



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

บุษกร หวังนพ

Boodsakron Wangnop

การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยสยาม

International Business Management Siam University

Email: boodsakron_wangnop@hotmail.com

Received: September 22, 2020

Revised: October 26, 2020

Accepted: December 25, 2020

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการจัดการร้านค้าส่งและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative method) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตพระสมุทรเจดีย์ (2) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ (3) ศึกษาการจัดการร้านค้าส่ง ได้แก่ การบริการ การคัดเลือกสินค้า คุณภาพสินค้า ลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่ง และ (4) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงานขายด้านการโฆษณาด้านการส่งเสริมการขายด้านประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดแบบเจาะจง 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 สำเร็จ การศึกษาระดับประถมศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง เดือน 16,001-19,000 บาท สำหรับการจัดการร้านค้าส่งที่ส่งผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพ ความสะอาดของสินค้า สินค้ามีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น อย. กระทรวงสาธารณสุข และสินค้ามีความสวยงามเรียบร้อยดึงดูดให้เกิดการเลือกซื้อและการสื่อสารทางการตลาด



แบบบูรณาการที่ส่งผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็น ด้านการส่งเสริมการขาย กิจกรรมพิเศษของแถมการชิงโชคสะสมแต้มปีการคืนเงิน การให้ส่วนลดราคาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ

คำสำคัญ ผู้บริโภค, การจัดการร้านค้าส่ง, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, พฤติกรรมการซื้อสินค้า





Abstract

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.

Keywords: consumers, wholesale stores, integrated marketing communication, buying behavior.



บทนำ

SME สาขาค้าส่งเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากจะเป็นสาขาที่ทำรายได้สูงเป็นอันดับรองจากภาคอุตสาหกรรมแล้ว อีกทั้งการค้าส่งยังมีบทบาทและผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรง ธุรกิจค้าส่งเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนในการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตและนำสู่ผู้บริโภคการค้าส่ง Wholesalers หมายถึง กิจกรรมการขายสินค้าและบริการให้กับผู้ซื้อที่มีวัตถุประสงค์เพื่อขายต่อ หรือซื้อไปใช้ในการประกอบธุรกิจ จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การค้าส่งเป็นกิจกรรมทางด้านการขายสินค้าและบริการ ซึ่งผู้ซื้อไม่ได้ซื้อไปเพื่อการอุปโภคบริโภค แต่ซื้อเพื่อขายต่อ ผู้ซื้อหรือลูกค้าของผู้ค้าส่ง คือ พ่อค้าปลีกที่ซื้อสินค้าเพื่อขายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย การค้าส่งมีบทบาทในการกระจายสินค้าในตลาดสินค้าอุตสาหกรรมและตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค การค้าส่งจึงมีความสำคัญไม่น้อยกว่าสถาบันอื่นๆ ในตลาด ซึ่งก่อให้เกิด ความเจริญก้าวหน้าใน ด้านเศรษฐกิจ และทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย และ ความเป็นธรรมในการซื้อสินค้าและบริการได้อย่าง (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2554: 15)

จากที่กล่าวมาข้างต้นว่าแนวโน้มธุรกิจค้าปลีกต่างๆจะเติบโตขึ้นและกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มร้านค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงที่วิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยในประเทศไทยที่เน้นความสะดวกรวดเร็วและความทันสมัยมาก และขนาดครอบครัวเปลี่ยนเป็นขนาดเล็กทำให้การบริโภคเปลี่ยนไป กลายเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต จึงกลายเป็นสิ่งที่นักลงทุนให้ความสนใจที่จะลงทุนในธุรกิจค้าส่งส่งผลให้ลูกค้าหันมานิยมซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้ามากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกสบายและมีสินค้าหลากหลายด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา การจัดการร้านค้าส่งและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค การศึกษาร้านค้าส่งในเขตพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีเหตุผลในการเลือก ร้านค้าส่ง คือ ความสะดวกและรวดเร็วในการบริการ ความทันสมัยของรูปแบบร้านค้า การจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่สะดวกในการหาสินค้า หยิบง่าย มีเส้นหัดดึงดูด ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการร้านค้าส่ง เข้าใจถึงความสำคัญของการจัดการร้านค้าส่ง และพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงการจัดการร้านค้าส่งให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งของผู้บริโภคในเขตพระสมุทรเจดีย์จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ
3. เพื่อศึกษาการจัดการร้านค้าส่ง ได้แก่ การบริการ การคัดเลือกสินค้า คุณภาพสินค้า ลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่ง



