สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจการจำหน่ายสินค้าพรีเมี่ยม ในเขตตลาดหนามแดง อ.เมือง จ.สมุทรปราการ

THE MARKETING MIX FACTORS FOR PREMIUM GOODS BUSINESS IN NAMDANG MARKET MUANG DISTRICT, SAMUTPRAKARN PROVINCE

T123226

จิตติกาญจน์ เพชรประพันธ์
JITTIKAN PHATPRAPHUN

รพ.
จ419ป
2555
เลขหมู่
เลขทะเบียน 123226
วัน.เดือน.ปี 29 ต.ค. 2555
b12441869
i

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

THE MARKETING MIX FACTORS FOR PREMIUM GOODS BUSINESS IN NAMDANG MARKET MUANG DISTRICT, SAMUTPRAKARN PROVINCE

JITTIKAN PHATPRAPHUN

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT

OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

IN BUSINESS MANAGEMENT

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2012

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COPYRIGHT 2012

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจการจำหน่ายสินค้าพรีเมี่ยมในเขตตลาดหนามแดง อ.เมือง จ.สมุทรปราการ
นักศึกษา	นางสาวจิตติกาญจน์ เพชรประพันธ์
รหัสนักศึกษา	53641120
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2555
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์

บทคัดย่อ

สินค้าพรีเมี่ยมเกิดขึ้นจากการที่ผู้ผลิตสินค้าได้มีการจัดโปรโมชั่นเปิดตัวสินค้าใหม่ จึงผลิตของแถมและของที่ระลึกเหล่านี้ขึ้น เพื่อการส่งเสริมการขายหรือจุดประสงค์อื่น ๆ ทางการตลาดธุรกิจการจำหน่ายสินค้าพรีเมี่ยมถือกำเนิดขึ้นจากสินค้าหลากหลายประเภท ของพรีเมี่ยมถูกนำออกมาจัดจำหน่ายตามตลาดนัด โรงพยาบาล และสถานที่ราชการต่าง ๆ ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่จะนิยมทำในลักษณะของอาชีพเสริมจากงานประจำ จากกระแสดังกล่าวทำให้มีผู้สนใจทำธุรกิจการจำหน่ายสินค้าพรีเมี่ยมเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เขตตลาดหนามแดง อ.เมือง จ.สมุทรปราการ ก็เป็นแหล่งหนึ่งที่มีผู้ประกอบการสูงขึ้น ส่งผลให้เจ้าของธุรกิจการจำหน่ายสินค้าพรีเมี่ยมต้องหากลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับกิจการ ดังนั้นเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการทำธุรกิจการจำหน่ายสินค้าพรีเมี่ยมในเขตตลาดหนามแดง อ.เมือง จ.สมุทรปราการ จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจได้ โดยทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติอย่างง่ายและทดสอบค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ส่วนของพฤติกรรมการใช้สินค้าพรีเมี่ยมพบว่าสินค้าพรีเมี่ยมประเภทของใช้ภายในบ้านได้รับความนิยมมากที่สุด โดยได้มาจากของสมนาคุณและซื้อจากร้านขายสินค้าพรีเมี่ยม จำนวนที่ใช้อยู่ที่จำนวน 1 - 2 ชิ้น โดยนำไปใช้ในชีวิตประจำวันมากที่สุด ในส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าพรีเมี่ยมประเภทของใช้ภายในบ้านได้รับความนิยมมากที่สุด โดยดูจากประโยชน์การใช้งาน ส่วนราคาอยู่ในช่วงประมาณ 51 - 100 บาท และซื้อประมาณ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ส่วนบุคคลหรือกลุ่มบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือตนเอง แหล่งข้อมูลข่าวสารมาจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อ โดยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมาก ในด้านคุณภาพของสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการ มีรูปแบบสวยงาม มีสินค้าหลายประเภท หลายแบบ หลายตรา สินค้ามีความทันสมัยแปลกใหม่ ปัจจัยทางด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมาก ในด้านการมีป้ายระบุราคาสินค้าถูกต้องและชัดเจน ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมาก ในด้านการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เลือกซื้อได้ตามความสะดวก และง่ายต่อการมองเห็น ปัจจัยทางด้านส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมาก ในด้านมีการจัดลดราคาสินค้าในเทศกาลต่าง ๆ จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจการจำหน่ายสินค้าพรีเมี่ยม พบว่า เพศ อายุ รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจการจำหน่ายสินค้าพรีเมี่ยม ส่วนสถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอายุการใช้งาน อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอายุการใช้งาน และปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับมีการรับคืนสินค้าหากไม่เป็นที่พอใจ

จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าพรีเมี่ยมควรพิจารณาและให้ความสำคัญ ในด้านกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการเพิ่มความหลากหลาย ความแปลกใหม่และรูปแบบของสินค้าให้มากขึ้น เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค และการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายสินค้าภายในร้านให้มีความแปลกใหม่และไม่เหมือนใคร ทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจและสร้างความภักดีต่อผู้ประกอบการ ทำให้เกิดการบอกต่อสามารถเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Independent Study Title	The Marketing Mix Factors for Premium goods Business in Namdang Market,Muang District Samutprakarn Province.
Student Name	Miss. Jittikan Phatpraphun
Student ID	53641120
Degree	Master of Business Administration
Field of Study	Business Administration
Year	2012
Independent Study Advisor	Assistant Professor Dr.Urasa Buatama
Independent Study Co-Advisor	Assistant Professor Amornsri Tanpipat

ABSTRACT

In the past, premium is one of marketing tool of an organization to launch a new product or enhance existing market share. Presently, premium sales business becomes one of popular business for everyone who wants to have his own business. Because it costs a small capital but returns high gain. These makes a severe competitive in the premium sales business. In order to maintain the market position, good and effective marketing mix is the most important things for business owner to implement marketing strategies to his business.

This research, The Marketing Mix Factors for Premium goods Business focuses on Namdaeng market, Muang, Samutprakarn. The research investigation shows that most of sampling population is an employee age 31–35 years old, graduated bachelor degree and earns 10,001-20,000 Baht as basic salary. About the behavioral consumption, most of them consider form the application of use and brand itself respectively. Average preferred price to purchase is about 51-100 Baht. Frequency of purchasing is 1-2 times a month. And the decider to purchase is himself. About the information of premium receiving most of them receive from the department store, convenient store and media. About the marketing mix the result had been revealed as 4Ps. Premium shall be a quality, variety and good design product. Preferred Price is less than 100 Baht. Product lay out and price tag is the most important thing for place. And discount is the best strategy for promotion.

In order to maintain the highest customer satisfactory the owner shall focus on the quality, good design and variety of the product. Owner shall ensure that his shop has a good

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

lay out to demonstrate the product clearly with price tag. Promotion strategies such as discount should be used promote his shop. The owner shall manage the price of the premium shall not be over 100 Baht. These will make a business relationship as a business partner between the owner and the customer.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ ที่ได้สละเวลา คอยให้คำปรึกษา ชี้แนวทางและช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ศึกษา จึงขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ ขอกราบขอบคุณรองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม ที่กรุณาให้คำแนะนำและคำปรึกษา ตลอดจนช่วยชี้แนะข้อบกพร่อง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ และน้อง ๆ ร่วมรุ่นในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ให้คำแนะนำ ให้กำลังใจและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีตลอดมา รวมทั้งเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยการบริหารและการจัดการ ที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน และให้คำแนะนำอย่างดีมาโดยตลอด

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาอิสระครั้งนี้

ท้ายสุดขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่มอบกำลังใจที่มีค่าและเป็นแรงบันดาลใจมาโดยตลอด ที่ช่วยสนับสนุนการทำงานจนสามารถทำการศึกษาได้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

จิตติกาญจน์ เพชรประพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ I
ABSTRACT III
กิตติกรรมประกาศ V
สารบัญ VI
สารบัญตาราง VIII
สารบัญภาพ IX
บทที่ 1 บทนำ 1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา 1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา 2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 3
1.4 ขอบเขตการศึกษา 3
1.5 สมมติฐาน 3
1.6 นิยามศัพท์ 3

บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 4
2.1 แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด 4
2.2 แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค 7
2.3 แนวคิดด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 9
2.4 แนวคิดด้านกระบวนการตัดสินใจ 12
2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 13
2.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา 14
2.7 สมมติฐาน 16
2.8 วิธีดำเนินการวิจัย 16

บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของสินค้าพรีเมี่ยม 19
3.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าพรีเมี่ยม 19
3.2 สภาพตลาดของสินค้าพรีเมี่ยม 19
3.3 ประเภทของสินค้าพรีเมี่ยม 20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการศึกษา 23
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 23
4.2 พฤติกรรมการใช้สินค้าพรีเมี่ยมของผู้บริโภค 25
4.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าพรีเมี่ยมของผู้บริโภค 28
4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมี่ยมของผู้บริโภค 31
4.5 ทดสอบสมมติฐาน 33

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ 40
5.1 สรุป 40
5.2 ข้อเสนอแนะ 41
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป 42

บรรณานุกรม 43

ภาคผนวก 44
ภาคผนวก แบบสอบถาม 45

ประวัติผู้เขียน 52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

1.1 จำนวนประชากรของจังหวัดสมุทรปราการ 2
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 23
4.2 ร้อยละของลำดับการใช้งานของประเภทสินค้าพรีเมี่ยม 25
4.3 ร้อยละของลำดับการใช้งานเป็นประจำของประเภทสินค้าพรีเมี่ยม 26
4.4 ร้อยละของลำดับแหล่งที่ได้มาสินค้าพรีเมี่ยม 26
4.5 ร้อยละของจำนวนสินค้าพรีเมี่ยมที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน 27
4.6 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าพรีเมี่ยม 27
4.7 ร้อยละลำดับลักษณะการใช้งานของสินค้าพรีเมี่ยม 27
4.8 ร้อยละของลำดับการซื้อสินค้าพรีเมี่ยม 27
4.9 ร้อยละลำดับเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าพรีเมี่ยม 29
4.10 จำนวนและร้อยละของราคาเฉลี่ยที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าพรีเมี่ยมต่อครั้ง 29
4.11 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าพรีเมี่ยม 30
4.12 จำนวนและร้อยละของบุคคล / กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าพรีเมี่ยมของผู้บริโภค 30
4.13 ร้อยละลำดับของแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าพรีเมี่ยม 31
4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ 31
4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา 32
4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 32
4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด 33
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ สถานภาพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจสินค้าพรีเมี่ยม 36
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจสินค้าพรีเมี่ยม 38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.2	กรอบแนวคิดในการวิจัย	15
3.1	สินค้าพรีเมี่ยมประเภทของใช้ภายในบ้าน	20
3.2	สินค้าพรีเมี่ยมประเภทของใช้ส่วนตัว	20
3.3	สินค้าพรีเมี่ยมประเภทเครื่องดื่ม	21
3.4	สินค้าพรีเมี่ยมประเภทของเด็กเล่น	21
3.5	สินค้าพรีเมี่ยมประเภทของเบ็ดเตล็ด	22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมีธุรกิจเกิดขึ้นใหม่หลากหลายธุรกิจ และมีหลายธุรกิจที่มักจะมีวงจรของธุรกิจ (Cycle of Business) ค่อนข้างสั้น หากไม่มีการปรับตัวให้เข้ากับสภาวะแวดล้อม ธุรกิจเหล่านั้นก็จะถึงจุดจบในที่สุด ธุรกิจหนึ่งที่เกิดขึ้นจากการใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด และยังคงอยู่มานานจนถึงปัจจุบัน คือธุรกิจสินค้าพรีเมี่ยม (Premium and Gift) ได้แก่ ของแจก ของแถม เกิดขึ้นจากการใช้กลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ของผู้ประกอบการในการส่งเสริมการตลาด เป็นการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค สำหรับการส่งเสริมการตลาดจะเกิดขึ้นจากสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น การแข่งขันที่รุนแรง มีคู่แข่งมาก สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าไม่ว่าสภาพเศรษฐกิจจะตกต่ำ หรือมีการแข่งขันในตลาดรุนแรงเพียงใด กลวิธีการส่งเสริมการขายโดยใช้ของแจกของแถมก็ยังเป็นวิธีหนึ่งที่ผู้ประกอบการนิยมใช้ในสภาพตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในระบบการค้าแบบเสรี ซึ่งนักการตลาดได้คิดรูปแบบ กลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นมาในการเพิ่มยอดขายในลักษณะซื้อหนึ่งได้ถึงสอง เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าแบบมีของแถมมากกว่าการซื้อสินค้าแบบชิ้นเดียว เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ซื้อสินค้ามากขึ้นทำให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้น

ธุรกิจการจำหน่ายสินค้าพรีเมี่ยมเกิดขึ้นจากผู้ผลิตสินค้าได้มีการจัดรายการส่งเสริมการขายหรือเปิดตัวสินค้าใหม่ ทำให้เกิดของแถมและของที่ระลึก แล้วกระจายไปตามจุดต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าส่งทั่วประเทศ เดิมสินค้าพรีเมี่ยมเหล่านี้จะเป็นภาระกับร้านค้าส่งรายใหญ่เป็นอย่างมาก ต่อมาได้มีผู้นำออกมาจัดจำหน่ายตามตลาดนัด โรงพยาบาล และตามสถานที่ราชการต่าง ๆ ระยะแรกสินค้าพรีเมี่ยมเหล่านี้จะมีราคาถูกมาก ต่อมาภายหลังปรากฏว่าลูกค้าให้ความสนใจมากขึ้นจึงทำให้ราคาเริ่มขยับเพิ่มสูงขึ้น จากกระแสดังกล่าวทำให้ผู้ที่คิดอยากมีกิจการเป็นของตัวเองหันมาสนใจทำธุรกิจการจำหน่ายสินค้าพรีเมี่ยมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนักแต่ได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าหรือแม้แต่ผู้ที่ทำธุรกิจการจำหน่ายสินค้าพรีเมี่ยมอยู่แล้วก็ยังคงต้องหากลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับกิจการต่อไป (อรุณี เนียมย์วีระ. 2554)

ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจการจำหน่ายสินค้าพรีเมี่ยมที่อยู่ในบริเวณเขตตลาดหนามแดง อ.เมือง จ.สมุทรปราการ เนื่องเป็นจังหวัดที่มีประชากรเป็นอันดับ 2 ของภาคกลางรองจากกรุงเทพมหานครและเป็นจังหวัดรองรับการขยายตัวจากเมืองหลวง การกระจายตัวของประชากรมีการย้ายถิ่นมาจากที่อื่นเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีทั้งที่ย้ายเข้ามา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยแจ้งย้ายที่อยู่อย่างถูกต้อง และมีแบบไม่ย้ายทะเบียนราษฎร์เข้ามา ทำให้มีประชากรที่มีอยู่จริงสูงกว่าจำนวนประชากรในทะเบียนราษฎร์ ในรอบปี 2551 มีประชากรตามทะเบียนราษฎร์ทั้งสิ้น 1.1 ล้านคนเศษ แยกเป็นชาย 551,970 คน หญิง 585,975 คน ทั้งนี้ยังไม่นับรวมประชากรแฝง ซึ่งมีอยู่ประมาณ 800,000 กว่าคน ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 จำนวนประชากรของจังหวัดสมุทรปราการ

อำเภอ	ชาย	หญิง	รวม	จำนวนบ้าน
เมือง	235,394	253,257	488,606	194,075
พระประแดง	101,586	106,551	208,137	80,771
บางพลี	85,682	92,315	177,997	90,279
พระสมุทรเจดีย์	53,269	54,650	107,919	39,259
บางบ่อ	46,526	48,301	94,827	30,111
บางเสาธง	29,558	30,901	60,459	38,628
รวม	552,015	585,975	1,137,945	473,123

ที่มา : (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2553)

สำหรับศูนย์กลางการค้าที่สำคัญจะอยู่ในเขต อ.เมือง จ.สมุทรปราการ ซึ่งตลาดหนามแดง อ.เมือง จ.สมุทรปราการ เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคหลากหลายประเภท เช่น อาหาร เสื้อผ้าสำเร็จรูป ของใช้เบ็ดเตล็ด เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งทำเลการค้าขายที่มีประชาชนเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้บริเวณตลาดหนามแดงในปัจจุบันยังมีร้านจำหน่ายสินค้าพรีเมี่ยมหลายร้าน ทำให้มีการแข่งขันกันค่อนข้างมาก

ดังนั้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจการจำหน่ายสินค้าพรีเมี่ยมของผู้บริโภคในเขตตลาดหนามแดง อ.เมือง จ.สมุทรปราการ สามารถที่จะนำไปเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลไกทางการตลาด เพื่อวางกลยุทธ์ในการทำธุรกิจจำหน่ายสินค้าพรีเมี่ยมในอนาคตต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการทำธุรกิจการจำหน่ายสินค้าพรีเมี่ยม
2. ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าพรีเมี่ยม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการจำหน่ายสินค้าพรีเมี่ยมในเขตตลาดหนามแดง อ.เมือง จ.สมุทรปราการ

2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าพรีเมี่ยมในบริเวณเขตตลาดหนามแดง อ.เมือง จ.สมุทรปราการ

3. ทำให้ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าพรีเมี่ยมสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับกลยุทธ์การแข่งขันได้

4. เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อนำไปใช้ในการแข่งขันทางการตลาดได้ ตลอดจนให้ผู้สนใจทั่วไปได้ทราบข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ต่อไป

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ศึกษาการทำธุรกิจการจำหน่ายสินค้าพรีเมี่ยม โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ในบริเวณเขตตลาดหนามแดง อ.เมือง จ.สมุทรปราการ เนื่องจากตลาดหนามแดงเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคหลากหลายประเภท และมีผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจจำหน่ายสินค้าพรีเมี่ยมหลายราย

1.5 สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจการจำหน่ายสินค้าพรีเมี่ยม

1.6 นิยามศัพท์

สินค้าพรีเมี่ยม หมายถึง สินค้าทั่วไปที่มีไว้สำหรับแจกเพื่อสมนาคุณให้แก่ลูกค้าในวาระต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ ครบรอบวันก่อตั้งบริษัท ประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ขององค์กรหรือหน่วยงาน และโอกาสอื่น ๆ

ธุรกิจจำหน่ายสินค้าพรีเมี่ยม หมายถึง ธุรกิจที่บริการ และให้ความสะดวกแก่ลูกค้าในด้านการจัดจำหน่ายสินค้าพรีเมี่ยมประเภทของชำร่วย ของขวัญ ของแจก ของแถม ของที่ระลึก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจการจำหน่ายสินค้าพรีเมี่ยม ในเขตตลาดหนามแดง อ.เมือง จ.สมุทรปราการ ดังนั้นทฤษฎีหรือแนวความคิดที่จะนำมาใช้ประกอบการพิจารณาการศึกษาจึงใช้แนวคิดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
4. แนวคิดด้านกระบวนการตัดสินใจ
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวความคิดในการศึกษา
7. สมมติฐาน
8. วิธีดำเนินการวิจัย

2.1 แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) เป็นกลุ่มของลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันซึ่งธุรกิจเลือกเป็นเป้าหมาย ตลาดเป้าหมายอาจจะเป็นกลุ่มผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกหรือหน่วยงานรัฐบาล ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปนิยมแบ่งออกเป็น ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดรายการ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทั้ง 4 ประการนี้เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจให้กับลูกค้าเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์นั้นจึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางด้านการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาได้จากองค์ประกอบ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะใหม่ปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคา เป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย นั่นก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วยการขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์และ(หรือ)กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ การขนส่ง การเก็บรักษาและคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมทางการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ในการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ กิจกรรมการส่งเสริมที่จะนอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

1. การกระตุ้นให้ผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อค การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งใช้จูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541) มีกระบวนการหลายขั้นตอนด้วยกัน โดยพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า กล่าวคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้าสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งเน้นในการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2.2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงความต้องการพฤติกรรมการเลือกซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้อย่างเหมาะสมคำถามที่จะใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 W และ 1 H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7O's) เพื่อสามารถประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ว่าเป็นกลุ่มไหนโดยการแบ่งตามเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และเขตที่พักอาศัย เป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ (Objects) ซึ่งได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ซึ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Organizations) ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล หน่วยงาน หรือสถาบันต่าง ๆ เป็นต้น

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือในช่วงฤดูกาลใดของปี ในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลอดถึงอิทธิพลต่าง ๆ ซึ่งจูงใจให้ตัดสินในซื้อ

2.2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Bayer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ซึ่งโมเดลนี้จึงเรียกได้ว่าโมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง หรือ S-R Theory โดยมีรายละเอียด ดังนี้

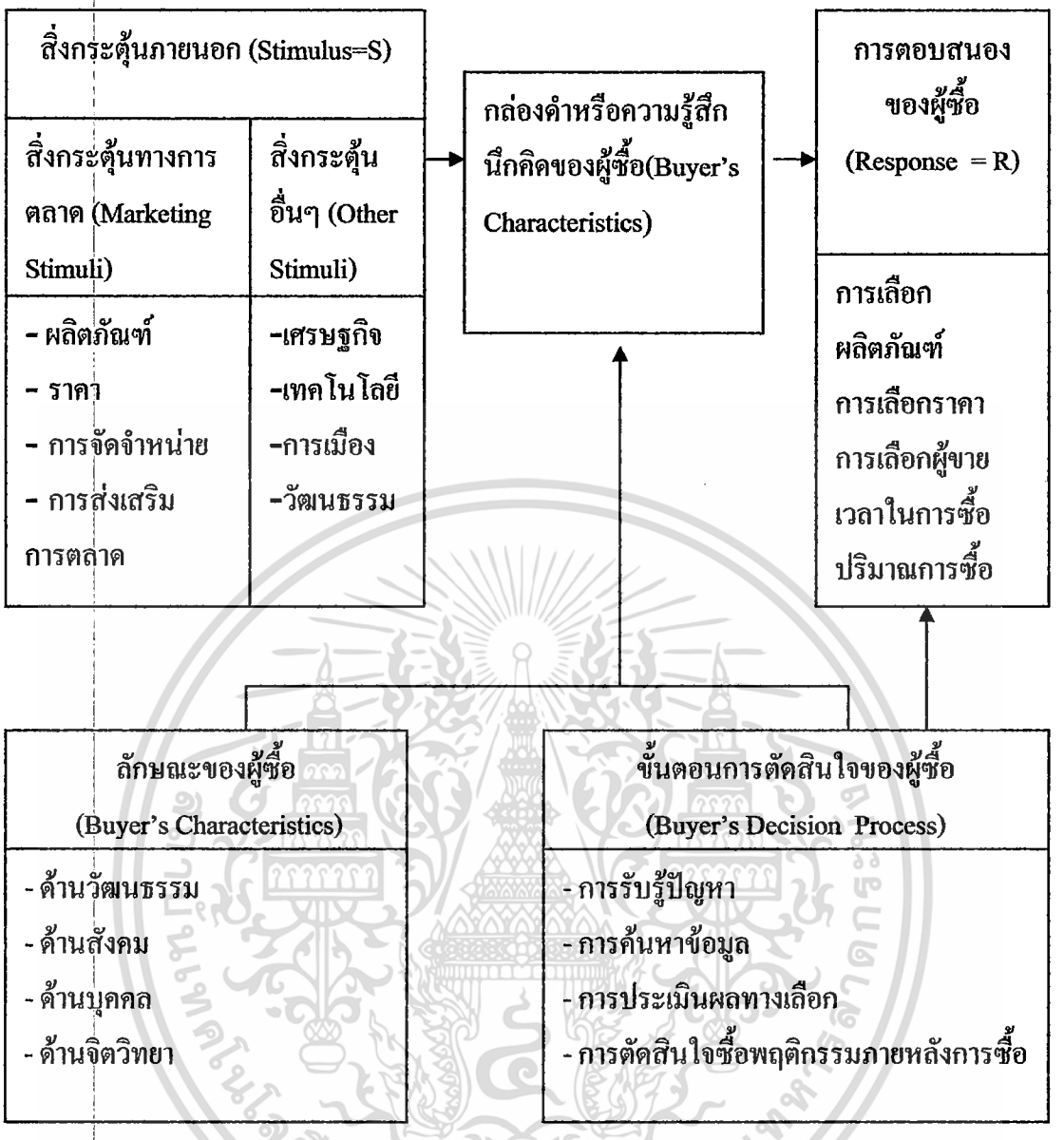
1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้าในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ หรือกล่องดำนั้น อาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นเองภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ภายในกล่องดำของผู้บริโภค จะประกอบไปด้วยลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในการเลือกสินค้า เลือกตราสินค้า และเลือกร้านค้าเวลาที่ซื้อ และจำนวนที่จะซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นเหตุให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซึ่งมักจะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) เข้าสู่ใน "กล่องดำ" (Black Box) ผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อภายใต้อิทธิพลทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยา ที่บุคคลนั้นจะได้รับและจะปรากฏออกมา (Output) จึงก่อให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ดังภาพที่ 2.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541)

2.3 แนวคิดด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) จะเป็นลักษณะของพื้นฐานทางด้านพฤติกรรมที่ตัวบุคคลในปัจจัยแต่ละสังคมเป็นผู้สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจากบุคคลรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างจะส่งผลถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรมของสังคมกลุ่มนั้น

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 สังคมอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่มีบุคคลที่จะเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ได้แบ่งออกเป็น 2 ระดับ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในอาชีพและร่วมสถาบัน ในสังคม เพื่อนบ้าน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวทางความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายรุ่น เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน ดังนั้นอาจใช้อายุของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์การแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจ หมายถึง โอกาสของผู้บริโภคที่จะมีรายได้กระทบสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยการออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ นักการตลาดต้องมีการปรับปรุงออกแบบสินค้าใหม่ และการวางราคาสินค้าใหม่เพื่อที่จะนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีมุมมองหรือแนวคิดที่แตกต่างกันในการบริโภคสินค้า เช่น ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ แสดงออกในรูปกิจกรรม (Activities) ความน่าสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งจะกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติการจูงใจ เกิดในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอยู่ การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึกการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อถือประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้มี 4 ขั้นตอนด้วยกัน คือ (1) การเปิดรับข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง (2) การตั้งใจรับข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้รับ (4) การเก็บรักษาข้อมูลอาจเป็นการจดจำสิ่งที่ได้รับจากการเห็น การอ่านหรือการได้ยิน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ)แนวโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) คือก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้นของการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอบสนอง (Stimulus-Response Theory) ซึ่งนักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ไว้ทำการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (เป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง)

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้อง

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอกอันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และธุรกิจ

2.4 แนวคิดด้านกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเอง (Need Arousal) การที่ผู้บริโภครับรู้ความต้องการของตนเองนั้น อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยภายในของตนเอง เช่น ความจำเป็น ความเชื่อ ประสบการณ์ เป็นต้น หรืออาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น การซื้อเลียนแบบคนอื่น

2. การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ (Information Search) โดยผู้บริโภคเมื่อรับรู้ความต้องการแล้ว จะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจ ซึ่งอาจจะหาจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือกจากข้อมูลที่รวบรวมได้ (Evaluation of Alternative) โดยใช้หลักเกณฑ์ต่าง ๆ ในการพิจารณาเลือกซื้อ เช่น การพิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราอรรถประโยชน์ที่ได้รับสำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อนำมาจัดลำดับความสำคัญจากคุณสมบัติที่ตนเองต้องการ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หรือเลือกทางที่ให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคมากที่สุดภายใต้เงื่อนไขจำกัดที่ผู้บริโภคนั้นมีอยู่

5. การประเมินผลภายหลังการตัดสินใจซื้อ (Postpurchase Behavior) เป็นความพึงพอใจหลังจากมีการใช้ผลิตภัณฑ์แล้วโดยจะขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับความรู้สึกที่ได้รับหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งขั้นตอนนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อต่อไป กล่าวคือถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่คาดหวังผู้บริโภคจะพอใจ และมีการซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวังก็จะไม่พอใจและไม่ซื้ออีก

2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประชิดจิต ทองใบ (2543) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อเส้นผมประเภทความงามในระดับคุณภาพสูง กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ตราลักซ์ ซูเปอร์ริช ของ บจก.ยูนิลิเวอร์ไทยโฮลดิ้ง เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงมูลเหตุจูงใจ ประวัติการนำเสนอผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด วิธีการในการดำเนินงานและกระบวนการที่สำคัญทางการตลาด ตลอดจนถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการแข่งขันอันทำให้ผลิตภัณฑ์ลักซ์ ซูเปอร์ริช พบว่าตลาดแชมพูในประเทศไทยเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง ตลาดส่วนนี้ยังแบ่งออกเป็นแชมพูระดับทั่วไป และแชมพูระดับคุณภาพดีราคาสูง โดยแชมพูระดับคุณภาพดีราคาสูงมีอัตราการเจริญเติบโตและส่วนแบ่งตลาดสูงกว่าแชมพูระดับทั่วไป ในส่วนของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดนั้น พบว่า ลักส์ ซูเปอร์ริชใช้กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการปรับสูตรของแชมพูจากสูตรผสมนูทรี-ชายน์ เป็นสูตรซิลด์ โปรตีน และมีการเปลี่ยนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์จากการเป็นแชมพูเพื่อซ่อมแซมผมเสีย ในด้านกลยุทธ์ราคานั้นมีการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาโดยคำนึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ระดับคุณภาพดีราคาสูง สำหรับกลยุทธ์การจัดจำหน่าย ได้มีการใช้การ จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึงผ่านตัวแทนขายของยูนิลิเวอร์ และผ่านระบบสัมปทานเขตไปยังช่องทางร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมขนาดใหญ่และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทต่าง ๆ นอกจากนี้ยังนำระบบตอบสนองผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพมาใช้ในการบริหารจัดการสินค้า และเพื่อการบริหารให้แก่ร้านค้าโดยการส่งเสริมการตลาดลักส์ซูเปอร์ริชใช้กลยุทธ์ดึงด้วยการโฆษณาที่มีผู้นำเสนอเป็นนักแสดงหรือนางแบบผ่านสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่อโฆษณาอื่น รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการประกวดบุคลิกภาพ และการสนับสนุนรายการโทรทัศน์อีกด้วย อย่างไรก็ตามผลการดำเนินงานของลักส์ซูเปอร์ริช ยังไม่บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ท้าทายผู้บริหารของลักส์ ซูเปอร์ริช ที่ต้องพยายามสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วรานนท์ ไชยวงศ์ (2549) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าขายปลีกแบบดั้งเดิม ในเขต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ จากการศึกษา พบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยที่ผู้จัดจำหน่ายมีบริการส่งสินค้า ปัจจัยการมีสถานที่ตั้งเหมาะสม สะดวก และการมีสินค้าครบตามที่ต้องการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาดให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยที่ผู้จัดจำหน่ายมีพนักงานขายอัธยาศัยดี ปัจจัยการมีพนักงานมาติดต่อเป็นประจำและปัจจัยการมีพนักงานภายในร้านอัธยาศัยดีปัญหาการเลือกซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือปัญหาในการคิดราคาที่ไม่มาตรฐานและแพงกว่าร้านอื่นรองลงมาคือการที่พนักงานมีอัธยาศัยไม่ดี บริการไม่ดีและความไม่ซื่อตรงของพนักงาน

กุลธารินท์ ปัญญา (2551) ศึกษาพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้โลตัส ใน จ.ลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้โลตัสใน จ.ลำปาง พบว่าผู้บริโภคซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้เป็นบางครั้งและสินค้าที่ซื้อส่วนมากเป็นสินค้าหมวดอุปกรณ์ต่าง ๆ ผู้บริโภคส่วนมากมีความพึงพอใจในสินค้าในระดับความพอใจมาก โดยผู้บริโภคซื้อสินค้ายี่ห้อคุ้มค่าเป็นบางครั้งส่วนมากเป็นหมวดสินค้าบริโภค วัตถุประสงค์เพื่อต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตรายี่ห้ออื่น มีความพึงพอใจในสินค้าในระดับความพอใจปานกลาง และส่วนมากต้องการซื้อสินค้าซ้ำ ต้องการสินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพที่ชัดเจน โดยรู้จักสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส จากโฆษณาในสื่อเฉพาะของห้าง เช่น แผ่นพับ หนังสือ โฆษณาประจำรอบ เว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งในการหาข้อมูลนั้น ผู้บริโภคถามดูป้ายราคาว่าถูกที่สุดในหมวดเดียวกัน ปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาถูกที่สุด ผู้บริโภคส่วนมากระบุว่าตนเองเป็นผู้ที่พิจารณา ไม่ใช่มองเพียงแต่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา

2.6. กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงกำหนดตัวแปรของงานวิจัยนี้แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สินค้าพรีเมี่ยม พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าพรีเมี่ยม

ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการทำธุรกิจจำหน่ายสินค้าพรีเมี่ยมของผู้บริโภค โดยได้กำหนดเป็นกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัย ดังภาพที่ 2.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรอิสระ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สินค้าพรีเมี่ยม
- ประเภทของสินค้าพรีเมี่ยมที่ใช้
- จำนวนสินค้าพรีเมี่ยมที่ใช้ในปัจจุบัน
- เหตุผลที่ต้องใช้สินค้าพรีเมี่ยม
- ลักษณะการใช้งานสินค้าพรีเมี่ยม

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าพรีเมี่ยม
- ประเภทของสินค้าพรีเมี่ยมที่ซื้อ
- เหตุผลที่ซื้อสินค้าพรีเมี่ยม
- ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ
- ความถี่ในการซื้อสินค้าพรีเมี่ยม
- แหล่งข้อมูลข่าวสารในการซื้อสินค้าพรีเมี่ยม

ตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการทำธุรกิจการจำหน่ายสินค้าพรีเมี่ยม

ด้านสินค้า
- มีหลายประเภท / หลายยี่ห้อ
- ทันสมัย / แปลกใหม่
- ดีไซด์สวยงาม
- สินค้ามีคุณภาพดี
- สินค้าตอบสนองความต้องการ
- อายุการใช้งาน

ด้านราคา
- ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง
- มีป้ายระบุราคาสินค้า

ด้านช่องทางการจำหน่าย
- การจัดวางสินค้า
- ทำเลที่ตั้ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด
- การส่งเสริมการขาย
- การประชาสัมพันธ์
- การจัดลดราคาสินค้า

ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจการจำหน่ายสินค้าพรีเมี่ยม

2.8. วิธีดำเนินการวิจัย

2.8.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยจากข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามที่ออกแบบเพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ในเขตตลาดหนามแดง อ.เมือง จ.สมุทรปราการ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากหนังสือ จากบทความ จากนิตยสาร วารสาร และเว็บไซต์ต่าง ๆ ตลอดจนถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.8.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าพรีเมี่ยมในบริเวณเขตตลาดหนามแดง อ.เมือง จ.สมุทรปราการ

2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คำนวณหาจำนวนตัวอย่างประชากรที่มีขนาดใหญ่ และ มีการกระจายโดยไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งทางผู้ศึกษาได้กำหนดความคลาดเคลื่อนไว้ที่ 5% และความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G.cochran ดังนี้

สมการ $$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 0.05

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (Z=1.96)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 โดยอย่างน้อยที่สุดจะต้องมีข้อมูลจำนวนทั้งสิ้นไม่น้อยกว่า 385 คน ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาจึงได้ใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

2.8.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. ทำการสุ่มเลือกสถานที่เก็บข้อมูลตามจุดมุ่งหมายแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกเก็บข้อมูลจากบริเวณร้านจำหน่ายสินค้าพรีเมี่ยมในบริเวณเขตตลาดหนามแดง อ.เมือง จ.สมุทรปราการ จำนวน 3 แห่ง

1. ร้าน KOKO พรีเมี่ยมหนามแดง
2. ร้านเมย์รวมของพรีเมี่ยม
3. ร้านออยพรีเมี่ยม

2. ทำการสุ่มสอบถามกลุ่มตัวอย่างแต่ละสถานที่ด้วยวิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อหาบุคคลที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีความสะดวกและยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามรวมตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2.8.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้สินค้าพรีเมี่ยมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าพรีเมี่ยมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมี่ยมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

2.8.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และการวิเคราะห์นั้นประกอบไปด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantity Analysis) โดยประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows ค่าสถิติที่ใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
123226

ได้แก่ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และการวิเคราะห์ด้วยค่า Chi-square เพื่อทำการหาความสัมพันธ์กันของตัวแปรของปัจจัยที่ต้องการศึกษา

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ประกอบด้วยการค่าสถิติอย่างง่าย ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการใช้สินค้าพรีเมี่ยมของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อสินค้าพรีเมี่ยมของผู้บริโภค

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยการประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows ซึ่งค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และการวิเคราะห์ด้วยค่า Chi-square หาความสัมพันธ์กันของตัวแปรของปัจจัยที่ต้องการศึกษา

2.1 การวิเคราะห์ในรูปแบบของอัตราส่วนร้อยละ เพื่อศึกษาถึงความถี่ของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถาม รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมี่ยมของผู้บริโภคโดยแบ่งระดับการวัดความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

และได้กำหนดกลุ่มค่าเฉลี่ยเพื่อระบุความมาก-น้อย ของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมี่ยมของผู้บริโภค ออกเป็น 5 กลุ่ม โดยกำหนดความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) คำนวณจาก ความกว้างแต่ละอันตรภาคชั้น = คะแนนต่ำสุด – คะแนนต่ำสุด/จำนวนชั้น

ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น = (5-1)/5 ดังนั้น

ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น = 0.8

ระดับค่าเฉลี่ยจึงเป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 – 1.80 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81 – 2.60 ระดับความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61 – 3.40 ระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 – 4.20 ระดับความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21 – 5.00 ระดับความสำคัญมากที่สุด

2.2 การวิเคราะห์ไคสแควร์ ใช้ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลตัวแปรกำหนด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ว่ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจการจำหน่ายสินค้าพรีเมี่ยม ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
ข้อมูลทั่วไปของสินค้าพรีเมี่ยม

3.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าพรีเมี่ยม

สินค้าพรีเมี่ยม (สุดารัตน์ วงษ์ชาลี. 2554) คือ สินค้าทั่วไปที่มีไว้สำหรับแจกเพื่อสมนาคุณแก่ลูกค้าในวาระต่าง ๆ เช่น เทศกาลงานปีใหม่ ครบรอบงานวันก่อตั้งองค์กร หรือหน่วยงาน งานประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ และโอกาสต่าง ๆ อีกมากมาย

สินค้าพรีเมี่ยม หรือ gimmick เป็นของขวัญที่องค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ มอบให้กับลูกค้าหรือผู้มีอุปการคุณเพื่อให้เกิดการจดจำตราสินค้า ถือเป็นวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่ง สินค้าพรีเมี่ยมจะก่อให้เกิดผลสำเร็จทางการสื่อสารการตลาดได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้นำไปใช้งาน เพื่อให้พบเห็นหรือสัมผัสกับตราสินค้านั้น ๆ มากที่สุด ยิ่งผู้รับนำไปใช้งานนานเท่าไร นั่นหมายถึงความคุ้มค่าของการลงทุนในฐานะสื่อโฆษณา

วิธีทำการตลาดผ่านสินค้าพรีเมี่ยม ถือว่าเป็นวิธีการที่ดีในการทำการตลาด โดยทั่วไปจะมีการพิมพ์สัญลักษณ์ขององค์กรหรือหน่วยงานลงไปบนตัวสินค้าพรีเมี่ยม สิ่งที่องค์กรหรือหน่วยงานต้องมีก็คือตราสินค้าหรือตราสัญญลักษณ์ขององค์กรนั้น ๆ ที่อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสมกับการพิมพ์ลงบนตัวสินค้า เพื่อให้มั่นใจในกรณีที่พิมพ์ลงบนตัวสินค้าแล้วภาพที่ได้จะชัดเจน ถือเป็นเทคนิคในการทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และได้ผลจริงมากที่สุดวิธีการหนึ่งในการประชาสัมพันธ์องค์กรหรือหน่วยงาน เนื่องจากสินค้าพรีเมี่ยมมีราคาถูกมากเมื่อเทียบกับการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ หรือผ่านสื่อทางวิทยุ เป็นต้น

3.2 สภาพตลาดของสินค้าพรีเมี่ยม

ธุรกิจสินค้าพรีเมี่ยม (สุดารัตน์ วงษ์ชาลี. 2554) เป็นตลาดที่มีการเติบโตได้ในทุกสภาวะ ไม่ว่าเศรษฐกิจจะเป็นอย่างไร การจัดกิจกรรมกระตุ้นการซื้อขาย ก็ยังเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญและมีการจัดอย่างต่อเนื่อง ตราบใดที่การแข่งขันในโลกของธุรกิจยังมีความรุนแรง สำหรับการแข่งขันของธุรกิจสินค้าพรีเมี่ยมในปัจจุบันมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ตลาดของสินค้าพรีเมี่ยมขึ้นอยู่กับกระแสในแต่ละช่วง เช่น กระแสลดโลกร้อน เป็นต้น เป็นสินค้าที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับกิจการจึงได้รับความนิยมอย่างมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ประเภทของสินค้าพรีเมี่ยม

1. สินค้าพรีเมี่ยมประเภทของใช้ภายในบ้าน เช่น เครื่องครัว กล่องบรรจุอาหาร กระติกน้ำ ตะกร้า ถังน้ำ เซรามิก กล่องไมโครเวฟ ฯลฯ ดังภาพที่ 3.1

ภาพที่ 3.1 สินค้าพรีเมี่ยมประเภทของใช้ภายในบ้าน

ที่มา : (http://www.premium.com. 2553)

2. สินค้าพรีเมี่ยมประเภทของใช้ส่วนตัว เช่น เสื้อผ้า หมวก กระเป๋า ฯลฯ ดังภาพที่ 3.2

ภาพที่ 3.2 สินค้าพรีเมี่ยมประเภทของใช้ส่วนตัว

ที่มา : (http://www.premium.com. 2553)

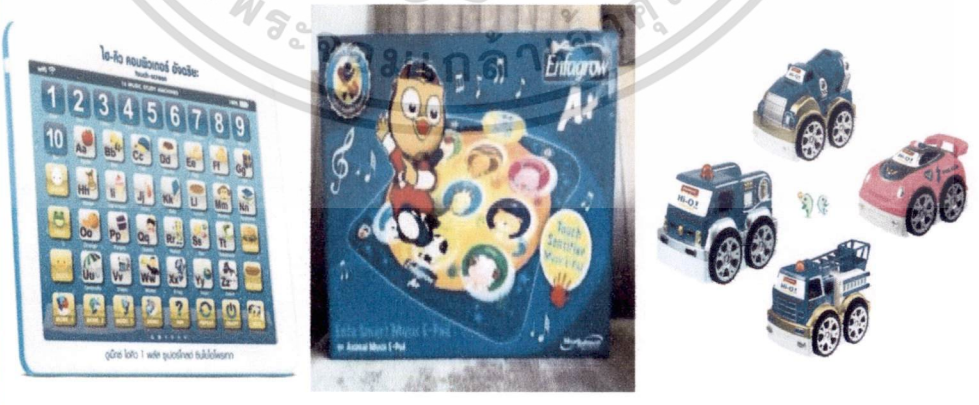
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สินค้าพรีเมี่ยมประเภทเครื่องดื่ม เช่น แอลกอฮอลล์ น้ำอัดลม ฯลฯ ดังภาพที่ 3. 3

ภาพที่ 3.3 สินค้าพรีเมี่ยมประเภทเครื่องดื่ม

ที่มา : (http://www.premium.com. 2553)

4. สินค้าพรีเมี่ยมประเภทของเล่นเด็ก เช่น ของเล่นเสริมพัฒนาการ ตุ๊กตา รถของเล่น ฯลฯ ดังภาพที่ 3. 4



ภาพที่ 3.4 สินค้าพรีเมี่ยมประเภทของเล่นเด็ก

ที่มา : (http://www.premium.com. 2553)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. สินค้าพรีเมี่ยมประเภทเบ็ดเตล็ด เช่น กล่องใส่ปากกา นาฬิกา พวงกุญแจ ร่ม ตัวหนีบกระดาษ สมุดโน้ต ฯลฯ ดังภาพที่ 3. 5

ภาพที่ 3.5 สินค้าพรีเมี่ยมประเภทสินค้าเบ็ดเตล็ด

ที่มา : (http://www.premium.com. 2553)

ตลาดสินค้าพรีเมี่ยมในประเทศไทยนับเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีโอกาสในการขยายตลาดค่อนข้างสูง ซึ่งการขยายตัวได้รับแรงกระตุ้นจากความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นตามวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้ประโยชน์ที่มีความหลากหลาย ในขณะเดียวกันธุรกิจนี้นับเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ผู้ประกอบการเริ่มเข้ามาลงทุนเป็นจำนวนมาก เนื่องจากขั้นตอนในการประกอบธุรกิจไม่ซับซ้อน และใช้เงินลงทุนไม่สูงมากในการเข้าประกอบกิจการ ดังนั้น จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ผู้ประกอบการจะต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลการศึกษา

ผลการศึกษาความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจการจำหน่ายสินค้าพรีเมี่ยม ในเขตตลาดหนามแดง อ.เมือง จ.สมุทรปราการ ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยการใช้แบบสอบถามสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ผู้ศึกษาได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้สินค้าพรีเมี่ยมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าพรีเมี่ยมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมี่ยมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 4.1 พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.00 เพศชาย ร้อยละ 27.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี ร้อยละ 28.25 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 26 - 30 ปี ร้อยละ 24.75 กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุด ร้อยละ 66.00 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 43.00 รองลงมาคือจบการการศึกษาประกาศนียบัตร / อนุปริญญา ร้อยละ 32.00 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 77.0 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 46.00 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 24.00

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ลักษณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			
	หญิง	292	73.00
	ชาย	108	27.00
อายุ			
	ต่ำกว่า 15 ปี	13	3.25
	15 - 20 ปี	32	8.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	ลักษณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	21 - 25 ปี	52	13.00
	26 - 30 ปี	99	24.75
	31 - 35 ปี	113	28.25
	36 - 40 ปี	49	12.25
	มากกว่า 40 ปี	42	10.50
สถานภาพ			
	โสด	264	66.00
	สมรส	111	27.75
	หม้าย/หย่าร้าง	25	6.25
ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	13	3.25
	มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า	68	17.00
	ประกาศนียบัตร / อนุปริญญา	128	32.00
	ปริญญาตรี	172	43.00
	ปริญญาโท	19	4.75
อาชีพ			
	พนักงานบริษัทเอกชน	308	77.00
	นักเรียน / นักศึกษา	29	7.25
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	28	7.00
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	20	5.00
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.75
รายได้ต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	70	17.50
	10,001 - 20,000 บาท	184	46.00
	20,001 - 30,000 บาท	96	24.00
	30,001 - 40,000 บาท	30	7.50
	40,001 - 50,000 บาท	16	4.00
	มากกว่า 50,000 บาท	4	1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 พฤติกรรมการใช้สินค้าพรีเมี่ยมของผู้บริโภค

4.2.1 ประเภทของสินค้าพรีเมี่ยมที่ผู้บริโภคใช้

จากการศึกษาการใช้สินค้าพรีเมี่ยมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่าสินค้าพรีเมี่ยมประเภทของใช้ภายในบ้านอยู่ในลำดับการใช้งานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.75 ประเภทของใช้ส่วนตัวอยู่ในลำดับการใช้งานมาก คิดเป็นร้อยละ 39.00 ประเภทเครื่องดื่มอยู่ในลำดับการใช้งานปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.00 ประเภทของเล่นเด็ก และประเภทเบ็ดเตล็ดอยู่ในลำดับการใช้งานน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.25 และร้อยละ 32.75 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ร้อยละของลำดับการใช้งานของประเภทสินค้าพรีเมี่ยม

ประเภทสินค้าพรีเมี่ยม	ร้อยละลำดับการใช้งาน					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
ของใช้ภายในบ้าน	40.75	22.25	14.50	15.75	6.75	100.00
ของใช้ส่วนตัว	29.00	39.00	19.50	7.25	5.25	100.00
เครื่องดื่ม	10.50	17.25	36.00	19.25	17.00	100.00
ของเล่นเด็ก	10.00	9.50	6.75	35.50	38.25	100.00
เบ็ดเตล็ด	9.75	12.00	23.25	22.25	32.75	100.00

4.2.2 ประเภทของสินค้าพรีเมี่ยมที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำ

จากการศึกษาลำดับการใช้งานเป็นประจำของสินค้าพรีเมี่ยมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่าสินค้าพรีเมี่ยมประเภทของใช้ภายในบ้านอยู่ในลำดับการใช้งานเป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.75 ประเภทของใช้ส่วนตัว อยู่ในลำดับมาก คิดเป็นร้อยละ 38.50 ประเภทเครื่องดื่มอยู่ในลำดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 32.00 ประเภทของเล่นเด็ก และประเภทเบ็ดเตล็ด อยู่ในลำดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.50 และร้อยละ 32.00 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.3

4.2.3 แหล่งที่ได้มาของสินค้าพรีเมี่ยม

จากการศึกษาแหล่งที่ได้มาของสินค้าพรีเมี่ยมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่าเป็นของสมนาคุณและซื้อจากร้านขายสินค้าพรีเมี่ยม อยู่ในลำดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.00 และคิดเป็นร้อยละ 39.50 ตามลำดับ และบุคคลอื่นให้มาอยู่ในลำดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 54.25 ดังตารางที่ 4.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 ร้อยละของลำดับการใช้งานเป็นประจำของประเภทสินค้าพรีเมี่ยม

ประเภทสินค้าพรีเมี่ยม	ร้อยละลำดับการใช้งานเป็นประจำ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
ของใช้ภายในบ้าน	42.75	23.00	15.00	13.75	5.50	100.00
ของใช้ส่วนตัว	30.00	38.50	20.25	5.75	5.50	100.00
เครื่องดื่ม	10.00	16.25	32.00	24.25	17.50	100.00
ของเล่นเด็ก	8.75	9.50	7.25	35.00	39.50	100.00
เบ็ดเตล็ด	8.50	12.75	25.50	21.25	32.00	100.00

ตารางที่ 4.4 ร้อยละของลำดับแหล่งที่ได้มาสินค้าพรีเมี่ยม

แหล่งที่ได้มาของสินค้าพรีเมี่ยม	ร้อยละลำดับแหล่งที่มาสินค้าพรีเมี่ยม			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	รวม
เป็นของสมนาคุณจากการส่งเสริมการขาย	44.00	35.75	20.25	100.00
ซื้อจากร้านขายสินค้าพรีเมี่ยม	39.50	35.00	25.50	100.00
บุคคลอื่นให้มา	16.50	29.25	54.25	100.00

4.2.4 จำนวนสินค้าพรีเมี่ยมที่ผู้บริโภคใช้ในปัจจุบัน

จากการศึกษาพบว่า จำนวนสินค้าพรีเมี่ยมที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในปัจจุบันมากที่สุดอยู่ที่จำนวน 1 - 2 ชิ้น ได้แก่ ประเภทของใช้ภายในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 40.75 ประเภทของใช้ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 46.50 ประเภทเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 59.00 ประเภทของเล่นเด็ก คิดเป็นร้อยละ 45.00 ส่วนประเภทเบ็ดเตล็ดกลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดอยู่ที่จำนวน 3 - 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 57.50 ดังตารางที่ 4.5

4.2.5 เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าพรีเมี่ยม

จากการศึกษา พบว่าเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สินค้าพรีเมี่ยมส่วนมากเกิดจากประโยชน์การใช้งาน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ ความนิยมในตราสินค้า จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ดังตารางที่ 4.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 ร้อยละของจำนวนสินค้าพรีเมี่ยมที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ประเภทสินค้าพรีเมี่ยม	ร้อยละจำนวนสินค้า				
	น้อยกว่า 1 ชิ้น	1 - 2 ชิ้น	3 - 4 ชิ้น	มากกว่า 5 ชิ้น	รวม
ของใช้ภายในบ้าน	-	40.75	39.50	19.75	100.00
ของใช้ส่วนตัว	-	46.50	36.75	16.75	100.00
เครื่องดื่ม	13.00	59.00	16.25	11.75	100.00
ของเล่นเด็ก	25.75	45.00	16.25	13.0	100.00
เบ็ดเตล็ด	12.00	23.25	57.50	7.25	100.00

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าพรีเมี่ยม

เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าพรีเมี่ยม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประโยชน์การใช้งาน	136	34.00
ความนิยมในตราสินค้า	103	25.75
รูปแบบสินค้า / ความแปลกใหม่	87	21.75
คุณภาพสินค้า	74	18.50
รวม	400	100.00

4.2.6 ลักษณะการใช้งานของสินค้าพรีเมี่ยม

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นำไปใช้ในชีวิตประจำวันอยู่ในลำดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.00 นำไปให้บุคคลในครอบครัวใช้อยู่ในลำดับมาก คิดเป็นร้อยละ 48.75 ให้ผู้อื่นเพื่อเป็นของที่ระลึกอยู่ในลำดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.00 และเก็บไว้เป็นของสะสมอยู่ในลำดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 50.00 ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ร้อยละลำดับลักษณะการใช้งานของสินค้าพรีเมี่ยม

ลักษณะการใช้งาน	ร้อยละลำดับลักษณะการใช้งานของสินค้าพรีเมี่ยม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
นำไปใช้ในชีวิตประจำวัน	43.00	28.50	5.00	23.50	100.00
ให้บุคคลในครอบครัวใช้	15.00	48.75	31.25	5.00	100.00
ให้ผู้อื่นเพื่อเป็นของที่ระลึก	22.50	14.00	42.00	21.50	100.00
เก็บไว้เป็นของสะสม	19.50	8.75	21.75	50.00	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าพรีเมี่ยมของผู้บริโภค

4.3.1 ประเภทของสินค้าพรีเมี่ยมที่ผู้บริโภคซื้อ

จากการศึกษาการซื้อสินค้าพรีเมี่ยมของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าพรีเมี่ยมประเภทของใช้ภายในบ้านอยู่ในลำดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.0 ประเภทของใช้ส่วนตัวอยู่ในลำดับมาก คิดเป็นร้อยละ 45.25 `ประเภทเครื่องดื่มอยู่ในลำดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.00 ประเภทของเล่นเด็ก และเบ็ดเตล็ด อยู่ในลำดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.75 และร้อยละ 32.75 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.8

4.3.2 เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าพรีเมี่ยม

จากการศึกษาเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าพรีเมี่ยม พบว่าดูจากประโยชน์การใช้งานอยู่ในลำดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.25 สินค้ามีคุณภาพดีอยู่ในลำดับมาก คิดเป็นร้อยละ 46.25 รูปแบบของสินค้า / ความแปลกใหม่ อยู่ในลำดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 54.00 และตราสินค้าที่ติดบนสินค้าอยู่ในลำดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 46.25 ดังตารางที่ 4.9

4.3.3 ราคาเฉลี่ยที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าพรีเมี่ยมต่อครั้งประมาณ (บาท)

ราคาเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าพรีเมี่ยมต่อครั้ง อยู่ในช่วงราคาประมาณ 51-100 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาคือ ช่วงราคาประมาณ 101-200 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.8 ร้อยละของลำดับการซื้อสินค้าพรีเมี่ยม

ประเภทสินค้าพรีเมี่ยม	ร้อยละลำดับการซื้อ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
ของใช้ภายในบ้าน	49.00	18.75	14.50	12.75	5.00	100.00
ของใช้ส่วนตัว	27.00	45.25	19.00	5.50	3.25	100.00
เครื่องดื่ม	8.50	12.75	36.00	24.50	18.25	100.00
ของเล่นเด็ก	7.25	7.75	6.00	38.25	40.75	100.00
เบ็ดเตล็ด	8.25	15.50	24.50	19.00	32.75	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ร้อยละลำดับเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าพรีเมี่ยม

เหตุผลที่ซื้อ	ร้อยละลำดับเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าพรีเมี่ยม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
ดูจากประโยชน์การใช้งาน	45.25	35.00	19.75	-	100.00
สินค้ามีคุณภาพดี	17.00	46.25	18.00	18.75	100.00
รูปแบบของสินค้า / ความแปลกใหม่	1.75	9.25	54.00	35.00	100.00
ตราสินค้าที่ติดบนสินค้า	36.00	9.50	8.25	46.25	100.00

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของราคาเฉลี่ยที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าพรีเมี่ยมต่อครั้ง

ราคาเฉลี่ยที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าพรีเมี่ยมต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 บาท	79	19.75
51 - 100 บาท	133	33.25
101 - 200 บาท	124	31.00
201 - 300 บาท	40	10.00
301 - 400 บาท	8	2.00
มากกว่า 400 บาท	16	4.00
รวม	400	100.00

4.3.4 ความถี่ในการซื้อสินค้าพรีเมี่ยมของผู้บริโภค

จากการศึกษา พบว่าความถี่ในการซื้อสินค้าพรีเมี่ยมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ เดือนละครั้ง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ดังตารางที่ 4.11

4.3.5 บุคคล / กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าพรีเมี่ยมของผู้บริโภค

จากการศึกษา พบว่า บุคคล / กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าพรีเมี่ยมของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ตนเอง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือ โฆษณาต่าง ๆ (โทรทัศน์ วิทยุ อินเตอร์เน็ต) จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ดังตารางที่ 4.12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าพรีเมี่ยม

ความถี่ในการซื้อสินค้าพรีเมี่ยม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	75	18.75
1 - 2 ครั้งต่อเดือน	148	37.00
เดือนละครั้ง	140	35.00
มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	37	9.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของบุคคล / กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าพรีเมี่ยมของผู้บริโภค

บุคคล / กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	238	59.50
โฆษณาต่าง ๆ (โทรทัศน์ วิทยุ อินเตอร์เน็ต)	88	22.00
เพื่อน	33	8.25
พ่อแม่ / ญาติ	24	6.00
พนักงานขาย	17	4.25
รวม	400	100.00

4.3.6 แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าพรีเมี่ยม

จากการศึกษาแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าพรีเมี่ยมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่ามาจากห้างสรรพสินค้า / ร้านสะดวกซื้อ อยู่ในลำดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.50 จากโฆษณาโทรทัศน์ / สื่อวิทยุ อยู่ในลำดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 39.75 จากอินเตอร์เน็ตและจากนิตยสาร / วารสาร อยู่ในลำดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 50 และจากตลาดนัดอยู่ในลำดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.75 ดังตารางที่ 4.13

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 ร้อยละลำดับของแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าพรีเมี่ยม

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	ร้อยละลำดับของแหล่งข้อมูลข่าวสาร					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
จากห้างสรรพสินค้า / ร้านสะดวกซื้อ	46.50	33.50	20.00	-	-	100.00
โฆษณาโทรทัศน์ / สื่อวิทยุ	30.25	30.00	39.75	-	-	100.00
อินเตอร์เน็ต	10.00	26.50	10.25	50.00	3.25	100.00
นิตยสาร / วารสาร	10.00	10.00	30.00	50.00	-	100.00
ตลาดนัด	3.25	-	-	-	96.75	100.00

4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมี่ยมของผู้บริโภค

4.4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจสินค้าพรีเมี่ยมด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญทางมาก ในด้านการมีคุณภาพดี ตอบสนองความต้องการ มีรูปแบบสวยงาม มีสินค้าหลายประเภท หลายแบบ หลายตราสินค้า มีความทันสมัย แปลกใหม่ และให้ความสำคัญระดับปานกลาง ในด้านอายุการใช้งานของสินค้า ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
สินค้ามีคุณภาพดี	4.47	0.78	มาก
สินค้าตอบสนองความต้องการ	4.28	0.74	มาก
สินค้ามีรูปแบบสวยงาม	4.18	0.84	มาก
มีสินค้าหลายประเภท หลายแบบ หลายตราสินค้า	4.18	0.57	มาก
สินค้ามีความทันสมัย/แปลกใหม่	4.10	0.66	มาก
อายุการใช้งาน	3.75	0.77	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจสินค้าพรีเมี่ยมด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญทางมาก ในด้านการมีป้ายระบุราคาสินค้าถูกต้องและชัดเจน และให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านของราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียง ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
มีป้ายระบุราคาสินค้าถูกต้องและชัดเจน	4.36	0.78	มาก
ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียง	3.46	0.65	ปานกลาง

4.4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจสินค้าพรีเมี่ยมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมาก จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เลือกซื้อได้ตามความสะดวก และง่ายต่อการมองเห็น และในด้านความสะดวกในการซื้อสินค้า ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ในด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีการตกแต่งภายในทันสมัย สวยงาม และในด้านมีที่จอดรถเพียงพอ ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เลือกซื้อได้ตามความสะดวก และง่ายต่อการมองเห็น	4.09	0.67	มาก
ความสะดวกในการซื้อสินค้า	4.09	0.66	มาก
สถานที่จัดจำหน่ายมีการตกแต่งภายในทันสมัย สวยงาม	3.71	0.76	ปานกลาง
มีที่จอดรถเพียงพอ	3.56	0.99	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจสินค้าพรีเมี่ยมด้านการส่งเสริมทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากในด้านมีการจัดลดราคาสินค้าในเทศกาลต่าง ๆ และให้ความสำคัญระดับปานกลาง ในด้านมีการรับคืนสินค้าหากไม่เป็นที่พอใจ มีการโฆษณาส่งเสริมการขายของร้านจากแผ่นป้ายหรือแผ่นพับ มีการแจกของสมนาคุณที่น่าสนใจ มีการสะสมแต้มของการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
มีการจัดลดราคาสินค้าในเทศกาลต่าง ๆ	4.10	0.66	มาก
มีการรับคืนสินค้าหากไม่เป็นที่พอใจ	3.92	0.98	ปานกลาง
มีการโฆษณาโปรโมชั่นของร้านจากแผ่นป้ายหรือแผ่นพับ	3.92	0.67	ปานกลาง
มีการแจกของสมนาคุณที่น่าสนใจ	3.65	0.77	ปานกลาง
มีการสะสมแต้มของการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	3.54	0.78	ปานกลาง

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจการจำหน่ายสินค้าพรีเมี่ยม

จากสมมติฐานการศึกษาที่ได้กำหนดไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจการจำหน่ายสินค้าพรีเมี่ยม โดยใช้วิธีสถิติไคสแควร์ ในการทดสอบค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) โดยหากมีค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน ดังตารางที่ 4.18 และ ตารางที่ 4.19 ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจการจำหน่ายสินค้าพรีเมี่ยม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจการจำหน่ายสินค้าพรีเมี่ยม

4.4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจการจำหน่ายสินค้าพรีเมี่ยม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจการจำหน่ายสินค้าพรีเมี่ยม

4.4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจการจำหน่ายสินค้าพรีเมี่ยม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจการจำหน่ายสินค้าพรีเมี่ยม ยกเว้นสถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายมีการตกแต่งภายในทันสมัยสวยงาม ความสะดวกในการซื้อสินค้า และด้านส่งเสริมการขาย เกี่ยวกับมีการแจกของสมนาคุณที่น่าสนใจ มีการจัดลดราคาสินค้าในเทศกาลต่าง ๆ

4.4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจการจำหน่ายสินค้าพรีเมี่ยม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจการจำหน่ายสินค้าพรีเมี่ยม ยกเว้นระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอายุการใช้งาน

4.4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจการจำหน่ายสินค้าพรีเมี่ยม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจการจำหน่ายสินค้าพรีเมี่ยม ยกเว้นอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอายุการใช้งาน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับมีการรับคืนสินค้าหากไม่เป็นที่พอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจการจำหน่ายสินค้าพรีเมี่ยม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่ารายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจการจำหน่ายสินค้าพรีเมี่ยม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ สถานภาพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจสินค้าพรีเมี่ยม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ		อายุ		สถานภาพ	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์						
มีสินค้าหลายประเภท หลายแบบ หลายยี่ห้อ	0.853	0.653	15.694	0.206	5.826	0.213
สินค้ามีความทันสมัย/แปลกใหม่	0.588	0.074	17.112	0.145	6.532	0.163
สินค้ามีดีไซด์สวยงาม	0.006	0.997	13.178	0.356	4.554	0.336
สินค้ามีคุณภาพดี	0.938	0.626	11.968	0.448	3.934	0.415
สินค้าตอบสนองต่อความต้องการ	0.971	0.615	11.707	0.469	4.927	0.295
อายุการใช้งาน	4.065	0.131	13.065	0.364	4.974	0.290
ด้านราคา						
มีป้ายระบุราคาสินค้าถูกต้องและชัดเจน	0.643	0.725	10.022	0.614	4.302	0.367
ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง	0.447	0.800	8.166	0.772	5.791	0.215
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เลือกซื้อได้ตามความสะดวก และง่ายต่อการมองเห็น	1.270	0.530	7.053	0.854	7.094	0.131
สถานที่จัดจำหน่ายมีการตกแต่งภายในทันสมัย สวยงาม	2.396	0.494	13.585	0.756	12.409	0.053*
ความสะดวกในการซื้อสินค้า	0.614	0.736	19.700	0.073	12.884	0.012*

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญที่ : 0.05

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ		อายุ		สถานภาพ	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
มีที่จอดรถเพียงพอ	0.869	0.833	22.338	0.217	4.782	0.572
ด้านการส่งเสริมการขาย						
มีการโฆษณาโปรโมชั่นของร้านจากแผ่นป้ายหรือแผ่นพับ	0.798	0.671	8.010	0.784	5.917	0.205
มีการแจกของสมนาคุณที่น่าสนใจ	1.377	0.502	10.196	0.599	10.353	0.035*
มีการจัดลดราคาสินค้าในเทศกาลต่างๆ	0.026	0.987	13.730	0.318	15.571	0.004*
มีการรับคืนสินค้าหากไม่เป็นที่พอใจ	0.339	0.953	5.340	0.151	5.340	0.501
มีการสะสมแต้มของการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	4.417	0.220	10.286	0.519	10.286	0.519

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญที่ : 0.05

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจสินค้าพรีเมี่ยม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์						
มีสินค้าหลายประเภท หลายแบบ หลายยี่ห้อ	10.431	0.236	10.419	0.405	3.650	0.962
สินค้ามีความทันสมัย/แปลกใหม่	7.338	0.501	12.151	0.275	8.633	0.567
สินค้ามีดีไซด์สวยงาม	4.870	0.771	6.416	0.779	7.015	0.724
สินค้ามีคุณภาพดี	5.480	0.705	7.808	0.648	2.867	0.984
สินค้าตอบสนองต่อความต้องการ	5.369	0.717	7.974	0.631	4.948	0.895
อายุการใช้งาน	17.366	0.027*	19.473	0.035*	4.961	0.894
ด้านราคา						
มีป้ายระบุราคาสินค้าถูกต้องและชัดเจน	3.367	0.909	12.392	0.260	4.161	0.940
ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง	10.681	0.220	11.163	0.345	8.086	0.602
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เลือกซื้อได้ตามความสะดวก และง่ายต่อการมองเห็น	6.198	0.625	7.230	0.704	8.680	0.553
สถานที่จัดจำหน่ายมีการตกแต่งภายในทันสมัย สวยงาม	10.461	0.576	13.655	0.552	5.621	0.985
ความสะดวกในการซื้อสินค้า	2.886	0.941	12.166	0.274	6.219	0.797

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญที่ : 0.05

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
มีที่จอดรถเพียงพอ	9.409	0.668	22.492	0.096	3.138	0.999
ด้านการส่งเสริมการขาย						
มีการโฆษณาโปรโมชั่นของร้านจากแผ่นป้ายหรือแผ่นพับ	7.781	0.455	12.463	0.255	5.161	0.880
มีการแจกของสมนาคุณที่น่าสนใจ	6.384	0.604	3.123	0.978	5.551	0.851
มีการจัดลดราคาสินค้าในเทศกาลต่างๆ	0.927	0.999	9.986	0.442	6.267	0.792
มีการรับคืนสินค้าหากไม่เป็นที่พอใจ	5.062	0.956	25.112	0.048*	13.267	0.582
มีการสะสมแต้มของการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	8.617	0.735	12.406	0.648	7.030	0.975

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญที่ : 0.05

บทที่ 5
สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจการจำหน่ายสินค้าพรีเมี่ยมในเขตตลาดหนามแดง อ.เมือง จ.สมุทรปราการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการทำธุรกิจการจำหน่ายสินค้าพรีเมี่ยม และพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าพรีเมี่ยม ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตตลาดหนามแดง อ.เมือง จ.สมุทรปราการ ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติอย่างง่ายและทดสอบค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ต่อเดือน

ในส่วนของพฤติกรรมการใช้สินค้าพรีเมี่ยม พบว่าสินค้าพรีเมี่ยมประเภทของใช้ภายในบ้านอยู่ในลำดับการใช้งานและใช้เป็นประจำมากที่สุด ประเภทของใช้ส่วนตัวอยู่ในลำดับการใช้งานและใช้เป็นประจำในลำดับมาก ประเภทเครื่องดื่มอยู่ในลำดับการใช้งานและใช้เป็นประจำลำดับปานกลาง และประเภทของเล่นเด็ก ประเภทเบ็ดเตล็ดอยู่ในลำดับการใช้งานและใช้งานเป็นประจำในลำดับน้อยที่สุด แหล่งที่ได้มาของสินค้าพรีเมี่ยมมาจากของสมนาคุณและซื้อจากร้านขายสินค้าพรีเมี่ยมอยู่ในลำดับมากที่สุด และบุคคลอื่นให้มาอยู่ในลำดับปานกลาง จำนวนสินค้าพรีเมี่ยมที่ใช้ในปัจจุบันอยู่ที่จำนวน 1 - 2 ชิ้น ได้แก่ ประเภทของใช้ภายในบ้าน ประเภทของใช้ส่วนตัว ประเภทเครื่องดื่ม ประเภทของเล่นเด็ก ส่วนประเภทเบ็ดเตล็ดใช้มากที่สุดอยู่ที่จำนวน 3 - 4 ชิ้น ลักษณะการใช้งานจะนำไปใช้ในชีวิตประจำวันอยู่ในลำดับมากที่สุด นำไปให้บุคคลในครอบครัวใช้อยู่ในลำดับมาก ให้ผู้อื่นเพื่อเป็นของที่ระลึกอยู่ในลำดับปานกลาง และเก็บไว้เป็นของสะสมอยู่ในลำดับน้อย

ในส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าพรีเมี่ยม พบว่าสินค้าพรีเมี่ยมประเภทของใช้ภายในบ้านอยู่ในลำดับมากที่สุด ประเภทของใช้ส่วนตัวอยู่ในลำดับมาก ประเภทเครื่องดื่มอยู่ในลำดับปานกลาง ประเภทของเล่นเด็ก และเบ็ดเตล็ดอยู่ในลำดับน้อยที่สุด เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าพรีเมี่ยมคือดูจากประโยชน์การใช้งานอยู่ในลำดับมากที่สุด สินค้ามีคุณภาพดีอยู่ในลำดับมาก รูปแบบของสินค้าหรือความแปลกใหม่อยู่ในลำดับปานกลาง และตราสินค้าที่ติดบนสินค้าอยู่ในลำดับน้อย ราคาเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าพรีเมี่ยมต่อครั้งอยู่ในช่วงราคาประมาณ 51 - 100 บาท รองลงมา คือ ช่วงราคาประมาณ 101-200 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าพรีเมี่ยมอยู่ที่ประมาณ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ละครั้ง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าพรีเมี่ยม คือ ตนเอง รองลงมา คือ โฆษณาต่าง ๆ (โทรทัศน์ วิทยุ อินเตอร์เน็ต) แหล่งข้อมูลข่าวสารมาจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้ออยู่ในลำดับมาก จากโฆษณาโทรทัศน์หรือสื่อวิทยุอยู่ในลำดับมาก จากอินเตอร์เน็ตและจากนิตยสารหรือวารสาร อยู่ในลำดับน้อย และจากตลาดนัดอยู่ในลำดับน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมี่ยมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมาก ในด้านคุณภาพของสินค้าตอบสนองความต้องการ มีรูปแบบสวยงาม มีสินค้าหลายประเภท หลายแบบ หลายตราสินค้า มีความทันสมัยแปลกใหม่ ปัจจัยทางด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมาก ในด้านการมีป้ายระบุราคาสินค้าถูกต้องและชัดเจน ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมาก ในด้านการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เลือกซื้อได้ตามความสะดวก และง่ายต่อการมองเห็นและหยิบจัด และในด้านความสะดวกในการซื้อสินค้า และปัจจัยทางด้านส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมาก ในด้านมีการจัดลดราคาสินค้าในเทศกาลต่าง ๆ

จากการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจการจำหน่ายสินค้าพรีเมี่ยม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจการจำหน่ายสินค้าพรีเมี่ยม สถานภาพมีความสัมพันธ์กันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจการจำหน่ายสินค้าพรีเมี่ยม ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายมีการตกแต่งภายในทันสมัย สวยงาม และความสะดวกในการซื้อสินค้า มีของแจกของสมนาคุณที่น่าสนใจ และมีการจัดลดราคาสินค้าในเทศกาลต่าง ๆ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการธุรกิจการจำหน่