทางตรง อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์อื่นๆบางบริษัทไม่ได้ใช้ช่องทางการตลาดอื่นๆนอกจากใช้ช่องทางการขายอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า (เสรี มณฑา, 2547)

8. การตลาดโดยการจัดการกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing)

หมายถึง การประกวด การแข่งขัน การฉลอง การเปิดตัวสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมกันมากในปัจจุบันเพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

9. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุของเหล่านี้มีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์ เหล่านี้เสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving-Media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contract) ได้เป็นอย่างดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

เหตุผลที่ต้องเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ถูกนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และแผนการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทต่างๆ ทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กทั้งที่มีลูกค้าทั่วไปหรือหน่วยงานองค์กรต่างๆ ประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ดังนี้

1. บริษัทเหล่านี้เข้าใจและตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการประสบประสานกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารหลายวิธีเข้าด้วยกันมากกว่าที่จะใช้เพียงกลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งด้วยการประสานกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเข้าด้วยกัน บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงความซ้ำซ้อนและสามารถใช้ประโยชน์จากการประสบประสานกันของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดสูงที่สุด

2. มีการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจทำให้การการตลาดต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง จึงทำให้มีการประยุกต์การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากร รูปแบบการดำรงชีวิต การใช้สื่อ และรูปแบบการซื้อหรือเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า

ทักษะการวางแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

1. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้าซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกันและจุดหมายเดียวกัน การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

- 1.1 การโฆษณา

- 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย

- 1.3 การส่งเสริมการขาย

- 1.4 การประชุมสัมพันธ

- 1.5 การตลาดทางตรง

- 1.6 การตลาดแบบปากต่อปาก

- 1.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ

2. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือ การค้นหาวิธีการที่ติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์

เกี่ยวกับลูกค้ายุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกรักใคร่ของลูกค้าย ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตา
ลูกค้ายแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งผู้ติดต่อ
กับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสาร
ทั้งที่ใช้คนและสื่อ จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้ายทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงตอบสนองโดยการ

3.1 ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า

3.2 ผู้ใช้สินค้าของกลุ่ม

3.3 ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing User)

ส่วนสำคัญของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอีกประการหนึ่ง คือ
การพิจารณาว่าลูกค้ายมีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตรา
สินค้า (Brand Network) ด้วยข้อมูลเหล่านี้จะเริ่มต้นด้วยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิด
ของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ
สองทางกับลูกค้าย การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนอง
ด้านพฤติกรรมลูกค้าย รับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้าย

5. การสื่อสารการตลาด และเครื่องมือการตลาด (4P's) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผน
เดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

5.2 ราคา (Price)

5.3 การจัดจำหน่าย (Distribution)

5.4 Marketing Communication

ในการวิเคราะห์ความสนใจในการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีออนไลน์
บนเฟซบุ๊ก ได้มีการนำกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบูรณาการ (IMC) เข้ามาใช้ในการวิเคราะห์ถึง
ความสามารถการแข่งขันของแต่ละผู้ประกอบการ

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการร้านค้าปลีก

การจัดการ หมายถึง กระบวนการ (Process) ของการวางแผน (Planning) การจัดองค์กร
(Organization) และการควบคุม (Controlling) ความหมายของสมาชิกในองค์กรและการใช้

ทรัพยากรต่างๆเพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรกำหนดไว้ หรือกระบวนการออกแบบและรักษาสภาพแวดล้อมที่บุคคลทำงานร่วมกันในกลุ่มให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ (Certo, 2000 : 555)

การจัดการร้านค้าปลีก หมายถึง กระบวนการวิเคราะห์สถานการณ์ร้านค้าส่งวางแผนบริหารต่างในค้าส่ง ออกแบบกลยุทธ์ธุรกิจค้าส่งในด้านต่างๆ และส่วนประสมการค้าส่ง (วารุณี ตันติวงษ์วานิช, 2552 : 174)

การจัดการร้านค้าปลีก เป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคที่นำมาใช้ในการบริหารจัดการร้านค้าสะดวกซื้อ ประกอบด้วย การบริการ การคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะดวก ลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

การบริการ

การบริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่บริษัทสนองความต้องการของลูกค้า หรือเป็นการทำงานที่สร้างผลประโยชน์สำหรับลูกค้า ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (ศรีวรรณ เสรีรัตน์, 2552 : 334)

คอตเลอร์ (Kotler, 1998 : 27-29) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ (Service) หมายถึง เป็นกิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่งไม่สามารถจับต้องได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด โดยมีเป้าหมายและความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

(วารุณี ตันติวงษ์วานิช, 2552 : 335) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ (Service) หมายถึง การกระทำหรือการดำเนินการใดที่เป็นการเสนอบางสิ่งบางอย่างของฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง ถึงแม้ว่าโดยกระบวนการระบุไว้ชัดเจนว่าเป็นการส่งมอบที่ไม่ใช่วัตถุทั้งการดำเนินงานที่จับต้องไม่ได้และผลลัพธ์ที่เกิดจากการเป็นเจ้าของบริการขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการผลิตด้วยหรือกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้ในเชิงเศรษฐกิจเป็นการสร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่ามีการ

จัดเตรียมผลประโยชน์ (Benefits) ให้กับลูกค้า ณ สถานที่หนึ่ง ช่วงเวลาหนึ่งกิจกรรมนี้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงบางอย่างตามความปรารถนาหรือผลประโยชน์ที่ผู้รับบริการเหล่านั้นได้รับ

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2001 : 172-173) ได้อธิบายถึงลักษณะการบริการว่า การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้าการบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น กิจกรรมต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากการบริการได้แก่

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการต้องมีประสิทธิภาพ ให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่างๆจะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้องและสื่อความหมายได้

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาความเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการที่ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ดังนั้น ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทัน ไม่มีลูกค้า

กล่าวโดยสรุป คือ การบริการ หมายถึง เป็นกิจกรรมซึ่งอยู่ในสภาพที่มีตัวตน หรือไม่มีลูกค้าตามที่บริษัทนั้นให้แก่ลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจ ธุรกิจค้าปลีกซึ่งต้องมีการส่งมอบบริการที่ดีไปยังลูกค้าหรือมีการให้บริการในรูปแบบที่ความแตกต่างกันออกไป ดังนั้นธุรกิจค้าปลีกควรให้ความสำคัญในการบริการ เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจของลูกค้า

พาราสุรามัน และคณะ (Parasuramam :&et al, 1985 : 41-50) ได้อธิบายว่า การประเมินงานบริการในสายตาของลูกค้าว่าตนเองความพึงพอใจหรือไม่และอยู่ในระดับใดนั้น มีเกณฑ์ในการวัดตามคุณภาพบริการ 5 ด้านได้แก่

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสาร ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการได้รับการดูแลห่วงใยและความตั้งใจจากผู้บริหาร บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้บริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

3.ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างรวดเร็วไม่ต้องรอนาน

4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. ด้านการรู้จักและเข้าใจในลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

ผู้ให้บริการต้องถือว่าสิ่งใดที่ตนเองปฏิบัติเพื่อสร้างคุณภาพในงานบริการทั้ง 5 ข้อนั้นเป็นการสร้างโอกาสที่ดีให้กับธุรกิจ เพราะทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้ให้บริการปฏิบัติได้นั้นเป็นการสื่อสารกับลูกค้าในความหมายต่างๆเพื่อต้องการสร้างความสุขและความพึงพอใจของลูกค้า

การคัดเลือกสินค้า

การวางแผนการเลือกสรรสินค้า (Planning merchandise assortment) เป็นการเตรียมงานของผู้ค้าส่งที่เกี่ยวข้องกับการเสนอขายสินค้า โดยผู้ค้าส่งจะจัดซื้อสินค้าหลากหลายประเภทเอาไว้เพื่อเสนอขายต่อลูกค้า (ศิริวรรณ เสงี่ยมรัตน์ และคณะ, 2546 : 127) กล่าวคือ จะต้องมีการตัดสินใจว่าควรซื้อสินค้าชนิดใดและจำนวนเท่าไร ตัวอย่างการพิจารณาเลือกสรรเสียจะต้องคำนึงถึง รูปแบบ ขนาด และสีที่ลูกค้าต้องการซึ่งในขั้นนี้เป็นส่วนของการบริหารสินค้า

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2001 : 483) กล่าวว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Assortment) การเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จะต้องสอดคล้องกับความหวังในการจับจ่ายของลูกค้าเป้าหมาย ผู้ค้าส่งจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับ ความกว้างและความลึกของสายผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอรวมทั้งคุณภาพแหล่งผลิต และชื่อเสียงของตราสินค้าที่น่าเสนอขาย

เกรย์และมาร์ค (Gray & Mark, 2010 : 442) กล่าวว่า ความหลากหลายของสินค้าหรือบริการแต่ละชนิดสินค้า (Merchandise or service assortment) หมายถึง รายการต่างๆของสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันในแต่ละชนิดสินค้าหรือประเภทของสินค้า บริการนั้นถูกนับเป็นจำนวนรายการในส่วนของคุณภาพของสินค้าหรือบริการ (depth of merchandise or service)

หมายถึง จำนวนรายการสินค้าหรือบริการในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในด้านต่างๆเช่น ชื่อตรา สี ขนาด รูปร่าง ราคา วัสดุ ระดับราคา คุณสมบัติผลิตภัณฑ์เป็นต้น

นิวแมนและซัลเลน (Newman & Cullen, 2002 : 144) กล่าวว่า แผนกเลือกสรรสินค้า (Assortment Planning) เป็นแผนที่จะระบุควรมีกี่กลุ่มสินค้าประเภทใดและมีรายการสินค้าในกลุ่มนั้นหรือเป็นการวางแผนเกี่ยวกับลักษณะสินค้าที่ต้องการขายให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความต้องการสินค้าของลูกค้าและภาพพจน์ธุรกิจค้าส่งซึ่งแผนการเลือกสรรสินค้านั้นจะต้องระบุรายการสินค้าชนิดใดที่จะทำการจัดซื้อและสินค้าควรอยู่ในหมวดหมู่ใดตามที่กำหนดไว้ โดยแผนการเลือกสรรสินค้านั้นจะต้องเกี่ยวกับการวางแผนที่จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการเงินและทางด้านสินค้าโดยจะคำนึงถึงประเภทของสินค้าด้วย ตัวอย่างเช่น แผนการเลือกสรรสินค้าประเภทยีนส์สำหรับเด็กผู้หญิง ผู้ค้าปลีกควรจะกำหนดว่าจะมียีนส์รูปแบบไหน เนื้อผ้า สี สัน ขนาดเป็นอย่างไรและจะต้องมีสินค้าไว้เพื่อขายในสัดส่วนเท่าใด การตัดสินใจในส่วนผสมของสินค้าและบริการ (Deciding on and appropriate mix of product and Service) ร้านค้าปลีกจะต้องตัดสินใจว่าจำหน่ายสินค้าอะไรมาจำหน่ายบ้าง โดยพิจารณาในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) หมายถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้นที่บริษัทนำเสนอสู่ตลาดเพื่อขาย โดยมีจำนวนของสายผลิตภัณฑ์ หน่วยของผลิตภัณฑ์ และจำนวนรุ่นในแต่ละชนิดของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product width) หมายถึง จำนวนของสายผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่บริษัทใดบริษัทหนึ่งมีไว้เพื่อขายแก่ผู้ซื้อ
2. ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product line depth) หมายถึงจำนวนผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในสายผลิตภัณฑ์แต่ละสาย เช่น สี ขนาด รูปแบบหรือคุณสมบัติอื่นๆ
3. ความยาวของสายผลิตภัณฑ์ (Product line length) หมายถึง จำนวนผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในสายผลิตภัณฑ์แต่ละสาย เช่น สี ขนาด รูปแบบหรือคุณสมบัติอื่นๆ
4. ความสอดคล้อง (Product consistency) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างสายผลิตภัณฑ์ในด้านการใช้ขั้นสุดท้าย การผลิต การจัดจำหน่าย หรือลักษณะของสินค้าด้านอื่นๆ

วารุณี ตันติวงศาวิช , 2552 : 229-300 ได้อธิบายว่า การจัดการสินค้า (Merchandise management) เป็นกระบวนการที่ร้านค้าพยายามนำเสนอสินค้าหรือบริการผ่านการประเมินทั้งชนิดและปริมาณว่าตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการด้านต่างๆตามที่ลูกค้าต้องการก่อให้เกิดกำไรสูงสุดกับกิจการ

เจ้าของกิจการควรคำนึงถึงวิธีการดูแลรักษาสินค้าแต่ละชนิดให้มีคุณภาพคงเดิมมากที่สุดหากดำเนินการธุรกิจควรเน้นการบริหารอุปสงค์และอุปทานในร้านสินค้าเพื่อให้เกิดความสมดุลก่อให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุดในธุรกิจ ในการบริหารสินค้าให้มีประสิทธิภาพผู้รับผิดชอบควรทราบว่าสินค้ากลุ่มใดเป็นที่ต้องการและลูกค้าได้มากเพื่อจัดหาสินค้าเข้าร้านให้ลูกค้าเลือกได้ตามอัธยาศัย

การพยากรณ์ปริมาณสินค้าที่เหมาะสมส่งผลให้ธุรกิจไม่ต้องประสบกับทุนจม ซึ่งควรเลือกสินค้าที่ทำให้ร้านค้ามีกำไรส่วนเกินต่อหน่วย (Mark up per unit) สูง ซึ่งนั่นร้านค้าเปรียบเสมือนตัวแทนของลูกค้าที่ช่วยคัดเลือกสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการมาไว้ล่วงหน้า ให้ลูกค้าแต่ละรายคัดเลือกสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการมาไว้ล่วงหน้า ให้ลูกค้าแต่ละรายคัดเลือกสินค้าที่ต้องการต่อไป ทางร้านควรมั่นใจในความหลากหลายของสินค้าที่มีภายในร้านว่าตรงกับที่ลูกค้าต้องการ นอกจากนี้ร้านค้ามีหน้าที่ทำให้ลูกค้าได้คัดเลือกสินค้าถูกใจที่สุดในสถานการณ์นั้น

การจัดเตรียมสินค้าภายในร้านควรเลือกสรรชนิด รูปแบบ สี รสชาติ และกำหนดปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า แผนกำหนดความหลากหลายผลิตภัณฑ์ (Assortment plan) เป็นการระบุนรายการสินค้าหรือบริการที่ทางร้านประสงค์จำหน่ายให้ลูกค้าโดยคำนึงถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ของลูกค้า โดยกำหนดจุดยืนหรือภาพลักษณ์ของร้านและระบุนรายการสินค้าต่างๆที่มีความสอดคล้องกับส่วนประสมการค้าปลีกของร้าน ความพร้อมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ควรมีความสอดคล้องกับแผนดังกล่าว ในกระบวนการวางแผนเลือกสินค้าเกี่ยวข้องกับความหลากหลาย (Variety) การคัดสรรสินค้า (Assortment) และความพร้อมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Product availability) รวมถึงวงจรผลิตภัณฑ์ (Product life Cycle) ในแต่ละรายการ

วารุณี ตันติวงศาวิช (2552 : 231) ได้อธิบายถึงเกณฑ์วิธีการคัดเลือกสินค้าอย่างไรให้ตรงโดยจากผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ

1. ความต้องการของผู้บริโภค โดยการคำนึงกลุ่มผู้บริโภคว่าเป็นกลุ่มใดเพื่อที่จะได้รู้ถึงจะได้ตอบสนองความต้องการได้ถูกต้อง

2. เลือกสินค้าที่หลากหลายยี่ห้อ กลิ่น สี รส ในตัวสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ไม่จำเป็นต้องมีครบทุกยี่ห้อ สินค้านั้นควรเป็นสินค้าที่ขายดีหรือกำลังเป็นที่นิยม และควรหมั่นดูความเคลื่อนไหวของสินค้าตัวใดขายไม่ดีเมื่อหมดแล้ว ก็ไม่ควรนำมาจำหน่ายอีก และควรหาสินค้าใหม่ๆ หมุนเวียนเข้ามาขายแทน เพื่อที่จะให้บริหารพื้นที่ขายให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ถ้าร้านค้าปลีกทำการบริหารสินค้าได้ดี ได้และจำหน่ายสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการหมุนเวียนสินค้าอย่างรวดเร็ว รวมทั้งลูกค้าก็จะได้สินค้าที่ใหม่และมีคุณภาพอยู่เสมอ

คุณค่า

การสร้างคุณค่าการรับรู้ของลูกค้า (Customer Vale) เป็นการรับรู้ในรูปแบบของตัวเงินทางเศรษฐกิจ หน้าที่และผลประโยชน์ทางจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับจากตลาด หรือเป็นผลรวมของประโยชน์หรืออรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง

คอตเลอร์ (Kotler, 2003 : 60) คุณค่า (Value) หมายถึง ความคุ้มค่าของผลผลิตบริการ กระบวนการ สินทรัพย์ หรือการใช้งานเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายและทางเลือกอื่นๆ

คุณค่าสำหรับลูกค้า หมายถึง ผลลัพธ์ของกระบวนการที่เริ่มต้นจากกลยุทธ์ของธุรกิจที่ยึดมั่นอยู่กับการทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในเรื่องของความต้องการของลูกค้า (สุวิมล แม้นจริง, 2546 : 20)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 125) กล่าวว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า 4 ด้าน คือ 1.คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ 2. คุณค่าด้านบริการ 3. คุณค่าด้านบุคลากร 4. คุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า

คุณค่าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer value) เป็นความแตกต่างเพื่อให้เพื่อให้เพื่อให้เพื่อให้ระหว่างผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น เทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งในบางกรณีผู้บริโภคจะใช้คุณค่าที่ตนรับรู้ได้ (perceived value) เป็นสิ่งกำหนด ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยพิจารณาถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) และต้นทุนเขาต้องจ่ายซื้อสินค้า เมื่อใดที่เขารู้สึกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าต้นทุน หรือเงินที่เขาต้องจ่ายซื้อสินค้า แสดงว่าเขาได้รับประโยชน์ หรือกำไรจากการขายสินค้านั้น ดังนั้นการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งความแตกต่างนั้นสามารถสร้างคุณค่าในสายตาลูกค้า โดยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์นั้นสูงกว่าต้นทุนที่เขาจะต้องจ่ายออกไป

พริษฐ์ กิติเวชโกวิทวัฒน์ (2544 : 19-21) ได้อธิบายถึงการสร้างคุณค่าของรูปแบบธุรกิจ การตัดสินใจต่างๆ ทางด้านการตลาดของร้านค้าส่งก็เพื่อมองหาข้อแตกต่างของธุรกิจ เพื่อนำเสนอรูปแบบธุรกิจของตนเองให้ จึงต้องหาแตกต่างไปจากธุรกิจประเภทเดียวกัน เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคไม่ได้เพิ่มขึ้นและเปลี่ยนรูปแบบอยู่ตลอดเวลา จึงต้องหาวิธีในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุดซึ่งเรียกว่า คุณค่าของรูปแบบธุรกิจ โดยแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบด้วยกัน คือ คุณค่าด้านความสะดวก คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าด้านการปฏิบัติการ

1. คุณค่าด้านด้านความสะดวก หมายถึง การออกแบบที่เน้นให้เกิดความสะดวกสบายในการให้บริการของกลุ่มเป้าหมายได้แก่ สถานที่ตั้งของร้านค้า การบริการที่จอดรถ การออกแบบภายในร้าน ความสะดวกในการเข้าร้าน ระบบการจ่ายเงินและบริการ ช่วงเวลาทำการ และการบริการ แบบต่างๆ

2. คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากความหลากหลายและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในร้านค้าแล้ว คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ยังหมายถึง ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) ซึ่งจะเป็นภาพที่ประกอบขึ้นจากสิ่งต่างๆตั้งแต่ชื่อร้านค้า โลโก้ (Logo) คำขวัญ สิ่งที่เป็นสัญลักษณ์ของร้าน (Mascot) องค์ประกอบของร้าน การให้บริการ การกำหนดราคาและวางตำแหน่งของร้านค้า

3. คุณค่าด้านปฏิบัติ เช่น ความสุภาพในการให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าความสะอาดสวยงาม การบริการและการส่งสินค้า การตกแต่งร้านค้า การสร้างบรรยากาศให้

เกิดขึ้นในร้าน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะเป็นส่วนช่วยเสริมให้องค์ประกอบคุณค่าด้านอื่นๆสมบูรณ์ขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า

วารุณี ดัชนีวงศ์วานิช (2552 : 357) ได้อธิบายหลักการสร้างคุณค่าในงานบริการว่า งานบริการนั้นมีหน้าที่รับผิดชอบของเราทุกคนในองค์กร จากเป้าหมายที่ชัดเจนในการให้บริการ ให้กิจการสามารถส่งมอบความประทับใจให้กับลูกค้าเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าซึ่งรูปแบบดำเนินงานบริการควรมีรูปแบบทีมงาน (Team work) ทุกคนต้องอาศัยความไว้วางใจเชื่อใจเคารพ บทบาทและหน้าที่ของกันและกันในการทำงานโดยอาศัยการเปิดใจมีความซื่อสัตย์และยอมรับฟังความคิดเห็นของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องให้มากยิ่งขึ้น โดยอาศัยหลักการทำให้ปราศจากข้อบกพร่อง (Zero defect)

ในการจัดการคุณภาพโดยรวม (Total quality management : TQM) การกำหนด มาตรฐาน การดำเนินงานไว้ในระดับสูงที่กำหนดให้กับทุกคน ในกลไกการเกิดแรงขับหรือ แรงผลักดันในความพยายามกระทำบางสิ่งบางอย่างที่สามารถสร้างความรู้สึกลงใจลูกค้าได้รวดเร็ว (Speed) ความกระตือรือร้นแข็งแกร่งในการให้บริการ (Energy) การส่งมอบมิตรภาพที่ดีต่อลูกค้า (Friendly) และปฏิบัติงานอย่างเอาใจใส่กับลูกค้าทุกคน (Empathy) อย่างมีความรับผิดชอบ (Responsiveness)

ในทำนองเดียวกัน พอร์เตอร์ (Porter, 1985 : 84-85) ได้อธิบายว่าวิธีการสร้างคุณค่าโดยเสนอโมเดลห่วงโซ่แห่งคุณค่า หมายถึง กิจกรรมที่มีความสัมพันธ์ และเชื่อมโยงกันเพื่อ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทรัพยากรนำเข้า โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการนำวัตถุดิบ จากผู้ขายวัตถุดิบเข้าสู่ กระบวนการผลิตกระบวนการจัดจำหน่าย จนถึงกระบวนการจัดส่งไปสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายและการ บริการหลังการขาย ซึ่งเน้นกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนที่เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการ ขององค์กร หรือราคาสินค้านั้นมีผลจากการเชื่อมโยงคุณค่าในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. กิจกรรมหลัก (Primary Activities) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การกระจาย สินค้าหรือบริการ การส่งมอบ และการบริการหลังการขาย ได้แก่

1.1 การลำเลียงเข้า (Inbound Logistic) เป็นกิจกรรมที่ลำเลียงวัตถุดิบ หรือ ทรัพยากรทางธุรกิจเข้าสู่องค์กร

1.2 การดำเนินงานหรือการผลิต (Operations) เป็นกิจกรรมในการแปลงวัตถุดิบหรือทรัพยากรทางธุรกิจให้เป็นสินค้าหรือบริการ

1.3 การลำเลียงออก (Outbound Logistics) เป็นกิจกรรมในการลำเลียงส่งสินค้าที่ผลิตแล้วออกสู่ตลาดซึ่งเกี่ยวกับการจัดการวัสดุ และกำหนดตารางการจัดส่ง

1.4 การตลาดและการขาย (Market and Sales) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดราคา และส่วนประสมผลิตภัณฑ์

1.5 การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้า เช่น การติดตั้งการซ่อมแซมผลิตภัณฑ์

2. กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) กิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินการของกิจกรรมหลัก ได้แก่

2.1 โครงสร้างพื้นฐานของบริษัท (Firm Infrastructure) ประกอบด้วยกิจกรรมเกี่ยวกับการเงิน การบัญชี การจัดการทั่วไป กฎหมาย และระบบข้อมูล

2.2 การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) ประกอบด้วยกิจกรรมด้านการจัดหา การคัดเลือก การฝึกอบรมและการพัฒนา การยกระดับความรู้ทักษะ รวมถึงการรักษาสัมพันธภาพที่ดีกับพนักงาน

2.3 การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Management) เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและพัฒนา

2.4 การจัดหา (Procurement) เกี่ยวข้องกับการซื้อปัจจัยการผลิต เช่น วัตถุดิบ อุปกรณ์ เครื่องจักร วัสดุสิ้นเปลือง

การแข่งขันร้านค้าส่ง จะต้องมีการแข่งขันที่ต้องสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคไม่ใช่แค่เพียงแข่งขันกันแต่เพียงด้านราคาเท่านั้น ถ้าหากร้านค้า 2 ร้านมีสินค้าที่เหมือนกัน รูปร่างไม่แตกต่างกัน การให้บริการคล้ายๆกัน ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสุดท้ายในการตัดสินใจว่าจะซื้อร้านไหน โดยลูกค้าจะต้องรู้สึกว่าเขาได้รับสินค้าคุณภาพดี การบริการรวดเร็ว ความสะอาดของร้านและพนักงานที่คอยช่วยเหลือให้กับลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียม การสร้างคุณค่าให้กับร้านมีปัจจัยที่สำคัญคือ การสร้างความโดดเด่นในสินค้า การเสนอราคาไม่เป็นธรรม การให้ความสำคัญกับลูกค้า การเสนอความสะดวกสบายแก่ลูกค้า การสร้างความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอย

ในภาวะอารมณ์ของลูกค้าแต่ละคนย่อมมีความแตกต่าง ลูกค้าบางรายเราสามารถทราบได้ว่าที่จริงแล้วพวกเขาต้องการอะไร แต่ในลูกค้าบางรายธุรกิจไม่สามารถทราบความต้องการได้

ลูกค้าบางรายเป็นมิตรกับผู้ให้บริการ ในขณะที่บางคนอาจมีปัญหาหรือเกิดไม่พอใจในการบริการหรือ
ผลิตภัณฑ์บางอย่างซึ่งผู้ให้บริการควรศึกษาลูกค้าแต่ละประเภทเป็นอย่างดี

ลักษณะทางกายภาพและบรรยากาศภายในร้าน

นอกจากกลยุทธ์ทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาดที่ร้านค้าปลีกได้นำมาใช้ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าแล้ว สิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการค้าปลีกควรตระหนักถึงคือสภาพแวดล้อมภายในร้านค้า (Environment) คือ สิ่งที่ลูกค้าได้เป็นการรับรู้เป็นจุดสัมผัส (Touch point / Contract point) ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ร่วมในตราร้านและตราสินค้าหรือบริการ (Brand experience) อีกทั้งเป็นสื่อโฆษณา (วารุณี ดันติวงศ์วานิช, 2552 : 299) โดยเฉพาะย่านที่มีร้านค้าหนาแน่นที่มีความสำคัญในกระบวนการการสร้างมีส่วนดึงดูดความสนใจของลูกค้านอกจากนี้ร้านที่ดีและมีการจัดการร้านดีช่วยส่งเสริมการตลาด สินค้า และภาพลักษณ์ของตราร้าน (Brand image) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้า ตราสินค้า และบุคลิกภาพของร้านค้า

วารุณี ดันติวงศ์วานิช (2552 : 299-300) กล่าวว่า สิ่งที่ร้านควรปรับปรุงเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในร้าน คือ ความสะอาดร้านใหม่ให้ดูดีกว่าเดิม เช่น (1) ทำให้ร้านสดใสมีชีวิตชีวาโดยการใช้น้ำเสียงเข้ามาช่วย (2) ทำให้ร้านดูสะอาด ระดมเก็บกวาด เช็ดถูอุปกรณ์ เช่น ชั้นวางสินค้า จุกชำระเงินโดยทำความสะอาดใหม่ทั้งหมด “Clean as customer do” (ความสะอาดทุกที่ที่ลูกค้าเดินผ่าน) (3) จัดเรียงสินค้าให้ดูเป็นระเบียบเรียบร้อยเป็นแถวไม่วางกองสุมกัน (4) แยกหมวดหมู่สินค้าและการจัดเรียงสินค้าให้ชัดเจนอาจแยกเป็นกองกินของใช้เพราะลูกค้าเกิดความสับสน (5) การแต่งตัวของผู้ขายที่สร้างความรู้สึกระประทับใจ การสร้างการรู้จักทักทาย รู้จักงาน การให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจ ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญที่ธุรกิจค้าส่งต่างชาติให้ความสำคัญ

จากการสำรวจพบว่าร้านค้าของไทยแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญหรือเอาใจใส่ต่อความสวยงามมากนัก เพียงแต่คิดว่ามีสินค้าที่ลูกค้าต้องการมากพอแล้ว แต่ปัจจุบันความต้องการของลูกค้ามีมากกว่านั้น ลูกค้ามีความต้องการอยากให้บริการอื่นๆ การตกแต่งให้ร้านดูสดใสถือเป็นความต้องการของลูกค้าอย่างหนึ่ง ที่ช่วยให้ลูกค้ามีความสนใจในการซื้อสินค้า และได้รับความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าเลือกชมหาสินค้าได้ง่าย ดังนั้นเป้าหมายของการออกแบบตกแต่งร้านค้านั้นเพื่อต้องการให้ลูกค้าสนใจในร้านค้าของเราและยินดีเข้ามาในร้านค้าของเราเพื่อให้เขาซื้อสินค้านามากที่สุด

เลวีและเวทซ์ (Levy & Weitz 2001 : 690) กล่าวว่า การจัดบรรยากาศภายในร้าน (Store atmospheric) เป็นการจัดการสิ่งต่างๆ ภายในร้านค้าปลีกด้านการออกแบบสถานที่ การจัดวางสัญลักษณ์ การจัดแสดงสินค้า การใช้สี การใช้แสง การควบคุมอุณหภูมิ การใช้เสียงสื่อบรรยากาศ

การจัดชั้นโชว์และการวางสินค้าเพื่อให้สินค้าเป็นที่รับรู้ ตลอดจนการกำหนดแผนผังของร้านค้า การอ้อมแอ้มและความเป็นมิตรของพนักงาน การแต่งกายของพนักงานในร้าน ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ในความรู้สึกของลูกค้าให้คล้อยตาม การทำให้สินค้าเป็นที่รับรู้เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าผ่านภาพกราฟฟิก สัญลักษณ์และการแสดงซึ่งอาจเห็นภายในร้านค้าหรือผ่านหน้าต่างร้านเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในร้าน เนื่องจากสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ก่อนอื่นสิ่งอื่นคือการจัดแสดงสินค้าในกระตู้กระจกหน้าร้านและทางเข้า จะเห็นได้ว่าถ้าสิ่งเหล่านี้มีการออกแบบที่ดีและน่าสนใจก็สามารถดึงดูดลูกค้าเข้าทางเข้า จะเห็นได้ว่า ถ้าสิ่งเหล่านี้มีที่จัดการร้านดี ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการเลือกซื้อสินค้าจากร้านที่เป็นระเบียบและสามารถเลือกได้เอง โดยมีวิธีการดังนี้คือ

1. การจัดผังร้านที่ดี จะครอบคลุมพื้นที่ภายในร้านทั้งหมด การวางผังสินค้าในร้านให้เหมาะสมเพื่อให้ลูกค้าเดินไปยังจุดที่เราต้องการให้ลูกค้าเดินดูสินค้าได้ทั่วถึง แสงสว่างต้องเพียงพอ อากาศ ปลอดภัย ไม่มีมุมอับ เพื่อให้ร้านดูน่าเข้าและร้านเองจะได้ใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2. การจัดเรียงสินค้าให้ต่อเนื่อง สินค้าที่สัมพันธ์กันให้อยู่บริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกัน จะเพิ่มความสะดวกสบาย เช่น แซลมอน สบู่ ยาสีฟัน สินค้าบางอย่างลูกค้าไม่ได้ตั้งใจซื้อหรือไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า เช่น ลูกอม กระจาดพืช หมากฝรั่ง เหล่านี้ควรจัดวางไว้ในที่เห็นชัดเจน เพื่อกระตุ้นการซื้อ

วารุณี ดันติวงศ์วานิช (2552 : 322-325) อธิบายว่า บรรยากาศในร้านสามารถใช้ แสง สี เสียงเพลงและกลิ่นหอมต่างๆ สร้างบรรยากาศให้กับร้านค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดอารมณ์คล้อยตามซึ่งส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น ผู้ค้าส่งหลายร้านค้นพบประโยชน์จากการพัฒนาบรรยากาศภายในร้านซึ่งนอกจากสามารถช่วยเสริมรูปแบบแล้วยังช่วยให้สินค้าดูดีอีกด้วย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การสื่อสารที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ (Visual communications) ประกอบด้วย กราฟิก สัญลักษณ์ ลูกเล่นพิเศษที่ติดตั้งภายในร้านและบนกระจกหน้าร้าน มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายจากการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือให้ข้อเสนอแนะต่างๆ กับลูกค้า การให้สัญลักษณ์ และรูปภาพกราฟิกเพื่อช่วยลูกค้าในการหาแผนกสินค้าต้องการหาได้ง่ายขึ้น บางครั้งรูปภาพสามารถเสริมภาพลักษณ์ความสวยงาม บุคลิกภาพ และการสร้างความรู้สึกชวนฝันภายในร้านค้าได้

2. แสง (Lighting) การจัดแสงภายในร้านไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพียงเพื่อให้ความสว่างเท่านั้น แต่ใช้แสงเพื่อนำสายตาที่จำหน่ายสินค้าที่จำหน่ายทำให้สินค้ามีความโดดเด่น ตลอดจนช่วยเสริมพลังสร้างภาพลักษณ์ของร้านให้ดูดีขึ้นได้ นอกจากนั้นการควบคุมแสงสว่างเพื่อช่วยลดการ

มองเห็นของลูกค้าในบริเวณที่ไม่ต้องการให้ลูกค้ามองเห็น เช่น บริเวณ โกดังจัดเก็บสินค้าหรือส่งซ่อม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การใช้แสงเพื่อเน้นสินค้า (Highlight merchandise) เป็นการใช้แสงสว่างเพื่อช่วยให้ลูกค้ามองเห็นตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้องและชัดเจน

2.2 การใช้แสงเพื่อทำให้สินค้ามีความโดดเด่น (Popping the merchandise) โดยการใช้ไฟส่องที่สินค้าเพื่อต้องการเน้นเป็นพิเศษ ซึ่งทำให้สินค้าเกิดความน่าดึงดูดจนลูกค้ารู้สึกอยากเดินเข้ามาดูสินค้านั้นใกล้ๆ

2.3 การใช้แสงเพื่อทำให้พื้นที่แสดงสินค้าดูมีมิติ (Structure space and capture a mood) และสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้แก่ลูกค้า การจัดแสดงสามารถสร้างอารมณ์และความรู้สึกได้ ลูกค้าอาจรู้สึกของตนเองเปลี่ยนไปเมื่อย้ายจากแผนกไปยังอีกแผนกหนึ่งซึ่งเป็นจากผลการจัดแสงที่แตกต่างกัน

2.4 การใช้แสงเพื่อลดการมองเห็น (Downplay features) การควบคุมแสงสว่างที่เหมาะสม ช่วยปิดบังข้อผิดพลาดหรือความไม่เรียบร้อยภายในร้านได้

3. สี (Color) สามารถใช้สีในการเสริมภาพลักษณ์ของร้านค้าและสร้างอารมณ์ ตัวอย่าง สีโทนร้อน (แดงและเหลือง) สามารถส่งผลกระทบต่อกายภาพและจิตวิทยาของผู้ชม ทำให้ความดันเลือดสูงขึ้นและหายใจเร็วขึ้น ผู้ค้าส่งอาจใช้สีโทนร้อนในการตกแต่งร้าน เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้ามากขึ้น แต่ควรคำนึงผลกระทบในแง่ลบด้วย เช่น อาจทำให้รู้สึกไม่สบายหรือรู้สึกกระสับกระส่ายได้ ส่วนสีโทนเย็น (น้ำเงินและเขียว) ช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย ทำให้เกิดความสงบและความรื่นรมย์ สีโทนเย็น มีประสิทธิผลมากที่สุดสำหรับการตกแต่งแผนกที่ขายสินค้าราคาแพง

4. เสียงดนตรี (Music) เป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มหรือลดความน่าสนใจของบรรยากาศร้าน เสียงดนตรีมีความแตกต่างระหว่างสีและเสียง คือ สามารถปรับเปลี่ยนได้ง่ายกว่า เพื่อสร้างบรรยากาศผ่อนคลาย

5. กลิ่นหอม (Scent) การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผลมาจากอารมณ์ซึ่งประสาทสัมผัสทั้งห้าของมนุษย์ การรับกลิ่นมีผลกระทบมากที่สุดต่ออารมณ์ โดยประสาทในการรับกลิ่นมีลักษณะพิเศษมากกว่าประสาทสัมผัสอื่นซึ่งสามารถก่อให้เกิดความรู้สึกสดชื่น

คุณภาพสินค้า

คุณภาพสินค้า (Product quality) เป็นการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการจากสินค้าและบริการเป็นหลัก นอกจากนี้คุณภาพยังมีส่วนเกี่ยวข้องกับแนวความคิดเชิง

ระบบของการจัดการ (systematic approach of management) กล่าวคือ การกระทำสิ่งใดอย่างเป็นระบบที่ต่อเนื่องและตรงแนวความคิดดั้งเดิมของวงจรคุณภาพที่เรียกว่า PDCA cycle

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler, & Armstrong 2001 : 299) กล่าวว่า คุณภาพสินค้า (Product quality) เป็นการวัดประสิทธิภาพของการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ เช่น อายุการใช้งาน ความประหยัด ความมีมาตรฐาน เป็นต้น

วิชัย แหวนเพชร (2536 : 111) ได้ให้ความหมายของคุณภาพสินค้าไว้ดังนี้ คุณภาพสินค้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์มีความคงทน มั่นคง มีสภาพดีสามารถใช้และทำงานได้ดีรวมทั้งมีรูปร่างสวยงามเรียบร้อย กลมกลืน ทำให้น่าใช้

นฤดม บุญหลง (2532 : 6) คุณภาพสินค้า หมายถึง คุณสมบัติทุกประการของสินค้าและบริการ ที่ตรงกับความต้องการ และความปลอดภัยในการใช้งาน สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุปคือ คุณภาพสินค้าหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบได้เหมาะสมสามารถใช้งานได้ดี กระบวนการผลิตดี มีความคงทน สวยงามเรียบร้อย มีความปลอดภัยในการใช้งาน สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler, & Armstrong 2001 : 299) ได้อธิบายว่าการกำหนดคุณภาพของตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับคือ ต่ำ กลาง ก่อนข้างสูง และสูง จะเห็นได้ว่าถ้าอะไรจะขึ้นมาคุณภาพของตราสินค้าแต่ไม่ได้เพิ่มขึ้นแบบเส้นตรง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทควรมุ่งรักษาคุณภาพของตราสินค้าให้อยู่ในระดับก่อนข้างสูงและพยายามรักษาคุณภาพระดับนี้ไว้โดยไม่จำเป็นต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายทางการตลาด เนื่องจากถ้าอะไรเพิ่มขึ้น โดยส่วนใหญ่บริษัทจะเสนอผลิตภัณฑ์หลายระดับประกอบด้วย ระดับต่ำ ปานกลาง สูง และพิเศษ ซึ่งมีกลยุทธ์ดังนี้

1. กลยุทธ์การปรับปรุงคุณภาพ (Quality improvement strategy) กลยุทธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ผลตอบแทนและส่วนครองตลาดสูง โดยบริษัทต้องลงทุนในการวิจัยและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ดีขึ้น เพื่อให้มียอดขายและส่วนครองตลาดมากที่สุด

2. กลยุทธ์การรักษาคุณภาพ (Quality maintenance strategy) หลายบริษัทใช้กลยุทธ์การรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยให้คุณภาพผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเดียวกับตอนที่ผลิตภัณฑ์ออกวางตลาดในครั้งแรกซึ่งหลายบริษัทจะคงคุณภาพไว้ เว้นแต่จะมีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์เกิดขึ้น

3. กลยุทธ์การลดคุณภาพ (Quality adulteration strategy) บางบริษัทลดคุณภาพผลิตภัณฑ์เนื่องจากต้นทุนการผลิตสูงขึ้น เพราะคาดว่าผู้ซื้อไม่สังเกตเห็นข้อแตกต่าง การลดคุณภาพผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นในกรณีบริษัทต้องการลดราคาผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจใช้วัตถุดิบราคาถูกแทน

ของเดิม ดังนั้นการตัดสินใจจะใช้ทางเลือกใดจึงขึ้นอยู่กับโอกาสไหนจะทำให้เกิดยอดขายและกำไร เพิ่มขึ้นมากที่สุด

นฤดม บุญหลง (2532 : 7-8) ได้อธิบายว่า คุณภาพเป็นปัจจัยต่างๆ ที่แสดง คุณลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าต่างๆ ซึ่งรวมกันเข้าแล้วเป็นความต้องการและการยอมรับของผู้ใช้หรือผู้บริโภคความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้า ประกอบไปด้วย ดังต่อไปนี้

1.มีความปลอดภัยในการใช้สินค้า (Product Safety) เป็นความต้องการแรกของผู้บริโภคที่จะรักษาชีวิตให้ยืนยาว ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าไม่พบสิ่งที่เป็นอันตรายหรือเสี่ยงต่อความปลอดภัยของผู้บริโภค

2. ลักษณะเฉพาะที่ปรากฏของสินค้า หรือความน่าเชื่อถือ (reliability) ผู้ผลิตสินค้าต้องตระหนักว่าคุณภาพโฆษณาหรือที่ผู้ผลิตกำหนดไว้ในฉลาก จะต้องตรงกับคุณภาพแท้จริงที่อยู่ในตัวสินค้าและสินค้าที่ผลิตควรได้รับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่ได้รับรองนั้น

3. ความสะดวกหรือคุณลักษณะเสริมของสินค้า (Addition Feature) ความสะดวกในการใช้ การบริโภค การเก็บรักษา และสะดวกในการซื้อใช้หรือบริโภค

4. ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือคุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived quality) ผู้บริโภคทุกคนต้องการมากที่สุด ที่จะได้จากสินค้านั้นว่าคุ้มค่าหรือไม่กับการนำสินค้าไปใช้โดยการไต่ตรองข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อโฆษณา และคำบอกกล่าว เปรียบเทียบคุณภาพสินค้านั้นมีคุณภาพ สินค้าว่ามีคุณภาพดีกว่าคู่แข่งในส่วนใดบ้าง

5. คุณลักษณะหรือหน้าที่ของสินค้า (Product Function) เช่น สินค้าจะต้องประกอบด้วยคุณลักษณะทางด้านประสิทธิภาพสัมพัทธ์เฉพาะ ได้แก่ รส กลิ่น เนื้อสัมผัส ซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

6. ลักษณะปรากฏของสินค้า (Appearance) ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณลักษณะที่ดึงดูดใจผู้บริโภค เช่น ขนาด รูปร่าง สี ฉะนั้น การออกแบบสินค้าและภาชนะบรรจุจึงเป็นสิ่งจำเป็นมากเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้หันมาพิจารณาสินค้า

7. ราคาสินค้า (Price) เป็นข้อจำกัดในการเลือกใช้และเลือกซื้อ ดังนั้น สินค้าที่จำหน่ายต้องมีราคายุติธรรมเหมาะสมกับคุณภาพ

8. อายุการเก็บ (Shelf Life) ควรแจ้งวัน เดือน ปี วันผลิตและหมดอายุ

9. การตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของผู้บริโภค (Compliant) เมื่อพบสิ่งแปลกปลอมในวัตถุดิบ เช่น ตำหนิ ของเสีย มีสิ่งปลอมปน บริษัทจะต้องรีบดำเนินการเก็บสินค้าในช่วงวันเวลาสินค้ากลับคืน และชดเชยค่าเสียหายในลูกค้า

กล่าวโดยสรุป คือ การจัดการคุณภาพ การประกอบไปด้วย กิจกรรมการวางแผน การควบคุมและการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ผลิตในการประกัน คุณภาพให้กับผู้บริโภคที่จะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าส่ง

ในอดีตผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าบางประเภท เช่น บุหรี่ เครื่องดื่ม เป็นต้น จะมอบหมายให้ร้านค้าส่งรายหนึ่งในแต่ละพื้นที่เป็นผู้กระจายสินค้า เรียกว่า “ร้านค้าส่งเอเจนต์” โดยร้านค้าส่งเอเจนต์ในแต่ละพื้นที่จะทำหน้าที่รับสินค้าจากผู้ผลิตและ/หรือผู้จำหน่ายเพื่อกระจายสินค้าไปยังร้านค้าส่งอื่นๆในพื้นที่รับผิดชอบของตน ต่อมาเมื่อธุรกิจมีการแข่งขันมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายมีการส่งสินค้าให้กับร้านค้าส่งมากกว่า และปัจจุบันร้านค้าส่งสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวนมากเป็นร้านค้าส่งยี่ปั่ว

ร้านค้าส่งยี่ปั่วสามารถแบ่งตามรูปแบบธุรกิจเป็น 4 ประเภท คือ

1. ร้านค้าส่งยี่ปั่วขายหน้าร้าน มีการขายสินค้าหน้าร้านเป็นส่วนใหญ่ แบ่งเป็น 2 x ประเภท คือ

1.1) ร้านค้าส่งยี่ปั่วขนาดใหญ่เป็นร้านค้าที่เน้นการขายหน้าร้าน กลยุทธ์ในการแข่งขันคือ การจัดสินค้าที่หลากหลาย ครบวงจร และมีราคาต่อหน่วยสินค้าต่ำ ผู้ซื้อจะมาซื้อสินค้าที่ร้านยี่ปั่ว ส่วนใหญ่จะต้องรับผิดชอบเรื่องการขนส่งเอง หากผู้ซื้อรายใดมีปริมาณการซื้อมากอาจต่อรองราคาสินค้าจากยี่ปั่วได้หรือยี่ปั่วอาจบริการส่งให้จากปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งสูงมาก

1.2) ร้านค้าส่งยี่ปั่วขนาดกลางและขนาดเล็ก ที่มีการขายภายในจังหวัด โดยผู้ซื้อต้องเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าส่งยี่ปั่วและขนสินค้ากลับไปเอง ซึ่งปริมาณสั่งซื้อของร้านค้าส่งประเภทนี้จะไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับร้านค้าส่งยี่ปั่วประเภทแรก จึงทำให้สัดส่วนลด/แถมเพิ่มเติมของร้านค้าส่งประเภทนี้ไม่มากนักทำให้ต้นทุนสินค้าสูงกว่าทำให้ต้นทุนสินค้าสูงกว่าร้านค้าส่งยี่ปั่วประเภทแรกหรือห้างค้าปลีกสมัยใหม่

2) ร้านค้าส่งยี่ปั่วที่ร้านค้าปลีกสาขา (Chain Store) โดยร้านค้าส่งยี่ปั่วลงทุนเปิดร้านค้าสาขาย่อยให้กระจายอยู่ในพื้นที่ต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ขายของตน และมีสำนักงาน

ใหญ่อยู่สาขาหนึ่ง ซึ่งร้านค้าสาขานี้อาจมีการขายสินค้าทั้งส่งและปลีก หรือขายปลีกให้ผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว โดยอำนาจการบริหารหรือนโยบายต่างๆไม่ว่าจะเป็นเรื่องกำหนดราคาสินค้า การส่งเสริมการขาย ในรูปแบบต่างๆ การให้บริการ การบันทึกการขายบัญชี จะมาจากสำนักงานใหญ่ อย่างไรก็ตามการขายร้านสาขาในลักษณะนี้ทำให้ร้านค้ายี่ป้อมีต้นทุนในการบริหารจัดการสูง รวมทั้งไม่ก่อให้เกิดพันธมิตรทางการค้า กับร้านค้าปลีกในพื้นที่

3) ร้านค้าส่งยี่ป้อมีที่นำกลยุทธ์เฟรนไชส์มาปรับใช้ โดยร้านค้าส่งยี่ป้อมีจะประเมินศักยภาพของผู้สมัครเป็นร้านค้าเฟรนไชส์ รวมถึงความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง จากนั้นร้านค้าส่งยี่ป้อมีจะให้การสนับสนุนด้านการออกแบบและตกแต่งร้านค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การฝึกอบรมใช้อุปกรณ์ซอฟต์แวร์แก่ผู้ประกอบการหรือพนักงาน เพื่อการบริหารจัดการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ทำให้ร้านค้าส่งยี่ป้อมีทราบปริมาณขายสินค้าและความต้องการสินค้าของร้านค้าปลีกเฟรนไชส์ และสามารถส่งสินค้าได้ทันเวลาตรงตามความต้องการ

4) ร้านค้าส่งที่ขายหน้าร้านและมีหน่วยรถ ร้านค้าส่งยี่ป้อมีประเภทนี้จะมีการขายสินค้าหน้าร้านและจะนำรถบรรทุกสินค้าไปส่งสินค้าพร้อมกับรับคำสั่งซื้อจากร้านค้าสาขาปลีกหรือร้านค้าปลีก

การกระจายสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไปยังร้านค้าส่งยี่ป้อมี

การกระจายสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายมักส่งพนักงานขายไปรับคำสั่งซื้อจากยี่ป้อมี รวมทั้งมีข้อเสนอ กิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆให้แก่ยี่ป้อมี ได้แก่ การวางสินค้าใหม่บนชั้นวางสินค้าการจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์กลุ่มสินค้า การจัดสินค้าราคาพิเศษ เป็นต้น ทั้งนี้กิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าขึ้นอยู่กับศักยภาพและความพร้อมของร้านค้าส่งยี่ป้อมีแต่ละราย เมื่อได้รับคำสั่งซื้อจากร้านค้าส่งยี่ป้อมีแล้วพนักงานขายจะส่งยอดสั่งซื้อให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ต่อไปสำหรับการจัดส่งสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไปยังร้านค้ายี่ป้อมีมี 2 ลักษณะ

1) ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายส่งสินค้าจากคลังสินค้าส่วนกลางให้กับร้านค้าส่งยี่ป้อมีโดยตรง

2) ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายจากศูนย์กระจายสินค้าหรือคลังสินค้าของผู้แทนจำหน่ายในแต่ละพื้นที่ (Distribution) การส่งสินค้าลักษณะใดนั้นขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อของร้านค้าส่งยี่ป้อมีแต่ละครั้งขนาดของร้านค้าส่งยี่ป้อมี ถ้าร้านส่งยี่ป้อมีขนาดใหญ่ปริมาณการสั่งซื้อแต่ละครั้งมากก็จะมีรถขนส่งจากคลังกลาง ส่วนร้านค้าส่งยี่ป้อมีขนาดกลางและขนาดเล็กอาจให้ศูนย์กระจายสินค้าเป็นผู้ดูแลในการส่งสินค้าให้ร้านค้ายี่ป้อมี

สำหรับราคาสินค้าต่อหน่วยที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายให้กับร้านค้าส่งยี่ป่วนั้น โดยทั่วไปขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อแต่ละครั้งและเงื่อนไขการชำระเงินว่าเป็นการซื้อสินค้าด้วยเงินสดหรือเครดิต ในกรณีเครดิตนั้นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายอาจกำหนดวงเงินเครดิตในการซื้อสินค้าให้แก่ยี่ป่วนั้นแต่ละรายและจะมีการทบทวนวงเงินเครดิตเป็นระยะๆยิ่งกว่านั้นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายบางรายอาจใช้บริการของธนาคารพาณิชย์

2.6 งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สุจินดา เจียมศรีพงษ์ (2555) ศึกษาเรื่องธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย): ปัญหาและทางแก้ไข ต้องการแสดงให้เห็นถึงสภาพปัจจุบันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทย ตลอดจนชี้ให้เห็นถึงปัญหาและอุปสรรคของ ธุรกิจค้าปลีกในไทยว่าเป็นเช่นไรเพื่อนำปัญหาเหล่านี้ไปกำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหาของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ตลอดจนอธิบายถึงอนาคตของ ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมว่าควรมีการปรับตัวและดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพได้อย่างไร ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ขายในร้าน ไม่มี ความหลากหลายเท่าที่ควรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่หรือห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมไม่มีการ ตกแต่งร้านค้าของตนเองให้ทันสมัย ขาดการจัดสินค้าให้เป็นระบบ ไม่มีป้ายบอกราคาที่แน่นอนชัดเจน รวมถึงไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องบันทึกเงินสดที่จอดรถและอื่นๆ ราคาสินค้าสูงกว่าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และไม่ให้ เสรีภาพในการเดินเลือกซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภคทำให้ความต้องการซื้อของผู้บริโภคลดลง สิ่งที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรปรับปรุง คือ ควรพัฒนาจัดร้านค้าปลีกของตนให้มีความทันสมัย มีการจัดวาง สินค้าเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อ และควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้โดย อิสระเสรีควรหา ลูกค้านักชื้อเป้าหมายของตนให้ได้ว่าคือกลุ่มใด เพื่อจะได้จัดหาสินค้าสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรง กับความต้องการและพัฒนาร้านค้าปลีกของตนให้โดดเด่นได้ ควรมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการมาก ขึ้นและควรมีการทา การตลาดสำหรับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้มากกว่านี้ สิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกควรทำเพื่อ ความอยู่รอดในอนาคต คือ สร้างเครือข่ายของกลุ่มผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อสร้างอำนาจต่อรองในการแข่งขันกับร้านค้า ปลิกขนาดใหญ่เพื่อรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้ได้ ตลอดจนสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ข้อเสนอแนะของงานวิจัยต่อการแก้ปัญหาร้านค้าปลีก คือ ให้รัฐบาลออกกฎหมายที่อยู่บนพื้นฐานของความ เท่าเทียมกันและความยุติธรรมโดยคำนึงถึงคนรุ่น

หลังและสิ่งแวดล้อมเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ การกำหนดขนาดพื้นที่ ระยะห่างจากตัวเมืองของร้านค้าปลีก กำหนดจำนวนประชากรต่อห้างค้าปลีก กำหนดมาตรฐานสิ่งอำนวยความสะดวก ของร้านค้าปลีก กำหนดการแจ้งแผนการขยายร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ล่วงหน้าก่อนมีการขยายสาขา

ณัฐกานต์ จันทร์ปิยะ (2556) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์ในการปรับตัวของธุรกิจร้านค้าปลีก ดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่โดยปัจจัยที่ศึกษาการปรับตัวมีดังนี้ด้านสินค้าและบริการ ด้าน องค์ประกอบของร้าน ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ด้านการเงิน ด้านการจัดการภายใน ด้านคุณสมบัติของผู้บริหาร ด้านปัจจัยภายนอกระดับการดำเนินงาน และ ด้านปัจจัยภายนอกกิจการ ระดับมหภาค โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการ หรือผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ดั้งเดิม ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่จำนวน 14 ตำบล โดยเลือกมา 50 ร้านจากวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ผลการศึกษาพบว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีการปรับตัวไม่ว่าจะเป็น ด้านการบริการ ด้านสินค้า การส่งเสริมการจัดจำหน่าย ฯลฯ แต่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมยังประสบปัญหา เนื่องจากมีต้นทุนต่อหน่วย สูงกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

สุววิรินทร์ ปิงน้ำโขง (2555) ได้ทำการศึกษาถึงผลกระทบของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket) ที่มีต่อผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา โดยมุ่งที่จะ ศึกษาถึงผลกระทบของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ทฤษฎีที่น่านำมาใช้คือ ทฤษฎีอุปสงค์และอุปทาน วิเคราะห์ที่ใช้คือ วิเคราะห์เชิงพรรณนา จะใช้ค่าสถิติ ร้อยละ และจะทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-Square Test) จากการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 160 ตัวอย่างโดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กมี ด้านยอดขายโดยทำให้จำหน่ายสินค้าลดลง โดยลดลงถึงร้อยละ 20 ของยอดขาย ผลกระทบด้านลูกค้าโดยมีลูกค้าลดลงคิดเป็นร้อยละ 30

วรานนท์ ไชยวงศ์ (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายเลือกอุปโภค บริโภคของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่โดย การศึกษานี้ จะเน้นถึงส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีก และ ทราบข้อมูลความต้องการของร้านค้าปลีก โดยจะศึกษาจาก จำนวนร้านค้าปลีกที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 236 แห่ง และหา ตัวอย่างจากวิธีของยามาเนได้ 160 แห่ง โดยใช้วิธีสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากการเก็บแบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาจะเป็นสถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistics) ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในด้านสินค้าคือ ชนิดสินค้า

ด้านราคา คือ ราคาถูกกว่าชนิดอื่น ส่วนด้านสถานที่ คือ มีความสะดวก และด้านการส่งเสริมการขาย คือ ผู้ขายมี ทัศนคติดี

ชาตยา จิงสุวดี (2553) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีกในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่โดยมีความต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และผลกระทบของการลดแลกแจกแถมส่งเสริมการขาย โดยสำรวจผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในจังหวัดเชียงใหม่ 6 แห่งคือ แอลทีซูเปอร์สโตร์ ซีเอซูเปอร์ สโตร์ เอยูซูเปอร์สโตร์ ทีเคซูเปอร์สโตร์ ทีเอซูเปอร์สโตร์ และเอ็มเอซูเปอร์สโตร์ ซึ่งจะใช้ ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แห่งละ 30 คน และสถิติที่ใช้จะเป็น พรรณนา ทดสอบไคสแควร์เพื่อหาปัจจัยพื้นฐานการที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการตลาดและ วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ(Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซูเปอร์สโตร์ คือ ความสะดวกในการ เดินทาง ราคาประหยัด สถานที่จอดรถกว้างขวาง และมีบริการส่งเสริมการขาย ส่วนปัจจัยที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมมีดังนี้ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลเช่น เพศอายุระดับการศึกษาและ ปัจจัยด้านนำไปใช้ บริการ นอกจากนี้ช่วงเวลาก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญ เพราะช่วงเวลาเช้าจะมีผู้เข้ามาใช้บริการน้อย ส่วน ช่วงเวลาเที่ยงจะมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก

บทที่ 3

การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาการจัดการร้านค้าส่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค การศึกษาร้านค้าส่งในเขตพระสมุทรเจดีย์ ซึ่งในบทนี้จะกล่าวถึงวิธีการที่ใช้ในการศึกษาโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

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

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แรงงานพม่าในเขตจังหวัดสมุทรสาครจำนวน 106,423 คน (กรมแรงงานจังหวัดสมุทรปราการ: 2556)
2. กลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ข้อมูลเป็นกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เหมาะสมและถูกต้องทางสถิติ ผู้ศึกษาจึงคำนวณหาจำนวนตัวอย่างโดยใช้สูตรยามานะ (Yamane, 1973) ที่ระดับการเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

กำหนดให้ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนหรือขนาดของกลุ่มประชากร

e คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (Sampling Error) ในที่นี้กำหนด 0.05 ดังนั้น

แทนค่า

$$\begin{aligned} \text{ประชากร} &= \frac{106,423}{1 + 106,423 (0.05)^2} \\ &= 400 \end{aligned}$$

ในการศึกษาในคราวนี้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่คำนวณกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามซึ่งมีรายละเอียดดังนี้
แบบสอบถาม ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ
แบบสอบถามเป็นข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบคำตอบ
หลายตัวเลือก (Multiple choices) จำนวน 5 ข้อ โดยแต่ละข้อคำถามจะมีระดับการวัดข้อมูลประเภท
พร้อมทั้งรายละเอียดต่างๆดังนี้

1. เพศลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง
(Dichotomous Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่
เพศชายและเพศหญิง

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก
(Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แสดง
ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

☐ น้อยกว่า 25 ปี

☐ 25ปี-35ปี

☐ 36 ปี -45 ปี

☐ 46ปี -55 ปี

3. สถานภาพลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้
เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ได้แก่

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- ☐ ประถมศึกษา
- ☐ มัธยมศึกษา
- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท
- ☐ 9,001-10,000 บาท
- ☐ 10,001-10,000 บาท
- ☐ 30,001 – 40,000 บาท
- ☐ 15,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การจัดการร้านค้าส่ง คำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตรอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ซึ่งจะได้ค่าเฉลี่ยแต่ละระดับห่างกัน 0.8 และกำหนดความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 ถึง 5.00 หมายถึง มากที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 3.31 ถึง 4.20 หมายถึง มาก
 ค่าเฉลี่ย 2.61 ถึง 3.40 หมายถึง ปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 1.81 ถึง 2.60 หมายถึง น้อย
 ค่าเฉลี่ย 1.00 ถึง 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการทดลองแบบบูรณาการ IMC คำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

3.2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการสร้างตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารบทความทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ศึกษานิพนธ์เพื่อเป็นการตรวจสอบขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับจุดประสงค์ของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อนนำไปใช้

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับแรงงานพม่าในเขตจังหวัดสมุทรสาครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

5. นำแบบสอบถามไปหาความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 449) จากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดได้ค่าระดับความเชื่อมั่น 0.893

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร และสิ่งพิมพ์ต่างๆ

1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนในเขตสมุทรสาครดังนี้

2.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดสมุทรสาครโดยเก็บตัวอย่างตามความสะดวก

2.2 นำแบบสอบถามมาลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การจัดทำข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการแล้วผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วนำมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows version 19

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 การจัดการค้าส่ง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

3. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) การ

4. คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ หากค่าที่ได้แสดงผลลัพธ์น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความสัมพันธ์และพิจารณาเครื่องหมายหน้าค่า r เพื่อให้อธิบายประกอบว่าเป็นไปในทิศทางใด เป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ หากมีค่าที่มีเครื่องหมายติดลบ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และหากค่าที่ได้ r ยิ่งมาก แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง โดยมีเกณฑ์ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ค่า r)	แสดงระดับความสัมพันธ์
+ หรือ- ระหว่าง 0.00-0.20	สัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
+ หรือ- ระหว่าง 0.21-0.40	สัมพันธ์ในระดับต่ำ
+ หรือ- ระหว่าง 0.41-0.60	สัมพันธ์ในระดับปานกลาง
+ หรือ- ระหว่าง 0.61-0.80	สัมพันธ์ในระดับสูง
+ หรือ- ระหว่าง 0.81-1.00	สัมพันธ์ในระดับสูงมาก

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยเลือกใช้สถิติ ดังนี้

1. การคำนวณหาปัจจัยจากข้อมูลส่วนตัวที่มีผลต่อความพร้อม ใช้การหาค่า t-test สำหรับตัวแปร 2 ตัว และ F-test สำหรับตัวแปร ที่มีมากกว่า 2 ตัวแปร

2. เปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Least-Significant Different (LSD) ซึ่งนิยมใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสิ่งทดลองทีละคู่ ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายในการคำนวณและมีความถูกต้องในการทดสอบมากซึ่งในการศึกษาครั้งนี้แยกเป็นรายคู่หากพบว่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 (ค่าSig)

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆไว้ในการแปลความดังนี้

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
T	แทน	สถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ (t-Distribution)
F	แทน	สถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ (F Distribution)
Sig	แทน	นัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษากิจการร้านค้าส่งและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค การศึกษาร้านค้าส่งในเขตพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการจัดการร้านค้าส่งที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้บริโภคในเขตพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)/ความถี่	คิดเป็นร้อยละ
ชาย	219	55
หญิง	181	45
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชายมากที่สุดจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)/ความถี่	คิดเป็นร้อยละ
น้อยกว่า 25 ปี	105	26.3
25-35 ปี	136	34
36-45 ปี	93	23.3
46-55 ปี	66	16.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 25-35 ปี มากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ น้อยกว่าอายุ 25 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 อายุ 36-45 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และอายุ 46-55 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)/ความถี่	คิดเป็นร้อยละ
โสด	200	50
สมรส,อยู่ด้วยกัน	171	42.8
หม้าย,อย่าร้าง,แยกกันอยู่	29	7.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรสและอยู่ด้วยกัน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และหม้าย หย่าร้าง และแยกกันอยู่ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)/ความถี่	คิดเป็นร้อยละ
ประถมศึกษา	169	42.3
มัธยมศึกษา	86	21.5
ปริญญาตรี	122	30.5
สูงกว่าปริญญาตรี	23	5.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ระดับปริญญาตรี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)/ความถี่	คิดเป็นร้อยละ
9,000-12,000 บาท	56	14
12,001-16,000 บาท	148	37
16,001-19,000 บาท	158	39.5
19,001 บาทขึ้นไป	38	9.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,001-19,000 บาท มากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,001-16,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000-12,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,001 ขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการจัดการร้านค้าส่งที่ส่งผลพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการร้านค้าส่งด้านการบริการที่ส่งผลพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภค

ด้านการบริการ	— x	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
1. พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	3.74	0.96	มาก
2. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เช่น การทักทายลูกค้า การให้ความช่วยเหลือ	3.84	0.94	มาก
3. พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การคิดเงิน	3.92	0.88	มาก
4. พนักงานมีการดูแลสินค้าบนชั้นบางสินค้ามีการเติมสินค้าบนชั้นวางอย่างสม่ำเสมอ	4.00	0.86	มาก
5. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าในการแนะนำลูกค้า	3.92	0.93	มาก
6. พนักงานส่งมอบสินค้าได้ครบถ้วน	3.84	0.86	มาก
รวม	3.88	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการร้านค้าส่งด้านการบริการที่ส่งผลพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีการดูแลสินค้าบนชั้นบางสินค้ามีการเติมสินค้าบนชั้นวางอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าในการแนะนำลูกค้าอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การคิดเงินอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 พนักงานมี

มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี เช่น การพักทาสลูกค้าอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อยอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการร้านค้าส่งด้านการคัดเลือกสินค้าที่ส่งผลพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

ด้านการคัดเลือกสินค้า	— x	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ความหลากหลายของประเภทของสินค้า เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค ของใช้ในชีวิตประจำวัน	3.93	0.90	มาก
2. ความหลากหลายของชนิดของสินค้า เช่น เครื่องดื่ม ประกอบด้วย น้ำอัดลม น้ำผลไม้ น้ำดื่ม	3.42	1.00	มาก
3. ความหลากหลายของยี่ห้อหรือตราของสินค้า เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มาม่า ไวไว ยำยำ	3.80	0.93	มาก
4. สินค้ามีความหลากหลายขนาดให้เลือกตามความต้องการ เช่น เล็ก กลาง ใหญ่	3.22	1.11	มาก
5. สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกตามขนาดและคุณภาพของสินค้า	3.36	1.15	มาก
รวม	3.54	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการร้านค้าส่งด้านคุณค่าด้านความสะดวกที่ส่งผลให้เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานพม่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับการคัดเลือกสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.54

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความหลากหลายของประเภทของสินค้า เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค ของใช้ในชีวิตประจำวัน อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 รองลงมาคือความหลากหลายของยี่ห้อหรือตราของสินค้า เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มาม่า ไวไว ยำยำในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 ความหลากหลายของชนิดของสินค้า เช่น เครื่องดื่ม ประกอบด้วย น้ำอัดลม น้ำผลไม้ น้ำดื่มในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.42 สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกตามขนาดและคุณภาพของสินค้าในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.36 สินค้ามีความหลากหลายขนาดให้เลือกตามความต้องการ เช่น เล็ก กลาง ใหญ่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.22

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการร้านค้าส่งด้านคุณค่าด้านความสะดวกที่ส่งผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ด้านคุณค่าด้านความสะดวก	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ความสะดวกในการเข้าถึงสามารถเดินทางได้สะดวก	3.20	1.03	มาก
2. การเปิดบริการทุกวัน	3.87	0.92	มาก
3. การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งสินค้า	3.78	0.99	มาก
รวม	3.61	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการร้านค้าส่งด้านคุณค่าด้านความสะดวกที่ส่งผลให้เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานพม่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับด้านความสะดวกโดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเปิดบริการทุกวันอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 รองลงมาคือ การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งสินค้าในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 ความสะดวกในการเข้าถึงสามารถเดินทางได้สะดวกในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.20

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการร้านค้าส่งด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ความสะดวกของร้านค้าทั้งบริเวณหน้าร้านและภายในร้าน	3.87	0.85	มาก
2. การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการหาสินค้า	3.97	0.86	มาก
3. แสงสว่างภายในร้านเพียงพอสะดวกต่อการหาสินค้า	3.93	0.87	มาก
4. การใช้สีภายในร้านค้าเหมาะสม	4.00	0.85	มาก
5. ป้ายแสดงรายการสินค้า ราคาสินค้าและป้ายโฆษณามองเห็นชัดเจน อ่านแล้วเข้าใจง่าย	4.10	0.80	มาก
รวม	3.97	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการร้านค้าส่ง ด้านลักษณะทางกายภาพพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับด้านลักษณะทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อป้ายแสดงรายการสินค้า ราคาสินค้าและป้ายโฆษณามองเห็นชัดเจน อ่านแล้วเข้าใจง่ายอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือการใช้สอยภายในร้านค้า เหมาะสมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการหาสินค้าอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 แสงสว่างภายในร้านเพียงพอสะดวกต่อการหาสินค้าอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 ความสะดวกของร้านค้าทั้งบริเวณหน้าร้านและภายในร้านอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการร้านค้าส่งด้าน คุณภาพสินค้าที่ส่งผลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภค

ด้านคุณภาพสินค้า	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. สินค้ามีความสวยงามเรียบร้อยทำให้น่าซื้อนำไปใช้	4.06	0.84	มาก
2. ความสะอาดของสินค้า	4.08	0.83	มาก
3. สินค้ามีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น อย. กระทรวงสาธารณสุข	4.07	0.84	มาก
รวม	4.07	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการร้านค้าส่ง ด้านคุณภาพสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับด้านคุณภาพสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสะอาดของสินค้า อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาสินค้ามีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น อย. กระทรวงสาธารณสุขอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 และสินค้ามีความสวยงามเรียบร้อยทำให้น่าซื้อนำไปใช้อยู่ในระดับความคิดเห็นมากมีค่าเฉลี่ย 4.06

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการร้านค้าส่งด้านการขายโดยพนักงานขายที่ส่งผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การขายโดยพนักงานขาย	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. การเสนอขายโดยใช้พนักงานขาย	3.80	0.93	มาก
รวม	3.80	0.93	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขายโดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.80

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเสนอขายโดยใช้พนักงานขายอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการร้านค้าส่งด้านการโฆษณาที่ส่งผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การโฆษณา	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. การโฆษณาผ่านโบว์ชัวร์	4.00	0.85	มาก
2. การโฆษณาทางแจ้ง	4.10	0.80	มาก
3. การโฆษณา ณ จุดซื้อ	4.06	0.84	มาก
5. การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	4.08	0.83	มาก
รวม	4.06	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาที่ส่งผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามด้านการดำเนินการโฆษณาโดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การโฆษณากลางแจ้งอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 การโฆษณา ณ จุดซื้ออยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 การโฆษณาผ่านโบว์ชัวร์อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการร้านค้าส่งด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การส่งเสริมการขาย	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. การให้ส่วนลดราคา	3.84	0.59	มาก
2. ของแถม	4.22	1.03	มาก
3. การชิงโชค	4.18	1.11	มาก
4. การคืนเงิน	4.12	0.78	มาก
5. สะสมแต้มปี	4.18	0.78	มาก
6. กิจกรรมพิเศษ	4.25	0.73	มาก
รวม	4.12	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กิจกรรมพิเศษอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือ ของแถมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 การชิงโชคอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 สะสมแต้มปีอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 การคืนเงินอยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 4.12 การให้ส่วนลดราคาในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการร้านค้าส่งด้านการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ประชาสัมพันธ์	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. การเป็นผู้สนับสนุน	3.84	0.94	มาก
2. กิจกรรมสาธารณะ	3.92	0.88	มาก
รวม	3.92	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กิจกรรมสาธารณะอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมาคือ การเป็นผู้สนับสนุนอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการร้านค้าส่งด้านการตลาดแบบเจาะจงที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การตลาดแบบเจาะจง	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. การตลาดทางโทรศัพท์	3.93	0.87	มาก
2. การตลาดทางโทรศัพท์	3.93	0.84	มาก
รวม	3.96	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดแบบเจาะจงพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับการตลาดแบบเจาะจงโดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การตลาดทางโทรศัพท์ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 และการตลาดทางโทรศัพท์ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าส่งในเขตพระสมุทรเจดีย์จังหวัดสมุทรสาครในเขตพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.16 การเลือกซื้อสินค้าใช้บริการร้านค้าส่ง ในเขตพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าส่ง	จำนวน	ร้อยละ
ที่จอดรถ	1	0.2
ใกล้สถานที่ร้านค้าปลีก	10	2.5
เดินทางสะดวก	75	18.8
สินค้ามีหลากหลาย	176	44
พึงพอใจในการบริการของพนักงาน	138	34.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจเลือกใช้บริการร้านค้าส่ง โดยให้จัดอันดับความสำคัญดังนี้ อันดับที่ 1 คือ พึงพอใจในการบริการของพนักงาน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 อันดับที่ 2 สินค้ามีหลากหลาย จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ลำดับที่ 3 เดินทางสะดวก จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ลำดับที่ 4 ใกล้สถานที่ร้านค้าปลีก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ ลำดับที่ 5 ที่จอดรถ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 4.17 ประเภทของการเลือกซื้อสินค้าใช้บริการในร้านค้าส่ง ในเขตพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ

การเลือกซื้อสินค้าใช้บริการภายในร้านค้าส่ง	จำนวน	ร้อยละ
ขนม ลูกอม หมากฝรั่ง	48	12
นม นมผง	31	7.8
น้ำดื่ม น้ำผลไม้ น้ำอัดลม กาแฟ	70	17.5
บุหรี	75	18.8
แปรงสีฟัน ยาสีฟัน	47	11.8
เหล้า เบียร์ ไวน์	84	21
แป้ง ครีมนำรุง เครื่องสำอาง	45	11.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจเลือกประเภทสินค้า ใช้บริการร้านค้าส่ง โดยให้จัดอันดับความสำคัญดังนี้ อันดับที่1 คือ เหล้า เบียร์ ไวน์ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21. อันดับที่ 2 บุหรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ลำดับที่ 3 น้ำดื่ม น้ำผลไม้ น้ำอัดลม กาแฟ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ลำดับที่ 4 ขนม ลูกอม หมากฝรั่ง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ลำดับที่ 5 แปรงสีฟัน ยาสีฟัน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และอันดับสุดท้าย แป้ง ครีมนำรุง เครื่องสำอาง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตารางที่ 4.18 ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าใช้บริการในร้านค้าส่ง ในเขตพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ

การเลือกซื้อสินค้าใช้บริการภายในร้านค้าส่ง	จำนวน	ร้อยละ
06.00 - 10.00 น.	193	48.3
10.01 - 14.00น.	76	19.5
14.01 - 18.00น.	86	21.5
18.01 - 22.00น.	33	8.3
ตั้งแต่ 22.00น. เป็นต้นไป	12	3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เลือกช่วงเวลาใช้บริการร้านค้าส่ง โดยจัดอันดับความสำคัญดังนี้ อันดับที่ 1 คือ เวลา 06.00 - 10.00 น. จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 .อันดับที่ 2 เวลา 14.01 - 18.00น. จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ลำดับที่ 3 เวลา 10.01 - 14.00น. จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ลำดับที่ 4 เวลา 18.01 - 22.00น.จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และอันดับสุดท้ายเวลาตั้งแต่ 22.00น. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 4.19 จำนวนครั้งในการเลือกซื้อสินค้าใช้บริการในร้านค้าส่งในเขตพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ

การเลือกซื้อสินค้าใช้บริการภายในร้านค้าส่ง	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	18	4.5
2-3 ครั้งต่อเดือน	85	21.3
4-5 ครั้งต่อเดือน	136	34
6-7 ครั้งต่อเดือน	119	29.8
มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป	42	10.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวนครั้งใช้บริการร้านค้าส่ง โดยจัดอันดับความสำคัญดังนี้ อันดับที่ 1 คือ ใช้บริการ 4-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34. อันดับที่ 2 ใช้บริการ 6-7 ครั้งต่อเดือน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ลำดับที่ 3 ใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ลำดับที่ 4 มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และอันดับสุดท้าย ใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.20 จำนวนเงินที่ใช้ในการชำระค่าบริการในร้านค้าส่งในเขตพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ

การเลือกซื้อสินค้าใช้บริการภายในร้านค้าส่ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	2	0.5
3,001-5,000 บาท	27	6.8
5,001-10,000 บาท	81	20.3
10,001-15,000 บาท	182	45.5
15,000 บาทขึ้นไป	108	27
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระค่าบริการในร้านค้าส่ง โดยส่วนใหญ่ชำระค่าบริการครั้งละ 10,001-15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ 15,000 บาทขึ้นไป จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 5,001-10,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 จำนวนเงิน 3,001-5,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอันดับสุดท้าย ต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งของผู้บริโภคแตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันอิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งของผู้บริโภคแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีอิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันอิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่มโดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่อิสระจากกัน (Independent Sample t-Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

	เพศ	n	$\bar{x}$	SD	t-value	Sig.
พฤติกรรมในการใช้บริการร้านค้าส่ง	ชาย	219	3.74	0.61	0.019	0.890
	หญิง	181	3.75	0.61		

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผลการวิเคราะห์อิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งของผู้บริโภคจำแนกตามเพศโดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Sample T Test ในการทดสอบพบว่า

อิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งของผู้บริโภคด้านบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) 0.890 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีอิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุต่างกันมีอิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งของผู้บริโภคแตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีอิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีอิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

	อายุ	n	$\bar{x}$	SD	F	Sig.
พฤติกรรมในการใช้บริการร้านค้าส่ง	น้อยกว่า 25 ปี	105	3.83	0.68	1.146	0.330
	25-35 ปี	136	3.71	0.58		
	36-45 ปี	93	3.73	0.57		
	46-55 ปี	66	3.66	0.63		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผลการวิเคราะห์อิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่า

อิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งของผู้บริโภคด้านบริการมีค่า Sig. (2-tailed) 0.330 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุต่างกันมีอิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีอิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งของผู้บริโภคแตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีอิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีอิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ

	สถานภาพ	n	$\bar{x}$	SD	F	Sig.
พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าส่ง	โสด	200	3.78	0.63	5.757	0.003*
	สมรส, อยู่ด้วยกัน	171	3.75	0.57		
	หม้าย, หย่าร้าง, แยกกันอยู่	29	3.37	0.62		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผลการวิเคราะห์อิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งจำแนกตามสถานภาพโดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

อิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งของผู้บริโภคด้านบริการมีค่าSig. (2-tailed) 0.003 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีอิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งแตกต่างกันที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอิทธิพลที่ส่งผลกับกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งของผู้บริโภคด้านการคัดเลือกสินค้ากับสถานภาพ

สถานภาพ	— x	โสด	สมรส,อยู่ด้วยกัน	หม้าย,หย่าร้างแยกกันอยู่
		3.78	3.75	3.37
โสด	3.78	-	0.571	0.001*
สมรส,อยู่ด้วยกัน	3.75		-	0.002*
หม้าย,หย่าร้าง,แยกกันอยู่	3.37			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด และสมรส,อยู่ด้วยกัน มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลที่ส่งผลกับกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย,หย่าร้าง,แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าSig. เท่ากับ 0.001*,0.002* ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีอิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งของผู้บริโภคแตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H₁: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีอิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งไม่แตกต่างกัน

H₂: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันอิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงการวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจเคลื่อนย้ายกลับไปทำงานที่ประเทศพม่าของแรงงานพม่าในเขตจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าส่ง	ระดับการศึกษา	n	— x	SD	F	Sig.
	ประถมศึกษา	169	3.70	0.55	2.049	0.106
	มัธยมศึกษา	86	3.73	0.63		
	ปริญญาตรี	122	3.84	0.64		
	สูงกว่าปริญญาตรี	23	3.57	0.87		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผลการวิเคราะห์อิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งจำแนกตามระดับการศึกษาโดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

อิทธิพลที่ส่งผลกับกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งของผู้บริโภคด้านบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) 0.106 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัันมีอิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งของผู้บริโภคแตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีอิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันอิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์มีอิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	$\bar{x}$	SD	F	Sig.
พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าส่ง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท	56	3.61	0.58	2.291	0.078
	9,001-10,000 บาท	148	3.69	0.62		
	10,001-15,000 บาท	158	3.82	0.60		
	15,001 บาทขึ้นไป	38	3.82	0.65		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผลการวิเคราะห์อิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

อิทธิพลที่ส่งผลกับกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งของผู้บริโภคด้านบริการ มีค่าSig. (2-tailed) 0.078 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีอิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การจัดการร้านค้าส่งที่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งของผู้บริโภคแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การจัดการร้านค้าส่งไม่มีความสัมพันธ์อิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรม การซื้อสินค้า

H_1 : การจัดการร้านค้าส่งมีความสัมพันธ์อิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรม การซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าส่งจำแนกตามการจัดการร้านค้าส่ง

การจัดการร้านค้าปลีก	พฤติกรรม การซื้อสินค้า					
	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค ร้านค้าส่ง		จำนวนครั้งที่เลือกซื้อสินค้า ร้านค้าส่ง		จำนวนเงินซื้อสินค้า ร้านค้าส่ง	
	ค่าสหสัมพันธ์	Sig	ค่าสหสัมพันธ์	Sig	ค่าสหสัมพันธ์	Sig
	(r)		(r)		(r)	
ด้านบริการ	0.264	0.000	0.186	0.000	0.816	0.000
ด้านการคัดเลือกสินค้า	0.337	0.000	0.277	0.000	0.197	0.000
ด้านคุณค่าด้านความสะดวก	0.031	0.000	0.780	0.000	0.239	0.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.580	0.000	0.271	0.000	0.364	0.000
ด้านคุณภาพ	0.692	0.000	0.204	0.000	0.208	0.000

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การซื้อสินค้าในร้านค้าส่งจำแนกตามการจัดการร้านค้าส่ง พบว่า พฤติกรรม การซื้อสินค้าในร้านค้าส่ง มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 กับการจัดการร้านค้าส่ง ได้แก่ด้านบริการ ด้านการคัดเลือกสินค้า ด้านคุณค่าด้านความสะดวก ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านคุณภาพ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า พฤติกรรม การเลือกซื้อในร้านค้าส่งมีความสัมพันธ์กับ

ด้านการคัดเลือกสินค้า ด้านคุณค่าด้านความสะดวก ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งของผู้บริโภคแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตลาดแบบบูรณาการไม่มีความสัมพันธ์อิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

H_1 : การตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์อิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าส่งจำแนกตามการจัดการร้านค้าส่ง

การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ	พฤติกรรมการซื้อสินค้า					
	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ เลือกใช้บริการร้านค้าส่ง		จำนวนครั้งที่เลือกซื้อ สินค้าร้านค้านี้		จำนวนเงิน ซื้อสินค้าร้านค้านี้	
	ค่าสหสัมพันธ์	Sig	ค่าสหสัมพันธ์	Sig	ค่าสหสัมพันธ์	Sig
	(r)		(r)		(r)	
ด้านการขายโดย พนักงานขาย	(-0.145)	0.004	0.236	0.000	0.237	0.000
ด้านการโฆษณา	(-0.202)	0.000	0.206	0.000	0.344	0.000
ด้านการส่งเสริม การขาย	(-0.246)	0.000	0.197	0.000	0.248	0.000
ด้านประชาสัมพันธ์	0.055	0.276	0.108	0.000	0.080	0.109
ด้านการตลาด แบบเจาะจง	(-0.063)	0.209	0.135	0.000	0.422	0.000

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าส่ง จำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าส่ง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเลือกใช้บริการร้านค้าส่ง มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 กับแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าส่ง จำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าส่ง ได้แก่ ด้านการขายโดย พนักงานขาย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า พฤติกรรม

การเลือกซื้อในร้านค้าส่งมีความสัมพันธ์กับ ด้านการคัดเลือกสินค้า ด้านคุณค่าด้านความสะดวก ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าส่ง จำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าส่ง จำนวนครั้งในการเลือกซื้อสินค้าร้านค้าส่ง จำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าส่ง ได้แก่ ด้านการขายโดย พนักงานขาย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดแบบเจาะจง จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อในร้านค้าส่งมีความสัมพันธ์กับ ด้านการคัดเลือกสินค้า ด้านคุณค่าด้านความสะดวก ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าส่ง จำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าส่ง จำนวนเงินซื้อสินค้าร้านค้าส่งจำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าส่ง ได้แก่ ด้านการขายโดย พนักงานขาย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดแบบเจาะจง จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อในร้านค้าส่งมีความสัมพันธ์กับ ด้านการคัดเลือกสินค้า ด้านคุณค่าด้านความสะดวก ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการจัดการร้านค้าส่งและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค การศึกษาร้านค้าส่งในเขตพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อสอบถามแรงงานพม่าประเภทอุตสาหกรรมอาหารในเขตจังหวัดสมุทรสาคร โดยแบ่งการสรุปผลการศึกษาเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ
- 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจเคลื่อนย้ายแรงงานพม่าประเภทอุตสาหกรรมอาหารในเขตจังหวัดสมุทรสาครเมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 สามารถแบ่งผลการศึกษาเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการจัดการร้านค้าส่งที่ส่งผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแรงงานพม่าในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคริโกลจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าส่ง พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับประถมศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,001-19,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการจัดการร้านค้าส่งที่ส่งผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคริโกลในเขตพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ

จากการศึกษาข้อมูลการจัดการร้านค้าส่งที่ส่งผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคริโกล แบ่งเป็น 6 ด้านดังนี้

(1) ด้านการบริการ

จากการศึกษาการจัดการร้านค้าส่งด้านการบริการที่ส่งผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคริโกล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับด้านการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีการดูแลสินค้าบนชั้นวางสินค้ามีการเติมสินค้าบนชั้นวางอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าในการแนะนำลูกค้าอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การคิดเงินอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เช่น การทักทายลูกค้าอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อยอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74

(2) ด้านการคัดเลือกสินค้า

จากการศึกษาการจัดการร้านค้าส่งด้านคุณค่าด้านความสะดวกที่ส่งผลให้เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานพม่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับด้านการคัดเลือกสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.54

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความหลากหลายของประเภทของสินค้า เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค ของใช้ในชีวิตประจำวัน อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 รองลงมาคือความหลากหลายของยี่ห้อหรือตราของสินค้า เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มาม่า ไวไว ยำยำในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 ความหลากหลายของชนิดของสินค้า เช่น เครื่องดื่ม ประกอบด้วย

น้ำอัดลม น้ำผลไม้ น้ำดื่มในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.42 สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกตามขนาดและคุณภาพของสินค้าในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.36 สินค้ามีความหลากหลายขนาดให้เลือกตามความต้องการ เช่น เล็ก กลาง ใหญ่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.22

(3) ด้านคุณค่าด้านความสะดวก

จากการศึกษาจัดการร้านค้าส่งด้านคุณค่าด้านความสะดวกที่ส่งผลให้เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานพม่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับด้านความสะดวกโดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเปิดบริการทุกวันอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 รองลงมาคือ การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งสินค้าในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 ความสะดวกในการเข้าถึงสามารถเดินทางได้สะดวกในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.20

(4) ด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาการจัดการร้านค้าส่งด้านลักษณะทางกายภาพพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับด้านลักษณะทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อป้ายแสดงรายการสินค้า ราคาสินค้าและป้ายโฆษณามองเห็นชัดเจน อ่านแล้วเข้าใจง่ายอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือการใช้สีภายในร้านค้าเหมาะสมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการหาสินค้าอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 แสงสว่างภายในร้านเพียงพอสะดวกต่อการหาสินค้าอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 ความสะดวกของร้านค้าทั้งบริเวณหน้าร้านและภายในร้านอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87

(5) ด้านคุณภาพสินค้า

จากการศึกษาการจัดการร้านค้าส่งด้านคุณภาพสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับด้านคุณภาพสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสะอาดของสินค้า อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาสินค้ามีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น อย. กระทรวงสาธารณสุขอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 และสินค้ามีความสวยงามเรียบร้อยทำให้น่าซื้อน่าใช้อยู่ในระดับความคิดเห็นมากมีค่าเฉลี่ย 4.06

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ

จากการศึกษาข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค แบ่งเป็น 6 ด้านดังนี้

(1) ด้านการขายโดยพนักงานขาย

จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขายโดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.80

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเสนอขายโดยใช้พนักงานขายอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80

(2) ด้านการโฆษณา

จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาที่ส่งผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามด้านการดำเนินการโฆษณาโดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การโฆษณาทางแจ้งอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 การโฆษณา ณ จุดซื้ออยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 การโฆษณาผ่านโบว์ชัวร์อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00

(3) ด้านการส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กิจกรรมพิเศษอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือ ของแถมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 การชิงโชคอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 สะสมแต้มบออยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 การคืนเงินอยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 4.12 การให้ส่วนลดราคาในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84

(4) ด้านประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผล พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับปัจจัยด้าน ประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับความ คิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กิจกรรมสาธารณะอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มี ค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมาคือ การเป็นผู้สนับสนุนอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84

(5) ด้านการตลาดแบบเจาะจง

จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดแบบเจาะจง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับด้านการการตลาดแบบเจาะจงโดยภาพรวมอยู่ใน ระดับความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การตลาดทางโทรศัพท์ในระดับความคิดเห็นมาก มี ค่าเฉลี่ย 3.93 และการตลาดทางโทรศัพท์ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าส่งในเขตพระสมุทรเจดีย์จังหวัดสมุทรสาครในเขตพระ สมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าส่งของผู้บริโภคแบ่งเป็น 6 ด้านดังนี้

(1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าส่งในเขตพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเลือกใช้บริการร้านค้าส่ง โดยให้จัดอันดับ ความสำคัญดังนี้ อันดับที่ 1 คือ พึงพอใจในการบริการของพนักงาน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34. อันดับที่ 2 สินค้ามีหลากหลาย จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ลำดับที่ 3 เดินทางสะดวก จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ลำดับที่ 4 ใกล้สถานที่ที่ร้านค้าปลีก จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และ ลำดับที่ 5 ที่จอดรถ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

(2) การเลือกซื้อสินค้าใช้บริการภายในร้านค้าส่งในเขตพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเลือกประเภทสินค้า ใช้บริการร้านค้าส่งโดยให้จัด อันดับความสำคัญดังนี้ อันดับที่ 1 คือ เหล้า เบียร์ ไวน์ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21. อันดับที่ 2 นูหรี่ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ลำดับที่ 3 น้ำดื่ม น้ำผลไม้ น้ำอัดลม กาแฟ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อย ละ 17.5 ลำดับที่ 4 ขนม ลูกอม หมากฝรั่ง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ลำดับที่ 5 แปรงสีฟัน ยาสีฟัน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และอันดับสุดท้าย แป้ง ครีมบำรุง เครื่องสำอาง จำนวน 45 คน คิด เป็นร้อยละ 11.3

ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าใช้บริการในร้านค้าส่งในเขตพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เลือกช่วงเวลาใช้บริการร้านค้าส่ง โดยจัดอันดับความสำคัญดังนี้
อันดับที่ 1 คือ เวลา 06.00 - 10.00 น. จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 .อันดับที่ 2 เวลา 14.01 - 18.00 น. จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ลำดับที่ 3 เวลา 10.01 - 14.00น. จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ลำดับที่ 4 เวลา 18.01 - 22.00น.จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และอันดับสุดท้าย เวลาตั้งแต่ 22.00น. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

(3) จำนวนครั้งในการเลือกซื้อสินค้าใช้บริการในร้านค้าส่งในเขตพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวนครั้งใช้บริการร้านค้าส่ง โดยจัดอันดับความสำคัญดังนี้
อันดับที่ 1 คือ ใช้บริการ 4-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.อันดับที่ 2 ใช้บริการ 6-7 ครั้งต่อเดือน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ลำดับที่ 3 ใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ลำดับที่ มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และอันดับสุดท้าย ใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

(4) จำนวนเงินที่ใช้ในการชำระบริการในร้านค้าส่งในเขตพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระค่าบริการในร้านค้าส่ง โดยส่วนใหญ่ชำระค่าบริการครั้งละ 10,001-15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5.รองลงมาคือ 15,000 บาทขึ้นไป จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 5,001-10,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 จำนวนเงิน 3,001-5,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอันดับสุดท้าย ต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งของผู้บริโภคแตกต่างกัน สามารถสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีอิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุต่างกันมีอิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีอิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด และสมรสอยู่ด้วยกันมีความคิดเห็นต่ออิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย,หย่าร้าง,แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีอิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่องศึกษา การจัดการร้านค้าส่งและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ ประเด็นที่นำมาอภิปรายแบ่งเป็น 3 ด้านดังนี้

(1) การจัดการร้านค้าส่งและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค การศึกษาร้านค้าส่งในเขตพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ

เช่น อายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว เช่น โสด คู่สมรสที่ยังไม่มีบุตร ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก เป็นต้น อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โอกาสทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ การออม โดยที่รายได้นั้นถือว่าเป็นปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์อย่างหนึ่งในการกำหนดอุปสงค์ ความต้องการสินค้าซึ่งจะศึกษาเพิ่มเติมในส่วนทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา คือ การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล เริ่มจากบุคคลได้รับรู้ถึงกระตุ้นทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ต่างกันขึ้นกับลักษณะสิ่งกระตุ้น สิ่งแวดล้อมลักษณะเฉพาะของบุคคล (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2531 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภคในทฤษฎีการตลาดมีความหมายขึ้นอยู่กับการนิยาม เช่น หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือการบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น กระบวนการตัดสินใจนี้เป็นประโยชน์ต่อการใช้อย่างมีประสิทธิภาพที่สำคัญต่อการตัดสินใจทางการตลาดโดยจะทำให้ผู้ผลิตสามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม เพราะการที่ได้รู้ถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผลทางเลือกตราสินค้าและอื่นๆ จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด และยุทธวิธีการขาย

(2) การจัดการร้านค้าที่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าของผู้บริโภค สามารถอภิปรายได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้า จำแนกตามการจัดการร้านค้า พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้า มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 กับการจัดการร้านค้า ได้แก่ ด้านบริการ ด้านการคัดเลือกสินค้า ด้านคุณค่าด้านความสะดวก ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านคุณภาพ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อในร้านค้า มีความสัมพันธ์กับ ด้านการคัดเลือกสินค้า ด้านคุณค่าด้านความสะดวก ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัย สุจินดา เจริญศรีพงษ์ (2555) ที่ได้กล่าวว่า สิ่งที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรปรับปรุง คือ ควรพัฒนาจัดร้านค้าปลีกของตนให้มีความทันสมัย มีการจัดวาง สินค้าเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อ และควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้โดย อิสระเสรีควรหาลูกค้า

กลุ่มเป้าหมายของตนให้ได้ว่าคือกลุ่มใด เพื่อจะได้จัดหาสินค้าสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงกับความต้องการและพัฒนาร้านค้าปลีกของตนให้โดดเด่นได้ ควรมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการมากขึ้นและควรมีการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้มากกว่านี้ สิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกควรทำเพื่อ ความอยู่รอดในอนาคต คือ สร้างเครือข่ายของกลุ่มผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อสร้างอำนาจต่อรองในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เพื่อรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้ได้ ตลอดจนสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ข้อเสนอแนะของงานวิจัยต่อการแก้ปัญหาร้านค้าปลีก คือ ให้ออกกฎหมายที่อยู่บนพื้นฐานของความเท่าเทียมกันและความยุติธรรมโดยคำนึงถึงคนรุ่นหลังและสิ่งแวดล้อมเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ การกำหนดขนาดพื้นที่ ระยะห่างจากตัวเมืองของร้านค้าปลีก กำหนดจำนวนประชากรต่อห้างค้าปลีก กำหนดมาตรฐานสิ่งอำนวยความสะดวก ของร้านค้าปลีก กำหนดการแจ้งแผนการขยายร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ล่วงหน้าก่อนมีการขยายสาขา

สิ่งที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรปรับปรุง คือ ควรพัฒนาจัดร้านค้าปลีกของตนให้มีความทันสมัย มีการจัดวาง สินค้าเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ต่อการเลือกซื้อ และควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้โดย อิสระเสรีควรหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของตนให้ได้ว่าคือกลุ่มใด เพื่อจะได้จัดหาสินค้าสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงกับความต้องการและพัฒนาร้านค้าปลีกของตนให้โดดเด่นได้ ควรมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการมากขึ้นและควรมีการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้มากกว่านี้ สิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกควรทำเพื่อ ความอยู่รอดในอนาคต คือ สร้างเครือข่ายของกลุ่มผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อสร้างอำนาจต่อรองในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เพื่อรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้ได้ ตลอดจนสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ข้อเสนอแนะของงานวิจัยต่อการแก้ปัญหาร้านค้าปลีก คือ ให้ออกกฎหมายที่อยู่บนพื้นฐานของความเท่าเทียมกันและความยุติธรรมโดยคำนึงถึงคนรุ่นหลังและสิ่งแวดล้อมเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ การกำหนดขนาดพื้นที่ ระยะห่างจากตัวเมืองของร้านค้าปลีก กำหนดจำนวนประชากรต่อห้างค้าปลีก กำหนดมาตรฐานสิ่งอำนวยความสะดวก ของร้านค้าปลีก กำหนดการแจ้งแผนการขยายร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ล่วงหน้าก่อนมีการขยายสาขา

(3) การตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งของผู้บริโภค สามารถอภิปรายได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าส่ง จำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าส่ง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าส่ง มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 กับแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านค้าส่ง จำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านค้าส่ง ได้แก่ ด้านการขายโดย พนักงานขาย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อในร้านค้าส่งมีความสัมพันธ์กับ ด้านการคัดเลือกสินค้า ด้านคุณค่าด้านความสะดวก ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงศ์มณฑา (2547) การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC)จะต้องเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customer , not the product) โดยเริ่มจากความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีต้องการ และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า หลังจากนั้นจึงจะมองย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของสินค้า ค้นหาวิธีการที่จะสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง การประเมินผลกระทบที่เกิดต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ในแง่ของการสร้างการรับรู้ในข่าวสาร (Attention) การดึงดูดให้เกิดความสนใจในสินค้า (Interest) การสร้างความต้องการในสินค้า (Desire) และการสร้างพฤติกรรมในการซื้อ (Action) ซึ่งการประเมินผลนี้จะช่วยผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนแผนงานได้อย่างทันถ่วงทีอีก ทั้งยังควบคุมงบประมาณไม่ให้งบพุ่งบานปลายและยังได้ผลตอบแทนการลงทุนที่คุ้มค่า

ดังนั้น เมื่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความเข้าใจองค์ประกอบทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด จุดเด่นและจุดด้อยของการสื่อสารการตลาดแต่ละสื่อ กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมต่างๆ รวมทั้งการให้ความสำคัญกับระบบการจัดการฐานข้อมูลลูกค้าในสร้างระบบลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้การกำหนดทิศทางในกลยุทธ์ต่างๆ ทำได้อย่างสมดุลจึงสามารถเรียกได้ว่า มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถบรรลุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

5.3 ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาลักษณะการจัดการร้านค้าส่งตามการรับรู้ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีลักษณะด้านการบริการ ด้านการคัดเลือก ด้านคุณค่าด้านความสะดวก ลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าส่งควรรักษามาตรฐานการจัดการร้านส่ง เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจ และเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคร้านค้าส่ง ซึ่งอาจจะส่งผลต่อยอดขายและส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญดังนี้

1.1 ด้านคุณภาพสินค้า จากการศึกษาการจัดการร้านค้าส่งด้านคุณภาพสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ความสะอาดของสินค้า สินค้ามีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น ออ. กระทรวงสาธารณสุข และสินค้ามีความสวยงามเรียบร้อยทำให้น่าซื้อน่าใช้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพสินค้า ผู้ประกอบการควรเน้นและรักษาคุณภาพของสินค้า

1.2 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากป้ายแสดงรายการสินค้า ราคาสินค้าและป้ายโฆษณามองเห็นชัดเจน อ่านแล้วเข้าใจง่าย ใช้สีภายในร้านค้าเหมาะสมอยู่ การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการหาสินค้า มีแสงสว่างภายในร้านเพียงพอสะดวกต่อการหาสินค้า ความสะอาดของร้านค้าทั้งบริเวณหน้าร้านและภายในร้าน

1.3 ด้านการบริการ จากการศึกษาการจัดการร้านค้าส่งด้านการบริการที่ส่งผลพฤติกรรม การซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ พนักงานมีการดูแลสินค้าบนชั้นวางสินค้ามีการเติมสินค้าบนชั้นวางอย่างสม่ำเสมอ รวมไปถึงพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าในการแนะนำลูกค้า พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การคิดเงิน พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เช่น การทักทายลูกค้าอยู่ พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านการบริการ เพื่อความประทับใจของผู้บริโภค และสามารถเพิ่มยอดขาย

ผลจากการศึกษาการตลาดแบบบูรณาการตามการรับรู้ของผู้บริโภค พบว่าผู้ต้องการ ด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ประชาสัมพันธ์ การตลาดแบบเจาะจง เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจ และเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคกับร้านค้าส่ง ซึ่งอาจจะส่งผลต่อยอดขายและส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญดังนี้

2.1 ด้านการส่งเสริมการขาย จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกิจกรรมพิเศษ ของแถม การชิงโชค สะสมแต้มปี การคืนเงิน การให้ส่วนลดราคา ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นยอดขาย

2.2 ด้านการโฆษณา จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาที่ส่งผลพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามด้านการโฆษณาโดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณา

กลางแจ้ง การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การโฆษณา ณ จุดซื้ออยู่ การโฆษณาผ่านโบว์ชัวร์ จากที่ได้ศึกษางานวิจัยนี้ ผู้บริโภคให้ความสนใจกับการโฆษณาสินค้า ผู้ประกอบการควรทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้

2.3 ด้านการขายโดยพนักงานขาย จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขาย ผู้ประกอบการควรมีพนักงานขายไปแนะนำสินค้าตามร้านค้าปลีก เพื่อเป็นการเข้าถึงลูกค้า

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. เนื่องจากงานวิจัย มุ่งเน้นศึกษาร้านค้าส่งในสมุทรปราการเท่านั้น ซึ่งหากทำการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาร้านค้าส่งที่อยู่ในแต่ละภูมิภาคและจังหวัด เพื่อที่จะได้นำผลวิจัยที่แตกต่างกัน มาทำการศึกษาเปรียบเทียบกัน อันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจมากขึ้น และสามารถวางแผนกำหนดการจัดการร้านค้าส่งและกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจ ความสัมพันธ์ที่ดี และสอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบลักษณะการจัดการร้านระหว่างร้านสะดวกซื้อ กับร้านอื่นๆ หรือระดับเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่

3. ควรศึกษาเรื่อง Customer Relationship Management (CRM) ของร้านสะดวกซื้อ เพื่อให้ทราบในกระบวนการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านค้าส่ง

บรรณานุกรม

หนังสือ

- กัลยา วานิชย์บัญชา, การวิเคราะห์ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชา
สถิติ คณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545
- , การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546
- นฤมล บุญหลง, การควบคุมคุณภาพอุตสาหกรรมเกษตร. ภาควิชาพัฒนาผลิตภัณฑ์คณะ
อุตสาหกรรมเกษตร. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- พีระพงศ์ กิตติเวชโกศลวัฒน์, การวางระบบงาน ยุทธศาสตร์การค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร : สายธาร
ศิริวรรณ เสรีรัตน์, กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2536
- , ปรัชญาตำนานนท์, สุกร เสรีรัตน์, และองอาจ ปะทะวานิช. การบริหารการตลาดยุค
ใหม่. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2539
- , และคณะ. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : บ.เอเอ็นการพิมพ์, 2541
- , การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธรรมสารจำกัด
- , พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัทระพีฟิล์มและไซเท็กจำกัด
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานพิมพ์ไทยวัฒนา
พานิช. 2550
- วิชัย แหวนเพชร, การวางแผนการควบคุมการผลิต. กรุงเทพมหานคร : คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม
และวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันราชภัฏพระนคร. ถ่ายเอกสาร
- วารุณี ดันติวงศ์วานิช, ธุรกิจค้าปลีก. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์
- เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร 2547
- สุวิมล แม่นจริง, การจัดการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอช.เอ็นกรุ๊ป จำกัด

บรรณานุกรม (ต่อ)

บทความ

สุจินดา เจียมศรีพงษ์, ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม(ร้านโชห่วย) : ปัญหาและแนวทางแก้ไข วารสาร
วิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 (ตุลาคม-มีนาคม 2554)

เอกสารอื่นๆ

คาราพร สุวินา, การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.

รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง โครงการบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542

มณฑิรา กิตติศักดิ์นาวิน, พฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ. กรณีศึกษา

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สศม. (พัฒนาสังคม) กรุงเทพมหานคร สถาบัน

บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์,

วิภาสพล ชินวัฒน์ โชติ, ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความ

หลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น. บธม (การตลาด)

กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,

วีระ โชติธรรมมาภรณ์, การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชน

ในเขตดินแดง. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2549

ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

จำรัส โกยอารี, สมุทรสาครจังหวัดต้นแบบ เตรียมความพร้อม AEC. สืบค้นวันที่ 30 ตุลาคม 2557,

จาก [http://www. Naewna.com/local/58855](http://www.Naewna.com/local/58855)

ภาษาต่างประเทศ

Books

Armstrong Gary & Kotler, Philip. Marketing and Introduction. 6th ed. New jersey :
Person Education Inc. 2001

Arens, William F. and Bovee, Courtland I. Contemporary advertising. (5th Edition) McGraw
Hill Education. 1994

Gray, Marshall W. & Mark Johnston W. Marketing Management 1st ed. Mc Graw-
Hall, Irvin 2010

Kotler, P. Marketing Management 11th ed. Person Education Inc. 2003

Parasuraman A. : Zeithaml, Valerie A. & Berry. Service quality: delivery quality service
balancing customer perception and expectation New York : A
Division of McGraw-Hill Inc 1988

Porter, Michael E. Competitive Advantage the free press Levy, Michael & Weitz
A. Retailing Management 5th ed. Mc Graw-Hall, Irvin 1985

Newman, Andrew J. : & Cullen Peter. Retailing Environment & operation. Australia :
Saxon Graphics Ltd. 2002



ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

การจัดการร้านค้าส่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภค การศึกษาร้านค้าส่ง
ในเขตพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ข้อมูลจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

.....

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การจัดการร้านค้าส่งที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าส่งในเขตพระสมุทรเจดีย์จังหวัดสมุทรสาคร

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริง

1. เพศ

- ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

- ☐ 1) น้อยกว่า 25 ปี ☐ 2) 25ปี-35ปี
☐ 3) 36 ปี -45 ปี ☐ 4) 46ปี -55 ปี

3. สถานภาพ

- ☐ 1) โสด ☐ 2) สมรส ,อยู่ด้วยกัน
☐ 3) หม้าย,หย่าร้าง, แยกกันอยู่ ☐ 4) อื่นๆ.....(ระบุ)

4. ระดับการศึกษา

- ☐ 1) ประถมศึกษา ☐ 2) มัธยมศึกษา
☐ 3) ปริญญาตรี ☐ 4) ปริญญาโทหรือสูงกว่า

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท ☐ 2) 9,001-10,000 บาท
☐ 3) 10,001 – 15,000บาท ☐ 4) 15,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะการจัดการร้านค้าส่งที่ส่งผลกระทบต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

5=เห็นด้วยมากที่สุด 4=เห็นด้วยอย่างมาก 3=เห็นด้วย 2=ไม่เห็นด้วย 1=ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ลักษณะการจัดการร้านค้าปลีก	ระดับลักษณะของร้านค้าส่ง				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การบริการ					
1. พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย					
2. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เช่น การทักทาย ลูกค้า การให้ความช่วยเหลือ					
3. พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การคิดเงิน					
4. พนักงานมีการดูแลสินค้าบนชั้นวางสินค้ามีการ เติมสินค้าบนชั้นวางอย่างสม่ำเสมอ					
5. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าในการแนะนำ ลูกค้า					
6. พนักงานส่งมอบสินค้าได้ครบถ้วน					
การคัดเลือกสินค้า					
7. ความหลากหลายของประเภทของสินค้า เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค ของใช้ในชีวิตประจำวัน					
8. ความหลากหลายของชนิดของสินค้า เช่น เครื่องดื่ม ประกอบด้วย น้ำอัดลม น้ำผลไม้ น้ำดื่ม					
9. ความหลากหลายของยี่ห้อหรือตราของสินค้า เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มาม่า ไวไว ยำยำ					

10. สินค้ามีความหลากหลายขนาดให้เลือกตามความต้องการ เช่น เล็ก กลาง ใหญ่					
--	--	--	--	--	--

ลักษณะการจัดการร้านค้าปลีก	ระดับลักษณะของร้านค้าส่ง				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การคัดเลือกสินค้า					
12. สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกตามขนาดและคุณภาพของสินค้า					
คุณค่าด้านความสะดวก					
13. ความสะดวกในการเข้าถึงสามารถเดินทางได้สะดวก					
14. การเปิดบริการทุกวัน					
15. การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งสินค้า					
ลักษณะทางกายภาพ					
16. ความสะดวกของร้านค้าทั้งบริเวณหน้าร้านและภายในร้าน					
17. การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการหาสินค้า					
18. แสงสว่างภายในร้านเพียงพอสะดวกต่อการหาสินค้า					
19. การใช้สีภายในร้านค้าเหมาะสม					
20. ป้ายแสดงรายการสินค้า ราคาสินค้าและป้ายโฆษณามองเห็นชัดเจน อ่านแล้วเข้าใจง่าย					
คุณภาพสินค้า					
21. สินค้ามีความสวยงามเรียบร้อยทำให้น่าซื้อน่าใช้					
22. ความสะอาดของสินค้า					

23. สินค้ามีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงาน ภาครัฐ เช่น อบ. กระทรวงสาธารณสุข					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภค

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

5=เห็นด้วยมากที่สุด 4=เห็นด้วยอย่างมาก 3=เห็นด้วย 2=ไม่เห็นด้วย 1=ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

การตลาดแบบบูรณาการ	ระดับลักษณะของร้านค้าส่ง				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การขายโดยพนักงานขาย					
1. การเสนอขายโดยใช้พนักงานขาย					
การโฆษณา					
2. การโฆษณาผ่านโบว์ชัวร์					
3. การโฆษณากลางแจ้ง					
4. การโฆษณา ณ จุดซื้อ					
5. การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์					
การส่งเสริมการขาย					
6. การให้ส่วนลดราคา					
7. ของแถม					
8. การชิงโชค					
9. การคืนเงิน					
10. สะสมแต้มปี					
11. กิจกรรมพิเศษ					
ประชาสัมพันธ์					
12. การเป็นผู้สนับสนุน					

13. กิจกรรมสาธารณะ					
การตลาดแบบเจาะจง					
14. การตลาดทางโทรศัพท์					
15. การตลาดทาง Email					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมในการใช้บริการร้านค้าส่งของผู้บริโภคในเขตพระสมุทรเจดีย์จังหวัดสมุทรปราการ

1. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการภายในร้านค้าส่ง

(ให้ระบุความสำคัญ 3 ระดับโดยใส่ตัวเลข 1,2 และ 3 (โดยที่ 1 = สำคัญมาก 2 = สำคัญปานกลาง 3 = สำคัญน้อย)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1.) ใกล้บ้าน | ☐ 2.) ใกล้สถานที่ทำงาน |
| ☐ 3.) เดินทางสะดวก | ☐ 4.) มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย |
| ☐ 5.) พึงพอใจในการบริการของตน | ☐ 6.) อื่นๆ โปรดระบุ |

2. โดยส่วนใหญ่ท่านซื้อสินค้าและใช้บริการประเภทใดจากร้านค้าส่ง

(ให้ระบุความสำคัญ 3 ระดับโดยใส่ตัวเลข 1,2 และ 3 (โดยที่ 1 = สำคัญมาก 2 = สำคัญปานกลาง 3 = สำคัญน้อย)

- ☐ 1.) ขนมหอม หอมฝรั่ง
- ☐ 2.) นม นมผง
- ☐ 3.) น้ำดื่ม น้ำผลไม้ น้ำอัดลม กาแฟ
- ☐ 4.) นูหรี
- ☐ 5.) แปรงสีฟัน ยาสีฟัน
- ☐ 6.) เหล้า เบียร์ ไวน์
- ☐ 7.) แป้ง ครีมนำรุงผิว เครื่องสำอาง
- ☐ 8.) อื่นๆ โปรดระบุ

3. โดยส่วนใหญ่ท่านจะเลือกซื้อและใช้บริการภายในร้านค้าส่ง ช่วงเวลาใด (กรุณาตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1.) 06.00-10.00 น. | ☐ 2.) 10.01 -14.00น. |
| ☐ 3.) 14.01-18.00 น. | ☐ 4.) 18.01-22.00น. |
| ☐ 4.) ตั้งแต่ 22.00น.เป็นต้นไป | |

4. โดยส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการในร้านค้าส่ง เดือนละกี่ครั้ง (กรุณาตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1.) 1 ครั้ง / เดือน | ☐ 2.) 2-3 ครั้ง / เดือน |
| ☐ 3.) 4-5 ครั้ง/เดือน | ☐ 4.) 6-7 ครั้ง /เดือน |

☐ 5.) มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป

5. โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อครั้งเป็นเงินเท่าใด (กรุณาตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ 1.) ต่ำกว่า 1,000 บาท

☐ 2.) 1,001-3,000 บาท

☐ 3.) 3,001-5,000 บาท

☐ 4.) 5,001-10,000 บาท

☐ 5.) 10,000 บาทขึ้นไป

