



การกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของบริษัท ตะวันแดง ดีซีเอ็ม จำกัด เขตจังหวัดนครปฐม  
Strategy for increase to a sales of Tawandang Distribution Center Management Company Ltd,  
Nakhonpathom Branch

ศุภกิจ ทรงเจริญ<sup>1</sup> และพีรพงษ์ พุศิริ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, gpalone@gmail.com

<sup>2</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10400

**บทคัดย่อ**

การศึกษานานวิชัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่ให้กับศูนย์กระจายสินค้า (DC) ในบริษัท ตะวันแดง ดีซีเอ็ม จำกัด สาขาจังหวัดนครปฐม นำไปสู่การเพิ่มยอดขายในอนาคตให้กับองค์กร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มร้านที่ไม่ได้มีลักษณะเป็นร้านค้าปลีก 200 คนในเขตพื้นที่ดูแล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนตามสูตรของ W.G. Cochran และ กลุ่มร้านค้าปลีกที่มีอยู่ในระบบของบริษัทจำนวน 200 คน ในเขตพื้นที่ดูแล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนตามสูตรของ Taro Yamane เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาหัวข้องานวิจัยในครั้งนี้เป็นการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ คำถามเกี่ยวกับสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภค คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จากการสรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมต่างๆ ของลูกค้าพบว่า กลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้มีลักษณะเป็นร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่นั้น ได้มีการตัดสินใจของการเลือกซื้อสินค้าในเรื่อง ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการเลือกซื้อมากที่สุด ตามหลักส่วนประสมทางการตลาด 4C ตรงกันข้ามกับกลุ่มลูกค้าร้านค้าปลีกที่มีการตัดสินใจของการเลือกซื้อสินค้าในเรื่อง ด้านความต้องการในผลิตภัณฑ์ และด้านต้นทุน มากกว่า ซึ่งต้องมีการดำเนินการจัดการกลยุทธ์ในแต่ละช่องทางที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ กลยุทธ์, ร้านค้าปลีก

**ABSTRACT**

The purpose of this research is to study the behavioral factors of consumers affecting the decision to open a new distribution channel for the distribution center (DC) in Tawandang DCM Company Limited, Nakhon Pathom Branch. Leading to increasing future sales for the organization. By using samples which are A group of non-retail shops of 200 people in the care area Uses an unidentified sampling population based on the formula of W.G. Cochran and an existing system of 200 retail stores in the administrative area. Uses random sampling, knowing the exact population based on Taro Yamane's formula. The instrument used in this study was a questionnaire. (Questionnaire), which can be divided into 4 parts, including questions about demographic characteristics. Questions about asking about consumer behavior Questions about the factors that affect buying And

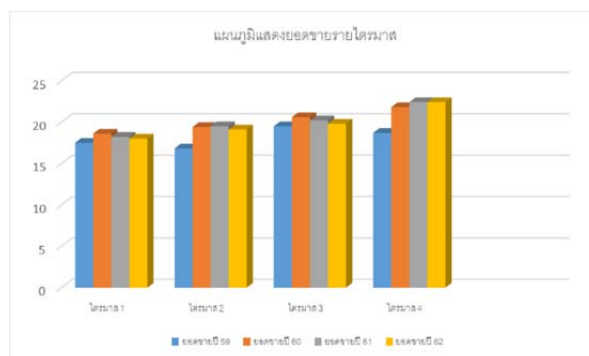
more suggestions From the conclusion of the research about various customer behaviors, it is found that Customers who do not have a retail characteristic Which is a new target group Has made the decision of buying products in the matter Convenience factor in choosing the most According to the marketing mix 4C, in contrast to the retail customer group, the decision to buy the product in Demand for products And more cost-effective Which requires managing strategies in each different channel

**Keywords:** Strategy, Retailer

## 1. บทนำ

บริษัท ตะวันแดง ดีซีเอ็ม จำกัด เป็นบริษัทในเครือของกลุ่มคาราบาวกรุ๊ป จำกัด ซึ่งเกิดจากการลงทุนจากบริษัทหลักชื่อ บริษัท คาราบาวตะวันออก จำกัด เพื่อที่จะบริหารจัดการเรื่องการจัดจำหน่ายเครื่องคั้มบำรุงกำลังและเครื่องคั้มประเภทต่างๆ ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆขององค์กรให้เข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการกระจายผ่านเครือข่ายร้านค้าปลีกย่อยโดยตรง ผ่านเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจสำหรับธุรกิจในประเทศ (Multi-tiered agent) และผ่านเข้าสู่เครือข่ายร้านค้ารูปแบบใหม่ (Modern trade) ซึ่งการกระจายเข้าสู่เครือข่ายแต่ละที่ นั้นมีขั้นตอนการดำเนินงานและระบบต่างๆที่แตกต่างกัน แต่ทุกส่วนจะทำงานอย่างเอื้อหนุนกันเพื่อมีเป้าหมายเดียวกัน คือช่วยให้เกิดการขยายผลิตภัณฑ์เพื่อนำเข้าไปสู่มือของผู้บริโภคได้อย่างเข้าถึง โดยในส่วนของบริษัท ตะวันแดง ดีซีเอ็ม จำกัด สาขาจังหวัดนครปฐมนั้น ครอบคลุมพื้นที่การขายทั้งหมด 5 จังหวัด ได้แก่ นครปฐม สมุทรสาคร สมุทรสงคราม ราชบุรี และเพชรบุรี (อำเภอเขาชัยยะ,อำเภอบ้านแหลมและอำเภอหนองหญ้าปล้อง)

สภาพการณ์ทางด้านยอดขายของศูนย์กระจายสินค้าของบริษัท ตะวันแดง ดีซีเอ็ม จำกัด สาขานครปฐมนั้นมียอดขายที่คงที่มาโดยตลอดในระยะเวลา 2 ปีล่าสุด คือ ปี พ.ศ.2561 และ ปี พ.ศ.2562 ไม่ได้เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางเอาไว้ในเรื่องของการเติบโตขึ้นในทุกๆไตรมาสในแต่ละปี ร้านค้าปลีกในแผนซึ่งเป็นร้านค้าที่ซื้อขายกันประจำมาตลอดไม่ได้มีการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากขึ้นเท่าที่ควร ตามที่บริษัทมักจะมีสินค้าที่เข้ามาจัดจำหน่ายใหม่ๆอยู่เสมอ



แผนภูมิที่ 1 แผนภูมิแสดงถึงยอดขายรายไตรมาสของศูนย์กระจายสินค้าคาราบาวแดง ดีซีเอ็ม จำกัด เขตจังหวัดนครปฐม ตั้งแต่ปี พ.ศ.2559 - พ.ศ.2562

ขอบเขตทางการศึกษาของงานวิจัยนี้ต้องการศึกษาเรื่อง การสร้างกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายให้กับศูนย์กระจายสินค้า (DC) เพื่อที่จะศึกษาปัจจัยผลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช่องทางการจัดจำหน่ายและกำหนดรูปแบบการ



ดำเนินงานขององค์กรเพื่อไปให้ถึงเป้าหมายขององค์กรให้ได้ โดยขอบเขตการศึกษาของการเก็บข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มร้านค้าปลีกที่อยู่ในระบบการซึ่งเป็นลูกค้าเก่าที่เป็นกลุ่มร้านค้าปลีก 200 คน และเป็นกลุ่มลูกค้าใหม่ซึ่งเป็นธุรกิจประเภทบริการ ที่สามารถใช้และจำหน่ายสินค้าของบริษัทได้ โดยเป็นธุรกิจที่เน้นส่วนของทางการบริการเป็นหลักจำนวน 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน โดยเลือกกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในเขตพื้นที่ 5 จังหวัด ได้แก่ นครปฐม สมุทรสาคร สมุทรสงคราม ราชบุรี และเพชรบุรี

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่ให้กับศูนย์กระจายสินค้า (DC)
- 2) เพื่อกำหนดรูปแบบการดำเนินงานขององค์กรให้เข้ากับช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่สำหรับศูนย์กระจายสินค้า (DC)
- 3) เพื่อศึกษาสภาพการแข่งขันในตลาดที่จะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่สำหรับศูนย์กระจายสินค้า (DC)

## 3. การดำเนินการวิจัย

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม คือ กลุ่มร้านค้าที่ไม่ได้มีลักษณะเป็นร้านค้าปลีก 200 คน ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม สมุทรสาคร สมุทรสงคราม ราชบุรี และเพชรบุรี โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนตามสูตรของ W.G. Cochran โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก

กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม คือ กลุ่มร้านค้าปลีกที่มีอยู่ในระบบของบริษัทจำนวน 200 คน ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม สมุทรสาคร สมุทรสงคราม ราชบุรี และเพชรบุรี โดยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนตามสูตรของ Taro Yamane โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาหัวข้อในครั้งนี้เป็นการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งโครงคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของธุรกิจ และ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ใช้หรือจำหน่าย โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในเขต 5 จังหวัด ได้แก่ นครปฐม ราชบุรี สมุทรสาคร สมุทรสงคราม และเพชรบุรี มี ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการมาใช้บริการ ระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ สินค้าที่นิยมซื้อ มูลค่าเงินที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง และบุคคลที่มาด้วย โดยเป็น



แบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้ากับทางองค์กรตามหลัก

ส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งเป็นด้านต่างๆดังนี้ ด้านความต้องการผลิตภัณฑ์ ด้านต้นทุนของลูกค้า ด้านความสะดวกต่อการซื้อ ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยแบ่งเกณฑ์การวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับดังนี้

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม สอบถามข้อเสนอแนะหรือสิ่งที่ต้องการบอกต่อองค์กร

#### 4. ผลการวิจัย

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงส่วนของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กรเบื้องต้นและนำเสนอทางเลือกของกลยุทธ์ประกอบพร้อมกัน เพื่อสร้างความเข้าใจในระบบขององค์กร

##### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT)

###### จุดแข็ง (Strengths)

1. สินค้าที่จำหน่ายมีหลากหลายประเภท หลากรูปแบบให้ได้เลือกซื้อ
2. ราคาสินค้าเป็นมาตรฐาน ทำให้ง่ายต่อการจดจำ
3. สามารถบริการได้อย่างถึงที่ เจาะลึกถึงทุกตำบลและทุกหมู่บ้าน
4. ประสบการณ์ในพื้นที่การขายมากกว่า 5 ปี มีความชำนาญในเรื่องสินค้าและบริการทุกรูปแบบ
5. มีการประชาสัมพันธ์ ติดสื่อโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการขาย
6. มีระบบที่ใช้ในการขายที่ทันสมัย ติดตามการขายได้แบบ Real Time โดยแทบจะไม่มีค่าใช้จ่าย
7. Data Base เกี่ยวกับร้านค้ามีความละเอียดสูง สามารถรู้ได้ตั้งแต่ข้อมูลที่ตั้งไปจนถึงประวัติการซื้อของร้านค้าในระบบ

###### จุดอ่อน (Weakness)

1. สินค้าและบริการหลายชนิดยังไม่ค่อยมีชื่อเสียงมากนัก
2. ตั้งราคาขายสินค้าค่อนข้างสูง ส่งผลทำให้กำไรต่อชิ้นของร้านค้าน้อย
3. การบริหารงานด้านเวลาขององค์กรยังบกพร่องอยู่
4. กลุ่มลูกค้าขององค์กรมีเพียงร้านค้าประเภท ร้านค้าปลีก ร้านค้าโชห่วย และสหกรณ์ชุมชน
5. ขาดรายได้เงินสดได้เท่านั้น
6. ไม่ปรับเปลี่ยนหรือรับคืนสินค้าที่ไม่ได้มาจากการซื้อขายกับทางศูนย์กระจายสินค้า

###### โอกาส (Opportunity)

1. สินค้าประเภทเครื่องดื่มมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น โดยเฉพาะเครื่องดื่มชูกำลังที่เข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายประเภท



2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าเปลี่ยนไป ลูกค้าออกจากบ้านน้อยลงและนิยมความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

3. การเติบโตในเรื่องของ Cashless Society ทำให้เราสามารถใช้จ่ายผ่านวิธีการต่างๆ โดยไม่ต้องใช้เงินสดเสมอไป

#### อุปสรรค (Threat)

1. การแข่งขันในตลาดสูงมาก คู่แข่งขันพร้อมรุกและรับมืออยู่ตลอดเวลา
2. การกีดกันทางการค้ายังคงมีอยู่สำหรับคู่แข่งรายใหญ่ๆ

ตารางที่ 1 การกำหนดกลยุทธ์รูปแบบ Town Matrix แยกตามส่วนของกลุ่มเป้าหมายขององค์กร

#### ทางเลือก TOWS MATRIX

<p>ปัจจัยภายใน</p> <p>ปัจจัยภายนอก</p>	<p>จุดแข็ง (Strengths)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. สินค้ามีหลากหลายประเภท</li> <li>2. ราคาสินค้าเป็นมาตรฐาน</li> <li>3. สามารถบริการได้อย่างถึงที่</li> <li>4. ประสบการณ์ในพื้นที่การขายมากกว่า 5 ปี มีความชำนาญ มีความน่าเชื่อถือ</li> <li>5. มีการประชาสัมพันธ์ ติดสื่อโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการขาย</li> <li>6. มีระบบที่ใช้ในการขายที่ทันสมัย ต้นทุนถูก</li> <li>7. Data Base เกี่ยวกับร้านค้ามีความละเอียดสูง</li> </ol>	<p>จุดอ่อน (Weakness)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. สินค้าและบริการหลายชนิดยังไม่มีชื่อเสียงมากนัก</li> <li>2. ตั้งราคาขายสินค้าค่อนข้างสูง</li> <li>3. การบริหารงานด้านเวลาขององค์กรยังบกพร่องอยู่</li> <li>4. กลุ่มลูกค้าขององค์กรมีเพียงร้านค้าประเภท ร้านค้าปลีก</li> <li>5.ชำระด้วยเงินสดได้เท่านั้น</li> <li>6. ไม่รับเปลี่ยนหรือรับคืนสินค้าที่ไม่ได้มาจากการซื้อขายกับทางศูนย์กระจายสินค้า</li> </ol>
<p>โอกาส (Opportunity)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. สินค้าประเภทเครื่องดื่มมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น</li> <li>2. ลูกค้าออกจากบ้านน้อยลงและนิยมความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น</li> <li>3. การเติบโตในเรื่องของ Cashless Society</li> </ol>	<p>SO Strategy</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-กลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย (S3,O2)</li> <li>-กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (S4,O2)</li> </ul>	<p>WO Strategy</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-กลยุทธ์การแก้ไขระบบปฏิบัติงาน (W5,O3) (W6,O2)</li> </ul>



อุปสรรค (Threat)	ST Strategy	WT Strategy
1. การแข่งขันในตลาดสูงมาก 2. การกีดกันทางการค้าจากทางบริษัทใหญ่	-กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (S5,T1)	-กลยุทธ์การปรับปรุงจากภายใน (W3,T1) -กลยุทธ์การเจาะตลาด (W4,T2)

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าที่เป็นร้านค้าปลีกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นปัจจัย พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านต้นทุนของลูกค้า ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าเก่า

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ด้านความต้องการทางผลิตภัณฑ์	3.88	0.6217	มาก
2. ด้านต้นทุนของลูกค้า	3.94	0.5463	มาก
3. ด้านความสะดวกในการซื้อ	3.778	0.7024	มาก
4. ด้านการติดต่อสื่อสาร	3.702	0.5627	มาก
รวม	3.825	0.6082	มาก

ปัจจัยต่างๆ ที่กลุ่มลูกค้าเก่าให้คำตอบในเบื้องต้นนั้น สรุปได้ว่ากลุ่มลูกค้าร้านค้าปลีกมีการตัดสินใจซื้อในทุกปัจจัยที่ใกล้เคียงกัน จึงได้มีทางเลือกในการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

#### กลยุทธ์การแก้ไขระบบปฏิบัติงาน

ผู้วิจัยได้เสนอกลยุทธ์การแก้ไขระบบการทำงาน เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในเรื่องของระบบการขายและการบริการมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้กลยุทธ์ที่จะเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน (Cost Leadership) โดยจะเพิ่มฟังก์ชันเรื่องของการชำระเงินให้สามารถชำระได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น สามารถรับบัตรเครดิตได้ มีการรับโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร หรือ สแกน QR Code เป็นต้น เป็นการสร้างทางเลือกในการชำระเงินของลูกค้าได้มากขึ้น

#### กลยุทธ์การพัฒนาตลาด

ผู้วิจัยได้เสนอกลยุทธ์การพัฒนาตลาด เป็นการเสนอการจัดกิจกรรมต่อร้านค้า เพื่อให้ร้านค้ามีส่วนร่วมกับองค์กร และสามารถเพิ่มยอดขายได้ในระยะสั้น เช่น เรื่องของการปรับเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุดหรือเสียหายคืนทุกกรณีไม่ว่าสินค้าที่ลูกค้าซื้อจะซื้อมาจากที่ใดก็ตาม หากเป็นสินค้าขององค์กรปรับเปลี่ยนทุกกรณี ซึ่งวิธีการดังกล่าวจะสามารถ





ลดต้นทุนค่าเสียโอกาสได้อย่างทั่วถึง มีการจัดกิจกรรมทางการขายให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ แจกสื่อ โฆษณาพร้อมติดตั้งให้ทันที

#### กลยุทธ์การปรับปรุงจากภายใน

ผู้วิจัยได้เสนอกกลยุทธ์การปรับปรุงการทำงานจากภายใน เพื่อให้เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและกำหนดกฎระเบียบการทำงานภายในองค์กรได้อย่างเป็นระบบ ผู้วิจัยได้คิดวิธีที่จะพัฒนาโครงสร้างการทำงานภายในองค์กรให้เป็นรูปแบบใหม่ โดยจะปรับเวลาการทำงานให้เร็วมากยิ่งขึ้นเพื่อให้พนักงานมีเวลาในตลาดที่มากยิ่งขึ้น และในส่วนของขั้นตอนการจำหน่ายหรือวิธีทางเลือกในการขายสินค้าจะมีการปรับการขายให้ร้านค้าสามารถจำหน่ายซื้อสินค้าในจำนวนที่น้อยได้ เพื่อความสะดวกใจในการซื้อสินค้า เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ทดลองขาย และเป็นการสร้างความคุ้นเคยในสินค้าได้อย่างที่ละเอียดละน้อยได้ นับว่าเป็นการสร้างรากฐานที่ดีต่อสินค้าได้ในอนาคต

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าที่เป็นธุรกิจบริการปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นปัจจัย พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก 4 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าใหม่

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ด้านความต้องการทางผลิตภัณฑ์	3.36	0.5688	มาก
2. ด้านต้นทุนของลูกค้า	3.59	0.6029	มาก
3. ด้านความสะดวกในการซื้อ	4.25	0.6295	มากที่สุด
4. ด้านการติดต่อสื่อสาร	3.34	0.6468	ปานกลาง
รวม	3.54	0.6120	มาก

ด้วยปัจจัยต่างๆที่กลุ่มลูกค้าประเภทธุรกิจให้คำตอบในเบื้องต้น จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่ากลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้เลือกความสะดวกในการซื้อเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อมากกว่าปัจจัยอื่นๆ ผู้วิจัยจึงได้มีทางเลือกในการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

#### กลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้วิจัยได้เสนอกกลยุทธ์ เรื่อง การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งจะเหมือนการเปิดตลาดใหม่สำหรับองค์กร เช่น ธุรกิจรูปแบบการบริการ รูปแบบที่พักอาศัย รูปแบบโรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น โดยมีการเข้าไปจำหน่ายสินค้าในร้านค้าประเภทธุรกิจ สำนักงาน ที่พักอาศัย สถานราชการและโรงงานอุตสาหกรรมให้มากขึ้น เป็นการเปิดตลาดรูปแบบใหม่ ให้สามารถมีทางเลือกในการทำกำไรมากยิ่งขึ้น และใช้หลักกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่จะสร้าง



ความได้เปรียบในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า สร้างความพึงพอใจได้มากขึ้น นับว่าเป็นการสร้างกำไรได้ในระยะยาว อีกด้วย

### ทางเลือก การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management)

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการตระหนักถึงในเรื่องของความสัมพันธ์ระยะยาว เพราะการซื้อขายระหว่างกันหากมีครั้งแรกก็จะต้องมีในครั้งต่อไป และจะเกิดขึ้นอีกในอนาคต โดยวิธีการที่ได้กำหนดนั้นจะมีอยู่ 5 วิธี ได้แก่

1. การติดตามลูกค้า สำรวจตลาดและเก็บข้อมูลของลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ทุกร้านค้า
2. สร้างสัมพันธ์ภาพต่อร้านค้าอย่างใกล้ชิด
3. เปิดโอกาสให้ร้านค้าได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการของทางองค์กร
4. มีการอบรมเรื่องการขายให้กับพนักงาน มีการทดสอบการขายสินค้าเป็นประจำ
5. มอบรางวัลสำหรับพนักงานที่สามารถทำเป้าหมายได้สูงที่สุด เปิดโอกาสให้พนักงานได้ออกมากล่าวถึงวิธีการทำงานว่าควรทำอย่างไรที่จะสามารถประสบความสำเร็จได้ เพื่อเป็นการสร้างขวัญกำลังใจที่ดีในการทำงาน ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าอีกด้วย
6. จัดเตรียมสิ่งของเล็กน้อยให้กับร้านค้าเป็นประจำทุกเดือน การให้สิ่งพิเศษจะเป็นการต่อยอดถึงการให้ความสำคัญอย่างแท้จริงต่อร้านค้า

### 5. การอภิปรายผล

สรุปผลการศึกษา ปรีชา ประเสริฐสกุลไชย (2553) สรุปถึงเรื่องของการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาความเหมาะสมของศูนย์กระจายสินค้าในเขตภูมิภาค กรณีศึกษา บริษัท เซนทรัล ฟู๊ด รีเทล จำกัด ได้มีการกำหนดถึงจุดยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมสำหรับการสร้างศูนย์กระจายสินค้านั้นควรอยู่ในจุดกึ่งกลางให้มากที่สุดเพื่อความสะดวกและการประหยัดเวลาสำหรับการขนส่ง ตั้งแต่การออกจากศูนย์จนถึงจุดหมายปลายทาง รถทุกคันต้องใช้เวลาในการถึงจุดมุ่งหมายในเวลาตรงกันหรือใกล้เคียงกันมากที่สุด จะนับว่าเป็นการเลือกทำเลที่ตั้งนั้นมีประสิทธิภาพ ซึ่งทางผู้วิจัยมีแนวคิดสำหรับใช้ทางเลือกนี้ในการสร้างกลยุทธ์ แต่ด้วยต้องใช้การลงทุนที่สูงประกอบด้วยข้อจำกัดทางด้านเวลา ทำให้ทางเลือกนี้ยังไม่มีความจำเป็นต้องใช้ในปัจจุบัน

สรุปผลการศึกษา นิสานาด บุญโย (2552) สรุปถึงเรื่องของการศึกษากลยุทธ์ในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายข่าวสารของบริษัท โรงสีข้าวสวนดุสิต จำกัด โดยการสร้างกลยุทธ์ในการกำหนดเป็นแผนระยะสั้นและระยะยาว ใช้การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์สามารถสรุปผลการศึกษาเรื่องปัญหาและการกำหนดกลยุทธ์เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทได้โดยวิเคราะห์สาเหตุ (จากข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ) โดยศึกษาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงและทำการวิเคราะห์สาเหตุโดยใช้ SWOT วิเคราะห์ภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งด้วยวิธีการหลักเรื่องของกลยุทธ์นั้น วิจัยเล่มนี้ใช้แนวทางที่ชัดเจนและเหมือนกับผู้วิจัยในเรื่องต่างๆ โดยเน้นหลักการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายหรือคนกลางเพื่อสร้างรายได้ที่มากขึ้น ประกอบกับการจัดการเรื่องระบบภายในองค์กรที่สามารถทำได้อย่างควบคู่กันไป โดยแบ่งออกเป็น 4 กลยุทธ์หลักๆ ได้แก่

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดครบวงจร (Integrated Marketing-Communication Strategies) ที่เป็นการเน้นการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ



2. กลยุทธ์การวิจัยและพัฒนา (Research and Development Strategies) เป็นการวิเคราะห์ปรับปรุงพัฒนา รูปแบบและระบบต่างๆภายในองค์กร

3. กลยุทธ์แย่งชิงส่วนตลาด (Steal Market Share Strategies) เน้นการทำรายการส่งเสริมการขายรูปแบบ ต่างๆ

4. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ที่ต้องการสร้างและพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้มี ทางเลือกที่มากยิ่งขึ้น

สรุปผลการศึกษา ภาววิดา สุทธิสร โยธิน (2559) สรุปได้ว่า การทำการศึกษาความพึงพอใจของร้านค้า ประเภท Cash & Carry ของ บริษัท สยามแมคโคร จำกัด (มหาชน) ทำให้เรารู้ถึงความต้องการของลูกค้าแม่คโครใน แต่ละกลุ่มว่ามีความคาดหวังต่อสินค้าที่ซื้อไปนั้นแบบใดบ้าง เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ของแม่คโครนั้นเป็นเป้าหมาย ถัดไปขององค์กรที่ต้องการสร้างขึ้นมาใหม่ การเข้าใจในเรื่องความคาดหวังจะทำให้เราสามารถกำหนดแนวทางการ ความต้องการได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ ในงานวิจัยนี้ได้มีความเหมือนกับงานของผู้วิจัยใน ส่วน ของผลการวิจัยกลุ่มลูกค้าขององค์กรในกลุ่มร้านค้าทั้ง 2 กลุ่มที่องค์กรได้ทำการสำรวจไป ซึ่งกลุ่มลูกค้าเก่า คือ ร้านค้าปลีก นั้นลูกค้าเลือกซื้อสินค้าจากผลิตภัณฑ์และราคาดูกค้ามากที่สุด ส่วนกลุ่มลูกค้าใหม่ขององค์กรเป็นกลุ่มที่เลือก ซื้อสินค้าจากการบริการมากที่สุดเช่นกัน

สรุปผลการศึกษา เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) สรุปได้ถึงการศึกษารื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่ห้างเทสโก้ โลตัส ในเรื่องของการเก็บข้อมูลแบบสอบถามในด้านประชากรศาสตร์ การเก็บ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้หลักตาม 6W1H เมื่อเปรียบเทียบกับผลของงานวิจัยขั้นนี้กับของผู้วิจัยแล้ว นั้น แสดงให้เห็นว่ามีความใกล้เคียงกันอย่างมากในส่วนของพฤติกรรมในการเลือกซื้อในหลายๆเรื่อง ถึงแม้กลุ่มลูกค้า ขององค์กรกับกลุ่มลูกค้าของทางเทสโก้ โลตัสจะแตกต่างกันตามหลักประชากรศาสตร์

สรุปผลการศึกษา จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์ (2558) สรุปได้ว่า ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้เราทราบถึงทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้า ได้เป็นอย่างดี จากการศึกษางานวิจัยทำให้ผู้วิจัยสามารถสร้างทางเลือกที่จะดำเนินกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการแก้ไข ปัญหาเรื่อง การดำเนินงานในองค์กร โดยการนำกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขึ้นมา เพื่อตระหนักถึงการ สร้างทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าที่ดีมากยิ่งขึ้น

## 6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

### 6.1 สรุปผลการศึกษา

สรุปผลข้อมูลเชิงปริมาณ จากการเก็บข้อมูลจำนวน 200 ชุด จากลูกค้าที่เป็นร้านค้าปลีก

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนเป็นเพศชายและ เพศหญิงเท่ากัน มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรสโดยส่วนใหญ่ การศึกษาทั้งระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีระดับสัดส่วนใหญ่ที่ เท่ากัน มีรายได้อยู่ที่ระดับ 55,000-75,000 บาท เป็นธุรกิจร้านค้าปลีกโดยเฉพาะ มีการจำหน่ายเครื่องดื่มทุกร้านค้า

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมีลักษณะเป็น คำถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการมาใช้บริการ ระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ



เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ สินค้าที่นิยมซื้อ มูลค่าเงินที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง และบุคคลที่มาด้วย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเพื่อมาจำหน่ายเป็นประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด โดยความถี่ในการซื้อสินค้าต่ออยู่ที่ 3 ครั้งต่อเดือน สถานที่ในการเลือกซื้อมากที่สุดคือห้าง Makro วันจันทร์ถึงวันศุกร์เป็นวันที่สะดวกมากที่สุด เวลา 09.00 น. – 12.00 น. เป็นเวลาส่วนใหญ่ที่ถูกค่าจะไปซื้อสินค้า โดยซื้อครั้งละ 3,001 – 5,000 บาทมากที่สุด และชำระค่าสินค้าด้วยการจ่ายเงินสด โดยส่วนใหญ่แล้วจะตัดสินใจด้วยตนเองในการซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้ากับทางองค์กรตามหลักส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งเป็นด้านต่างๆดังนี้ ด้านความต้องการผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านความสะดวกต่อการซื้อ ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก 4 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการติดต่อสื่อสาร

1) ด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่า โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ แบรินด์ที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ รองลงมาอีก 5 ข้อเรียงตามลำดับ ได้แก่ สินค้าใหม่มีมาตรฐานปลอดภัย สินค้ามีให้เลือกซื้ออย่างหลากหลาย มีการปรับเปลี่ยนสินค้า สินค้ามีความทันสมัยสวยงาม และมีการโชว์สินค้าตัวอย่าง ตามลำดับ

2) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค พบว่า โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก 3 ข้อเรียงตามลำดับ ได้แก่ กำหนดราคาสินค้าถูกกว่า ราคาสินค้าที่เป็นมาตรฐานราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าตามลำดับ

3) ด้านความสะดวกในการซื้อ พบว่า โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก 5 ข้อเรียงตามลำดับ ได้แก่ การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบง่าย บริการงานขายถึงหน้าร้าน ความรวดเร็วในการบริการ การบริการจัดเรียงสินค้าในร้าน และช่องทางชำระเงินหลากหลาย

4) ด้านการติดต่อสื่อสาร พบว่า โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก 5 ข้อ ได้แก่ จัดรายการลดแลกแจกแถม ได้รับส่วนลดการชชจากการซื้อสินค้า สิทธิพิเศษต่างๆเมื่อมี Member Card มีการส่งข่าวสารข้อมูลสินค้าอยู่เสมอ และการให้สื่อโฆษณาสื่อส่งเสริมการขาย

สรุปผลข้อมูลเชิงปริมาณ จากการเก็บข้อมูลจำนวน 200 ชุด จากลูกค้าที่มีลักษณะไม่ใช้ร้านค้าปลีก

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสัดส่วนเป็นเพศหญิงมากกว่า มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรสโดยส่วนใหญ่ การศึกษาทั้งระดับปริญญาตรีเป็นสัดส่วนใหญ่ มีรายได้อยู่ที่ระดับ 35,000-55,000 บาท สํารวจเป็นธุรกิจร้านอาหารมากที่สุด มีการจำหน่ายเครื่องดื่มเป็นส่วนใหญ่

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการมาใช้บริการ ระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ



เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ สินค้าที่นิยมซื้อ มูลค่าเงินที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง และบุคคลที่มาด้วย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเพื่อมาจำหน่ายเป็นประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด โดยความถี่ในการซื้อสินค้าต่ออยู่ที่ 2 ครั้งต่อเดือน สถานที่ในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดคือห้าง Tesco-Lotus วันจันทร์ถึงวันศุกร์เป็นวันที่สะดวกมากที่สุด เวลา 09.00 น. – 12.00 น. เป็นเวลาส่วนใหญ่ที่ลูกค้าจะไปซื้อสินค้า โดยซื้อครั้งละ 2,001 – 3,000 บาทมากที่สุด และชำระค่าสินค้าด้วยการจ่ายเงินสด โดยส่วนใหญ่แล้วจะตัดสินใจด้วยตนเองในการซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้ากับทางองค์กรตามหลักส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งเป็นด้านต่างๆดังนี้ ด้านความต้องการผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านความสะดวกต่อการซื้อ ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก 4 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านการติดต่อสื่อสาร

1) ด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่า โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก คือ สินค้าใหม่มีมาตรฐานปลอดภัย สินค้ามีให้เลือกซื้ออย่างหลากหลาย แปรนดที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และมีผลต่อการตัดสินใจระดับปานกลาง 4 ข้อเรียงตามลำดับได้แก่ มีการปรับเปลี่ยนสินค้า แปรนดที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัยสวยงาม และมีการโชว์สินค้าตัวอย่าง

2) ด้านต้นทุนของผู้บริโภคพบว่ามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก 3 ข้อเรียงตามลำดับได้แก่ กำหนดราคาสินค้าถูกกว่า ราคาสินค้าที่เป็นมาตรฐาน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

3) ด้านความสะดวกในการซื้อ พบว่า โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจระดับมากที่สุด คือ การบริการงานขายถึงหน้าร้าน และความเร็วในการบริการ และมีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก 3 ข้อเรียงตามลำดับได้แก่ การบริการจัดเรียงสินค้า การจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ หาได้ง่าย และการมีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย ตามลำดับ

4) ด้านการติดต่อสื่อสาร พบว่าโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก 2 ข้อได้แก่ จัดรายการลดแลกแจกแถม และได้รับส่วนลดการชื้อจากการซื้อสินค้า มีผลการตัดสินใจระดับปานกลาง 3 ข้อ ได้แก่ สิทธิพิเศษต่างๆเมื่อมี Member Card มีการส่งข่าวสารข้อมูลสินค้าอยู่เสมอ และการให้สื่อโฆษณาสื่อส่งเสริมการขาย

## 6.2 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ มีข้อจำกัดในด้านระยะเวลา งบประมาณ และการเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มลูกค้า จึงทำให้สามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างได้เพียงแค่เชิงปริมาณ เท่านั้น และเพิ่มทดแทนด้วยการ



สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง อาจจะสามารถเก็บข้อมูลในเชิงลึกได้เพิ่มเติมได้มากขึ้นและการออกแบบสอบถามยังมีการตกลงในส่วนของคุณลักษณะของประชากรศาสตร์ที่ยังไม่ละเอียดมากพอ อีกทั้งข้อมูลเรื่องของการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้านั้นก็ยังไม่ละเอียดมากพอในส่วนเรื่องส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix 4C

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

ควรทำ Focus Group กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่แคบลงหรือแบ่งสัดส่วนในแต่ละพื้นที่ให้ชัดเจนว่าจะทำการสำรวจร้านค้าใด และควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงหรือมีความหลากหลายมากขึ้น และในการศึกษาค้างหน้าควรเพิ่มแบบสอบถามที่ใช้ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix 7P's) หรือ (Marketing Mix 7C's) เข้าไป เพื่อสร้างความเข้าใจต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างละเอียดมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งในเรื่องของการจัดการกลยุทธ์ที่จะสร้างได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างยิ่ง จาก อาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรพงษ์ พุศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ โดยได้ให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางแก้ไข ปัญหา ด้วยความเอาใจใส่มาโดยตลอด รวมถึงคุณจารย์ทุกท่านที่ให้คำชี้แนะและช่วยเหลือในการศึกษาค้างหน้า และขอขอบคุณท่านประธานกรรมการอาจารย์ ดร.สุททวารธน์ จีระพันธุ์และท่านกรรมการอาจารย์ ดร.อนุฉัตร ชำของที่ช่วยชี้แนะสิ่งที่เป็นประโยชน์และสามารถนำมาแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิจ. (2546). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ทิพย์พวย.
- ณรงค์วิทย์ แสนทอง. (2551). *การบริหารผลงานเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ไพโรจน์ ปิยะวงษ์พัฒนา (2545). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- ศุกร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์ บีซีเนสเพรส.
- สินธุ์ฟ้า แสงจันทร์ (2547). *CRM ตลาดมุ่งสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สุดใจ ดิลกวรรณนนท์. (2558). *การจัดการเชิงกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สามลดา.