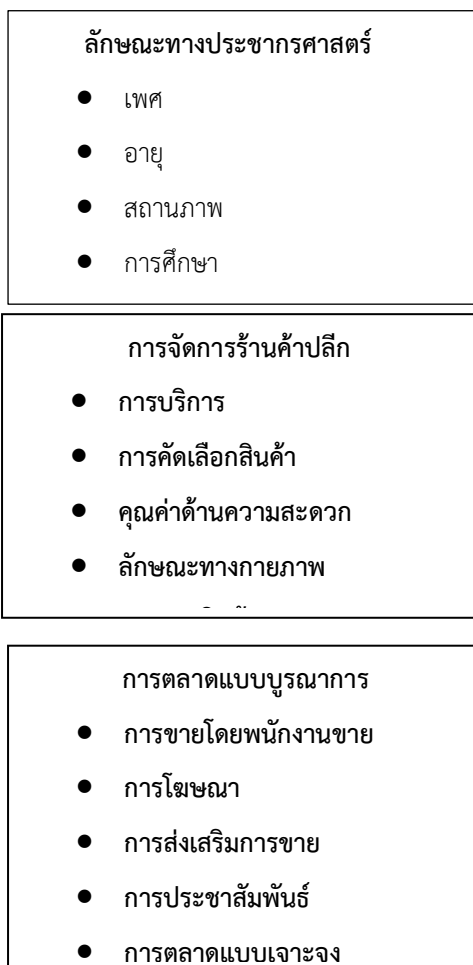
4. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้แก่ด้านการขายโดยพนักงานขายด้านการโฆษณาด้านการส่งเสริมการขายด้านประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดแบบเจาะจง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่ง

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. การจัดการร้านค้าปลีกที่แตกต่างกันอิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของผู้บริโภคแตกต่างกัน
3. การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่แตกต่างกันอิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของผู้บริโภคแตกต่างกัน

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม

**พฤติกรรมการซื้อสินค้า
ของผู้บริโภค**



แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการร้านค้าส่ง

การจัดการ หมายถึง กระบวนการ (Process) ของการวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organization) และการควบคุม (Controlling) ความหมายของสมาชิกในองค์กรและการใช้ทรัพยากรต่างๆ เพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรกำหนดไว้หรือกระบวนการออกแบบและรักษาสภาพแวดล้อมที่บุคคลทำงานร่วมกันในกลุ่มให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ การจัดการร้านค้าส่ง หมายถึง กระบวนการวิเคราะห์สถานการณ์ร้านค้าส่ง วางแผนบริหารต่างในค้าส่ง ออกแบบกลยุทธ์ธุรกิจค้าส่ง ในด้านต่างๆ และส่วนประสมการค้าส่ง (วารุณี ตันติวงค์วานิช, 2552: 174) การจัดการร้านค้าส่ง เป็นปัจจัยหนึ่ง ที่สร้างความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคที่นำมาใช้ในการบริหารการจัดการร้านสะดวกซื้อ ประกอบด้วย การบริการ การคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะดวก ลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 81)

แนวความคิดและทฤษฎีการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

การสร้างความสามารถทางการแข่งขันในธุรกิจโดยใช้การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) เป็นการสร้างความสามารถในการแข่งขันได้เป็นอย่างดี เนื่องมาจากเป็นระบบที่มีความเป็นหนึ่งเดียวกันและมีความต่อเนื่อง การวางแผนกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดและการโฆษณาต้องเห็นความสำคัญและศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งที่เป็นปัจเจกชนและชุมชน เนื่องมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีบทบาทในการกำหนดส่วนประสมของเครื่องมือต่างๆ นอกจากนั้นต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจในผลิตภัณฑ์ แล้วกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ เพื่อสร้างการรับรู้และคุณค่าในผลิตภัณฑ์ สื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้มีเข้าใจในคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เลือกอย่างแท้จริงด้วยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) จะต้องเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customer , not the product) โดยเริ่มจากความรู้สึกรักนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีต้องการและมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า หลังจากนั้นจึงจะมองย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของสินค้า ค้นหาวิธีการที่จะสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (สุรางคณา ณ นคร, 2546)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิภาสพล ชินวัฒนโชติ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความหลากหลายผลิตภัณฑ์ที่มีขายในเซเว่นอีเลฟเว่น การวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจและแนวโน้มของพฤติกรรมของที่มีความที่มีต่อความหลากหลาย ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมเครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์เอ็นเตอร์เทนเมนต์ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สุภาพร ชตานนท์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ มีความหมาย





มุ่งศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างในเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะมีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกัน ส่วนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในด้านโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ด้านพนักงานให้บริการ และการจัดการร้านมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 106,423 คน (ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย, 2558)

2. กลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ข้อมูลเป็นกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เหมาะสมและถูกต้องทางสถิติ ผู้ศึกษาจึงคำนวณหาจำนวนตัวอย่างโดยใช้สูตรยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับการเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ซึ่งมีสูตรการคำนวณดังนี้

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยส่วนที่ 1 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถามเป็นข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) ส่วนที่ 2 การจัดการร้านค้าส่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งออกเป็น 5 ระดับซึ่งประกอบด้วยความคิดเห็นระดับความสำคัญมากที่สุด = 5, ระดับมาก = 4, ระดับปานกลาง = 3, ระดับน้อย = 2, และระดับน้อยที่สุด = 1 ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC คำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ส่วนที่ 4 โดยใช้คำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) ซึ่งลักษณะแบบเลือกตอบ (Check list)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

5. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนที่ 2 การจัดการร้านค้าส่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ส่วนที่ 3 การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ส่วนที่ 4 พฤติกรรมที่ส่งผลต่ออิทธิพลของการเลือกซื้อสินค้าโดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 และสถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์, 2541: 43) ผลการทดสอบความเชื่อมั่น $\alpha = 0.893$

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์

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

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งของผู้บริโภคแตกต่างกันสามารถสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศ กลุ่มอายุ สถานภาพ แตกต่างกันมีอิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีอิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด และสมรส, อยู่ด้วยกันมีความคิดเห็นต่ออิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย, หย่าร้าง, แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า แตกต่างกัน

ลักษณะประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า
เพศ	0.890
อายุ	0.330
สถานภาพ	0.003*
ระดับการศึกษา	0.106
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.078

สมมติฐานที่ 2 การจัดการร้านค้าส่งที่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งของผู้บริโภคแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าส่งจำแนกตามการจัดการร้านค้าส่งพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าส่งมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 กับการจัดการร้านค้าส่งได้แก่ด้านบริการ ด้านการคัดเลือกสินค้า ด้านคุณค่าด้านความสะดวก ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านคุณภาพ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อในร้านค้าส่งมี

ความสัมพันธ์กับ ด้านการคัดเลือกสินค้า ด้านคุณค่าด้านความสะดวก ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านค้าส่งจำแนกตามการจัดการร้านค้าส่ง

การจัดการร้านค้าปลีก	พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า					
	ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การเลือกใช้บริการร้านค้าส่ง		จำนวนครั้งการ เลือกซื้อสินค้า ร้านค้าส่ง		จำนวนเงิน ซื้อสินค้าร้านค้า ส่ง	
	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

สมมติฐานที่ 3 การตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านค้าส่งของผู้บริโภคแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่าแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านค้าส่งจำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการพบว่า พฤติกรรมซื้อขายสินค้าในร้านค้าส่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าส่ง มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 กับแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมซื้อขายสินค้าในร้านค้าส่งจำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการพบว่า พฤติกรรมซื้อขายสินค้าในร้านค้าส่งได้แก่ ด้านการขยายโดย พนักงานขายด้านการโฆษณาด้านการส่งเสริมการขาย จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า พฤติกรรมเลือกซื้อในร้านค้าส่งมีความสัมพันธ์กับ ด้านการคัดเลือกสินค้า ด้านคุณค่าด้านความสะดวก ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าส่งจำแนกตามการจัดการร้านค้าส่ง

การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ	พฤติกรรมการซื้อสินค้า					
	ปัจจัยที่ ส่งผลต่อ การเลือกใช้ บริการ ร้านค้าส่ง		จำนวนครั้งการ เลือกซื้อสินค้า ร้านค้าส่ง		จำนวนเงิน ซื้อสินค้า ร้านค้าส่ง	
	ค่า สหสัมพันธ์	Sig	ค่าสหสัมพันธ์	Sig	ค่า สหสัมพันธ์	
	(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
ด้านการตลาดแบบ เจาะจง	(-0.063)	0.209	0.135	0.000	0.422	0.000

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่องศึกษา การจัดการร้านค้าส่งและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ ประเด็นที่นำมาอภิปรายแบ่งเป็น 3 ด้านดังนี้

(1) การจัดการร้านค้าส่งและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค การศึกษาร้านค้าส่งในเขตพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆเช่นอายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว เช่น โสด คู่สมรสที่ยังไม่มีบุตร ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก เป็นต้น อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โอกาสทาง



เศรษฐกิจ เช่น รายได้ การออม โดยที่รายได้นั้นถือว่าเป็นปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์อย่างหนึ่งในการกำหนดอุปสงค์ความต้องการสินค้า (ชยันต์ ต้นดิวิศาการ, 2552)

(2) การจัดการร้านค้าที่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าส่งจำแนกตามการจัดการร้านค้าส่งพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าส่งมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 กับการจัดการร้านค้าส่ง ได้แก่ ด้านบริการ ด้านการคัดเลือกสินค้า ด้านคุณค่าด้านความสะดวก ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านคุณภาพ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อในร้านค้าส่งมีความสัมพันธ์กับด้านการคัดเลือกสินค้า ด้านคุณค่าด้านความสะดวก ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัย สุภาพร ขตานนท์ (2550) ที่ได้กล่าวว่าสิ่งที่ร้านค้าปลีกเซเว่นควรปรับปรุงคือ ควรพัฒนาจัดร้านค้าปลีกของตนให้มีความทันสมัย มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อ และควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้โดยอิสระเสรีควรหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของตน

(3) การตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าส่งจำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าส่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าส่งมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 กับแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าส่งจำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าส่งได้แก่ ด้านการขยายโดย พนักงานขาย ด้านการโฆษณาด้านการส่งเสริมการขาย จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อในร้านค้าส่งมีความสัมพันธ์กับ 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 ค้นหาสิ่งที่ต้องการและมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า หลังจากนั้นจึงจะมองย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของสินค้า ค้นหาวิธีการที่จะสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาลักษณะการจัดการร้านค้าส่งตามการรับรู้ของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมีลักษณะด้านการบริการ ด้านการคัดเลือกด้านคุณค่าด้านความสะดวก ลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าส่งควรรักษามาตรฐานการจัดการร้านส่ง เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจ และเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคกับร้านค้าส่ง ซึ่งอาจจะส่งผลต่อยอดขายและส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญดังนี้



ด้านคุณภาพสินค้า จากการศึกษาการจัดการร้านค้าส่งด้านคุณภาพสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากความสะอาดของสินค้าสินค้ามีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น อย. กระทรวงสาธารณสุขและสินค้ามีความสวยงามเรียบร้อยทำให้น่าซื้อน่าใช้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพสินค้า ผู้ประกอบการควรเน้นและรักษาคุณภาพของสินค้า (2) ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากป้ายแสดงรายการสินค้า ราคาสินค้าและป้ายโฆษณามองเห็นชัดเจน อ่านแล้วเข้าใจง่าย ใช้สีภายในร้านค้าเหมาะสมอยู่การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการหาสินค้า มีแสงสว่างภายในร้านเพียงพอสะดวกต่อการหาสินค้าความสะอาดของร้านค้าทั้งบริเวณหน้าร้านและภายในร้าน (3) ด้านการบริการ จากการศึกษาการจัดการร้านค้าส่งด้านการบริการที่ส่งผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้ความสำคัญพนักงานมีการดูแลสินค้าบนชั้นบางสินค้ามีการเติมสินค้าบนชั้นวางอย่างสม่ำเสมอไปถึงพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าในการแนะนำลูกค้าพนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การคิดเงินพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เช่น การทักทายลูกค้าอยู่พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านการบริการ เพื่อความประทับใจของผู้บริโภค และสามารถเพิ่มยอดขาย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัย มุ่งเน้นศึกษาร้านค้าส่งในสมุทรปราการเท่านั้น ซึ่งหากทำการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาร้านค้าส่งที่อยู่ในแต่ละภูมิภาคและจังหวัด เพื่อที่จะได้นำผลวิจัยที่แตกต่างกัน อันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจมากขึ้น
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบลักษณะการจัดการร้านระหว่างร้านสะดวกซื้อกับร้านอื่นๆหรือยกระดับเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่
3. ควรศึกษาเรื่อง Customer Relationship Management (CRM) ของร้านสะดวกซื้อเพื่อให้ทราบในกระบวนการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านค้าส่ง





เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์. (2541). *พาณิชย์ศาสตร์การบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชยันต์ ตันติวัสดาการ. (2552). *การตลาดกึ่งผูกขาด. เศรษฐศาสตร์จุลภาค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2554). *กลยุทธ์การตลาด Social Media*. กรุงเทพมหานคร: ดิบลิวพีเอส.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช. (2545). *ธุรกิจค้าปลีก*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิภาสพล ชินวัฒน์โชติ. (2550). *ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายในเซเว่นอีเลฟเว่น*. (สารนิพนธ์ บธ.ม.). สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย. (2558). *ผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ*. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2558, จาก <http://samutprakarn.kapook.com/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารร้านค้าปลีก*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร.
- สุรางคณา ณ นคร. (2546). *การสื่อสารตราสินค้าในแนวทางการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุภาพร ชตานนท์. (2550). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ บธ.ม.). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *Integrated Marketing Communication ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร.