

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในการซื้อสินค้าจาก
ร้านค้าส่งในตลาดเมืองใหม่

Marketing Mix Affecting Retail Store Owners Towards Purchasing Goods from
Wholesale Stores at Mueang Mai Market

วรินทร์ เดชชัยกุล* และเรนัส เสริมบุญสร้าง**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจากร้านค้าส่งในตลาดเมืองใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในเขตจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียง เช่น ลำพูน แม่ฮ่องสอน ฯลฯ ที่เข้ามาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าส่งในตลาดเมืองใหม่เพื่อนำไปขายต่อให้กับผู้บริโภค จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกโดยสอบถามจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในตลาดเมืองใหม่

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในเขตจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียงประกอบกิจการเป็นร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นเจ้าของคนเดียว ขายสินค้าอุปโภคบริโภค ใช้เงินทุนเริ่มต้นของกิจการน้อยกว่า 100,000 บาท มียอดขายต่อเดือนของร้านค้าน้อยกว่า 50,000 บาท มียอดซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งต่อเดือนที่ซื้อสินค้าในตลาดเมืองใหม่น้อยกว่า 50,000 บาท ตำแหน่งที่ตั้งร้านค้าหรือกิจการที่นำไปจำหน่ายต่อหรือไปผลิตต่ออยู่ในตลาดสดหรือตลาดนัด ซื้อสินค้าเป็นประจำอยู่ที่ร้านค้าส่งสินค้าอุปโภคบริโภค ความถี่ในการซื้อ 2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์ ช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงเวลา 07.01 น. – 12.00 น. มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อมากกว่า 10,000 บาท เจ้าของกิจการเป็นผู้คาดคะเนความต้องการสินค้าโดยคาดคะเนจาก ปริมาณการขายในอดีต

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจากร้านค้าส่งในตลาดเมืองใหม่ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

สำหรับปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจากร้านค้าส่งในตลาดเมืองใหม่เป็นอันดับแรก พบว่า (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีความเพียงพอต่อความต้องการ (2) ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญกับการมีป้ายแสดงราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน (3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการกระตุ้นสินค้าให้แก่ลูกค้า (4) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้ความสำคัญกับการรับคำสั่งซื้อ มีการทวนซ้ำเพื่อตรวจสอบความถูกต้องในการสั่งซื้อสินค้า (5) ปัจจัยด้านบุคคลให้ความสำคัญกับการที่ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี อธิบายดี และ (6) ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพให้ความสำคัญกับการที่ร้านค้ามีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบเรียบร้อย

* นักศึกษาลูกศรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

The research aimed to study the Marketing Mix that affects the purchase of products of retail entrepreneurs from wholesaler in Mueang Mai Market. The data were collected by using a questionnaire. The sample was 385 retail entrepreneurs in Chiang Mai and neighboring provinces such as Lamphun, Mae Hong Son, etc., who came to buy consumer products from wholesaler in Mueang Mai Market for further resale by using Convenient Sampling Method.

The study found that retail entrepreneurs in Chiang Mai and nearby provinces operate as consumer goods and invested less than 100,000 baht into the business. Most had monthly sales of less than 50,000 baht. They usually purchase from wholesaler in Mueang Mai Market less than 50,000 baht a month. The location of retail entrepreneurs was in the wet market or flea market. They made a regular purchase at the same grocery stores. The frequency of purchases were 2 - 3 times/week, mainly on Saturday - Sunday during 07.01 - 12:00 am. The average spent per purchase was more than 10,000 baht. The retail entrepreneur's owner was the one who decide the amount of the purchase and the purchase forecasting was from past trading volume.

The Marketing Mix that influenced the decision to buy products of retail entrepreneurs from wholesalers in Mueang Mai Market was found that, overall, the factors affecting decision-making at the highest level was Product. The factors affecting decision-making at the highest level was Price, Processes, People and Physical Evidence. The factor affecting the decision at a moderate level was Promotion.

As for the sub-factors of the Marketing Mix that influenced the decision to buy products of retail entrepreneurs from wholesalers in Mueang Mai Market, it was found that (1) Product factor that affects the purchase decision was to focus on the products that were sufficient to meet the demand. (2) Price factor focuses on having the price tags clearly displayed. (3) Promotion factor focuses on guaranteeing products to customers. (4) Processes factor focuses on taking order of the purchase efficiently and repeated the orders to verify the correctness of the order. (5) Personnel factor gave importance to the seller's good interpersonal relationship and good-natured. and (6) Physical Evidence factor gave importance to the stores that were organized into orderly categories.

บทนำ

ธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก ในปัจจุบันมีการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น จากการทำล้งซื้อครัวเรือนที่ลดลง การเข้ามาของธุรกิจโมเดิร์นเทรดจากส่วนกลาง การเข้ามามีบทบาทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) และการปรับเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำ (วรวรัช งามอินทรา, 2561) ส่งผลให้ปัจจุบันธุรกิจการค้าทั้งปลีกและส่งนั้นมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้นกว่าในอดีตมาก

สถานการณ์ค้าส่งในจังหวัดเชียงใหม่มีการขยายตัวเริ่มแรกจากตลาดวโรรสซึ่งเป็นตลาดที่ขึ้นชื่อเรื่องการค้าขายสินค้าปลีกและเป็นตลาดที่มีความสำคัญตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แต่สำหรับตลาดค้าส่งที่สำคัญทางของจังหวัดเชียงใหม่คือ ตลาดเมืองใหม่ ซึ่งเป็นตลาดค้าส่งขนาดใหญ่ และมีความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ โดยตลาดเมืองใหม่นั้นได้เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนใหญ่จะเน้นสินค้าขายส่งสินค้าทางการเกษตร และสินค้าอุปโภคบริโภค

เหมาะสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกที่ต้องการนำสินค้าขายต่ออีกทอดหนึ่ง (CNX News, 2561) ธุรกิจค้าส่งในตลาดเมืองใหม่ในอดีตเริ่มจากธุรกิจครอบครัว และต่อมาเริ่มมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิมเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน (สัญญาตรา จดจำ, 2552) สถานการณ์ของธุรกิจค้าส่งในปัจจุบันมีการปรับตัวอย่างมากเนื่องจากการขยายตัวของโมเดิร์นเทรดที่มีการขยายสาขาในบริเวณชานเมืองและต่างจังหวัดเพิ่มขึ้น โดยโมเดิร์นเทรดขนาดใหญ่อย่างแมคโครที่มีการขยายสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ถึง 4 สาขาทั้งในตัวเมืองเชียงใหม่ และอำเภอรอบนอกอย่างอำเภอหางดง อำเภอแม่ริม และอำเภอฝาง (บริษัท สยามแมคโคร จำกัด (มหาชน), 2561) จึงส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงต่อธุรกิจค้าส่งสินค้าอุปโภคบริโภคที่เน้นการขายสินค้าส่งสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีก โดยจะมีการจัดโปรโมชั่นรายการสินค้าและด้านราคาเพื่อดึงดูดลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการค้าปลีก

จากเหตุผลข้างต้นนี้ได้ส่งผลกระทบต่ออย่างมากในกลุ่มของผู้ประกอบการร้านค้าส่งในตลาดเมืองใหม่เนื่องจากความเสียเปรียบทางด้านเงินทุน เทคโนโลยีด้านการจัดการ และโอกาสในการทำกำไรที่น้อยลง จากเดิมที่การตั้งราคาจำหน่ายสินค้าจะต้องสอดคล้องกับราคาต้นทุนที่ซัพพลายเออร์เป็นผู้กำหนด แต่ปัจจุบันกลับเป็นห้างโมเดิร์นเทรดเป็นผู้กำหนดราคาจำหน่ายสินค้าแทน (ธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2546) ส่งผลให้ร้านค้าส่งแบบดั้งเดิมของเชียงใหม่ตั้งแต่ ปี 2558 ที่ธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคมีแนวโน้มของยอดขายปรับตัวลดลงและยังทรงตัวอย่างต่อเนื่อง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558) แต่อย่างไรก็ตามยังคงมีผู้ค้าปลีกบางส่วนที่นิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งแบบดั้งเดิม เนื่องจากความสะดวกรวดเร็ว การให้บริการของร้านค้าอำนาจการต่อรองราคาสินค้า เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ประกอบการค้าปลีกยังคงเลือกซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการค้าส่ง เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อการทำกลยุทธ์ในการตลาดเพื่อให้ผู้ประกอบการค้าส่งนั้นสามารถอยู่รอดได้ในยุคการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับตลาดองค์กร ปิยพรรณ กลั่นกลิน (2561) ได้กล่าวว่าตลาดองค์กร คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ซื้อสินค้าและบริการโดยมีเป้าหมายเพื่อการดำเนินการผลิต ขายต่อ หรือใช้ดำเนินงานภายในองค์กร ตลาดองค์กรเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่มาก โดยประกอบด้วยหลาย ๆ อุตสาหกรรม มีลักษณะเป็นตลาดที่ประกอบด้วยผู้ซื้อทุกประเภทยกเว้น ผู้บริโภคคนสุดท้าย ตลาดองค์กรอาจจะมีลูกค้าเป็นองค์กรด้วยกันเองได้ ซึ่งอาจจะมีชื่อเรียกแตกต่างกัน เช่น Business-to-business (B-to-B) Industrial Market, Business Market การตัดสินใจซื้อขององค์กรจะใช้หลักเหตุผลและผล (Rational) มากกว่าอารมณ์ (Emotional) ตลาดผู้ขายต่อ ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดค้าปลีก (Retail Marketing Mix) กานต์ วงศ์ศุภสวัสดิ์, ฐณัฐฐากิ ตติโสภี, และสามารถ เผ่าภคคะ (2551) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดว่า เป็นสิ่งที่แสดงถึงส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการบริหารเพื่อนำไปประยุกต์กับกลยุทธ์หลักในการบริหารธุรกิจค้าปลีก เพื่อจะทำให้ธุรกิจมีองค์ประกอบที่เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าโดยมีปัจจัยทั้งหมด 6 ประการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการ

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งในตลาดเมืองใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านนำเสนอสินค้าหรือบริการ

2. ขนาดตัวอย่าง และวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่เข้ามาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคภายในตลาดเมืองใหม่ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (อ้างถึงใน อีรวิฑูมิ เอกะกุล, 2543) โดยกำหนดให้สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่มร้อยละ 50 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยทำการเก็บรวบรวมจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ที่เข้ามาซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคในตลาดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 385 ราย ประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ประกอบการ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบ ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมและปัญหาที่พบจากการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งในตลาดเมืองใหม่ วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวม โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) ใช้กับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจากร้านค้าส่งในตลาดเมืองใหม่ โดยจำแนกตามประเภทของผู้ประกอบการ

ผลการศึกษา อภิปรายผล

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี ร้อยละ 53.50 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นประเภทซื้อแล้วนำไปขายต่อมากที่สุด ตำแหน่งในกิจการเป็นผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ประกอบการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบกิจการเป็นร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค ประกอบกิจการในรูปแบบเป็นเจ้าของคนเดียว มีการขายสินค้าคือ สินค้าบริโภค เช่น ข้าวสาร เครื่องปรุงรสประกอบอาหาร เครื่องดื่ม อาหารแห้ง ฯลฯ ใช้เงินทุนเริ่มต้นของกิจการน้อยกว่า 100,000 บาท มียอดขายต่อเดือนจากร้านค้าปลีก/กิจการ น้อยกว่า 50,000 บาท มียอดซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งต่อเดือนที่ซื้อสินค้าในตลาดเมืองใหม่ น้อยกว่า 50,000 บาท ตำแหน่งที่ตั้งร้านค้า/กิจการที่นำไปจำหน่ายหรือไปผลิตต่ออยู่ในตลาดสด/ตลาดนัด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบของผู้ประกอบการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเป็นประจำอยู่ที่ร้านค้าส่งสินค้าอุปโภค บริโภค ซื้อสินค้า/วัตถุดิบจากร้านค้าส่งในตลาดเมืองใหม่ 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์ ซื้อสินค้าในช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า 07.01 น. - 12.00 น. มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งอยู่ที่ มากกว่า 10,000 บาท เจ้าของกิจการเป็นผู้คาดคะเนความต้องการสินค้า ใช้ข้อมูลในการคาดคะเนความต้องการสินค้า คือ ปริมาณการขายในอดีต

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจากร้านค้าส่งในตลาดเมืองใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าส่ง พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ มีผลอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลอยู่ในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งในตลาดเมืองใหม่ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญวิทย์ คูเรืองรัมย์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกและค้าส่งห้างหุ้นส่วนจำกัดกวงฮง อำเภอเจริญศิลป์จังหวัดสกลนคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นและอนุปริญญา

พฤติกรรมการซื้อสินค้า จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเป็นประจำอยู่ที่ร้านค้าส่งสินค้าอุปโภค บริโภค ซื้อสินค้า/วัตถุดิบจากร้านค้าส่งในตลาดเมืองใหม่ 2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์ ซื้อสินค้า ในช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า 07.01 น. – 12.00 น. มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งอยู่ที่ มากกว่า 10,000 บาท เจ้าของกิจการเป็นผู้คาดคะเนความต้องการสินค้า โดยใช้ข้อมูลปริมาณการขายในอดีต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญวิทย์ คูเรืองรัมย์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกและค้าส่งห้างหุ้นส่วนจำกัดกวงฮง อำเภอเจริญศิลป์จังหวัดสกลนคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปโภค ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง แต่ไม่ได้สอดคล้องกันในเรื่องของช่วงวันและเวลาในการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจากร้านค้าส่งในตลาดเมืองใหม่ เป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญวิทย์ คูเรืองรัมย์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกและค้าส่งห้างหุ้นส่วนจำกัดกวงฮง อำเภอเจริญศิลป์จังหวัดสกลนคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งในตลาดเมืองใหม่มากที่สุด คือ สินค้ามีความเพียงพอต่อความต้องการของผู้ซื้อ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ งานวิจัยของ ชาญวิทย์ คูเรืองรัมย์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกและค้าส่งห้างหุ้นส่วนจำกัดกวงฮง อำเภอเจริญศิลป์จังหวัดสกลนคร ที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อของผู้ค้า เป็นอันดับแรกคือ สินค้ามีหลายประเภททั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค

ปัจจัยด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งในตลาดเมืองใหม่มากที่สุด คือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษกร หวังนพ (2558) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการร้านค้าส่งและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งพบว่า ในการจัดการร้านค้าส่งหากการที่ร้านค้าส่งมีป้ายแสดงรายการสินค้า ป้ายราคาสินค้า และป้ายโฆษณาที่มองเห็นชัดเจน อ่านแล้วเข้าใจง่าย มีผลต่อการเข้าใช้บริการร้านค้าส่งเป็นอย่างมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งในตลาดเมืองใหม่มากที่สุด คือ การันตีสินค้าให้แก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนันตญา กลิ่นสังข์ (2557)

ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์การค้าเงินธุรกิจค้าส่งของผู้ประกอบการในจังหวัดเพชรบุรี ที่พบว่า กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าส่งนั้น ได้ให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำกับลูกค้าทั้งคำแนะนำก่อนการขายและคำแนะนำหลังการขาย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งในตลาดเมืองใหม่มากที่สุด คือ ในการรับคำสั่งซื้อ ร้านค้ามีการทวนซ้ำเพื่อตรวจสอบความถูกต้องในการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชาวยุวิทย์ ดูเรื่องรัมย์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกและค้าส่ง ห้างหุ้นส่วนจำกัดดวงฮอง อำเภอเจริญศิลป์จังหวัดสกลนคร ที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อของผู้ค้า เป็นอันดับแรกคือ ร้านมีการอำนวยความสะดวกในการจัดหาสินค้าให้กับลูกค้า

ปัจจัยด้านบุคคล จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งในตลาดเมืองใหม่มากที่สุด คือ ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี อธิยา ศัยดี ให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของอนันตญา กลิ่นสังข์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์การค้าเงินธุรกิจค้าส่งของผู้ประกอบการในจังหวัดเพชรบุรี ที่พบว่า ร้านค้าส่งต้องเน้นในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งในตลาดเมืองใหม่มากที่สุด คือ ร้านค้ามีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบเรียบร้อย สามารถหาสินค้าได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษกร หวังนพ (2558) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการร้านค้าส่งและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งพบว่า การที่ร้านค้าส่งมีการดูแลสินค้าบนชั้น มีการเติมสินค้าบนชั้นวางอย่างสม่ำเสมอให้เป็นระเบียบ มีผลต่อการเข้าใช้บริการร้านค้าส่ง เป็นอย่างมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในภาพรวมต่อร้านค้าส่งในตลาดเมืองใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ร้านค้าส่งควรให้ความสำคัญกับปริมาณสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการ เนื่องจากผู้ประกอบการที่ซื้อสินค้าแล้วนำไปขายต่อ และผู้ประกอบการที่ซื้อสินค้าเพื่อนำไปแปรรูปผลิตภัณฑ์ อาจมีความต้องการของสินค้าที่หลากหลาย และปริมาณของสินค้าที่แตกต่างกันไป ร้านค้าส่งควรนำกลยุทธ์ในการแบ่งส่วนตลาดมาใช้เพื่อศึกษากลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มาซื้อสินค้า เพื่อวางแผนและกำหนดเป้าหมายตามความต้องการได้ รวมถึงการดูแลรักษาสินค้าเพื่อให้มีคุณภาพและมาตรฐาน เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำจากผู้ประกอบการ

ปัจจัยด้านราคา ร้านค้าส่งในตลาดเมืองใหม่ควรให้ความสำคัญกับการติดป้ายราคาสินค้าให้ชัดเจน เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า จะต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องอยู่เสมอหากมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดต่าง ๆ นอกจากนั้นควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาสินค้า โดยจะต้องศึกษากลยุทธ์ในการตั้งราคาสินค้า และการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้ซื้อจะได้รับ รวมไปถึงการตั้งราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านค้าส่งในตลาดเมืองใหม่ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคาสินค้า การแจกคูปองส่วนลด การสะสมแต้มเพื่อแลกของขวัญ เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการมาซื้อซ้ำทั้งลูกค้าเดิมหรือลูกค้าใหม่ เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และเป็นการกระตุ้นยอดขายให้กับร้านค้าส่งของตนเองได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ร้านค้าส่งในตลาดเมืองใหม่ควรให้ความสำคัญในการตรวจสอบความถูกต้องในการสั่งซื้อสินค้าของผู้ซื้อเสมอ เพื่อสร้างความเข้าใจว่าผู้ซื้อสินค้าได้รับสินค้าครบถ้วน ถูกต้อง ตรวจสอบรายการซื้อเน้นการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการเข้ามาใช้บริการ เช่น การมีระบบสมาชิกเพื่อส่งเสริมการกลับมา

ซื้อซ้ำ และเพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิมไว้ มีการนำสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น มาใช้ในการเป็นช่องทางแจ้งข้อมูลข่าวสาร ทำให้เข้าถึงผู้ซื้อได้ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการรักษาระดับบริการเดิมที่มีอยู่แล้วให้มีประสิทธิภาพและดีมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านบุคคล ร้านค้าส่งในตลาดเมืองใหม่ควรให้ความสำคัญในการรักษาภาพลักษณ์และชื่อเสียงของร้านค้าให้ดี โดยต้องให้ความสำคัญกับพนักงานในร้าน เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ซื้อสินค้า ควรมีการจัดอบรม พูดคุย ให้ความรู้กับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะในเรื่องของการให้บริการ ที่จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ พนักงานจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี อธิบายดี ให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ อีกทั้งยังต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของตัวสินค้า สามารถตอบคำถามและแนะนำสินค้าให้กับผู้ซื้อได้อย่างถูกต้อง

ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ ร้านค้าส่งในตลาดเมืองใหม่ควรให้ความสำคัญกับการจัดกลุ่มสินค้า ควรเน้นการจัดวางผังร้านค้าและการจัดเรียงสินค้าให้เป็นไปตามหมวดหมู่ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า รวมไปถึงจนถึงลักษณะกายภาพภายนอกร้านจะต้องดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อสินค้า มีป้ายชื่อร้านค้าอย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ชัด สามารถจดจำร้านได้ อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการเข้ามาเลือกซื้อสินค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกใหม่ ๆ ได้

ข้อเสนอแนะต่อประเด็นที่แตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจากร้านค้าส่งโดยจำแนกตามประเภทของผู้ประกอบการ

1) ผู้ประกอบการที่ซื้อสินค้าแล้วนำไปขายต่อ

1.1 ร้านค้าส่ง ควรเพิ่มทางเลือกให้กับร้านค้าปลีกโดยการเพิ่มความหลากหลายของชนิดสินค้า และขนาดให้มีความทันสมัยกับความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ เช่น สินค้าชนิดใหม่ ขนาดใหม่ เป็นต้น

1.2 ปัญหาด้านราคาที่ร้านค้าปลีกซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งคือ ร้านค้าส่งบางไม่มีการกำหนดราคาขายสินค้าที่ชัดเจน ดังนั้นร้านค้าส่ง ต้องมีการกำหนดราคาสินค้าที่ชัดเจน เหมาะสมและสอดคล้องกับราคาตลาด

1.3 ปัญหาด้านการจัดการสต็อกสินค้าโดยการสร้าง SKU เพื่อคัดแยกประเภทสินค้าที่มีความแตกต่างกัน เช่น ชนิดสินค้า ขนาดของสินค้า หากจัดการสต็อกสินค้าแล้วจะทำให้ไม่เกิดปัญหาในการจัดส่งสินค้าให้กับผู้ค้าปลีกได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ

1.4 ร้านค้าส่งควรมีการตรวจเช็คสินค้าคงคลังเป็นประจำ เพื่อเป็นการตรวจสอบจำนวนสินค้าคงคลัง เปรียบเทียบกับจำนวนที่ขายสินค้าได้ และสามารถนำมาคำนวณประมาณการยอดการสั่งซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

1.5 ร้านค้าส่งควรมีการแจ้งโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ แต่เนื่องจากความหลากหลายของชนิดสินค้า อาจทำให้ผู้ค้าปลีกไม่ทราบรายละเอียดของโปรโมชั่นที่ชัดเจน จึงต้องมีการแนะนำโปรโมชั่นผ่านพนักงานขาย หรือมีป้ายประกาศให้ทราบ จึงจะทำให้ร้านค้าปลีกได้รับรู้และสามารถแนะนำโปรโมชั่นให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

2) ผู้ประกอบการที่ซื้อสินค้าแล้วนำไปแปรรูปผลิตภัณฑ์

1.1 การอบรมผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ผลิตสินค้า และผู้ใช้สินค้า เพื่อให้ผู้ใช้สินค้าทราบถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และขีดความสามารถของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

1.2 ร้านค้าส่งควรมีการแจ้งใบเสนอราคาให้กับผู้ประกอบการที่นำสินค้าไปแปรรูปผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญ และส่งผลต่อการสั่งซื้อวัตถุดิบของผู้ประกอบการอีกด้วย

1.3 การตรวจใบสั่งซื้อสินค้า ควรมีการตรวจสอบความถูกต้อง ไม่ว่าจะใบรายการสินค้า ปริมาณในการสั่งซื้อสินค้า ราคาสินค้า และวันที่ต้องการรับสินค้า เพื่อให้ร้านค้าส่งสามารถวางแผนในการจัดการสั่งซื้อ และควบคุมสต็อกสินค้าได้

เอกสารอ้างอิง

- กานต์ วงศ์สุภสวัสดิ์, ฐณัฐฐากิ ตติโสภี, และสามารถ เผ่าภคคะ. (2551). อิทธิพลจากรูปแบบคุณลักษณะของร้านยาต่อการกลับมาใช้บริการ: อิทธิพลของตัวแปรกำกับจากวัตถุประสงค์การซื้อ. *วารสารเภสัชกรรมโรงพยาบาล*, 18, 10-26.
- ชาญวิทย์ คูเรืองรัมย์. (2564). กลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกและค้าส่งห้างหุ้นส่วนจำกัดกวางฮง อำเภอเจริญศิลป์ จังหวัดสกลนคร. *Journal of Modern Learning Development*, 7(1), 96-111
- เชียงใหม่นิวส์. (2561). “กาตเมืองใหม่” ตลาดค้าส่ง-ค้าปลีก ตลอด 24 ชั่วโมง. สืบค้นจาก <https://www.chiangmainews.co.th/page/archives/702243/>
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2547). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชัน อินโดไชน่า.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). *รายงานแนวโน้มธุรกิจภาคเหนือ ไตรมาส 3 ปี 2558*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Northern/DocLib_BLP/BusinessOutlookReport_Q3_2558.pdf
- ธีรภูมิ เอกกกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- บริษัท สยามแมคโคร จำกัด (มหาชน). (2561). *แม็คโคร สาขาเชียงใหม่*. สืบค้นจาก <https://www.siammakro.co.th/contact/5/29/เชียงใหม่>
- บุษกร หวังนพ. (2558). *การจัดการร้านค้าส่งและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม).
- ปิยพรรณ กลิ่นกลิ่น. (2561). *การตลาดองค์กร*. เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วชรวิช รามอินทรา. (2561). *ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกภูธร “ปรับตัว เพื่ออยู่รอด” : กรณีศึกษาธุรกิจค้าส่งค้าปลีกในภาคใต้*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Southern/ReasearchPaper/article_southern_local_retailwholesale.pdf
- สัญญาตรา จดจำ. (2556). *แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกไทย*. สืบค้นจาก <https://utaiacademy.wordpress.com/2013/05/09/แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกไทย>
- อนันตญา กลิ่นสังข์. (2557). *รูปแบบและกลยุทธ์การค้าเงินธุรกิจค้าส่งของผู้ประกอบการในจังหวัดเพชรบุรี* (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).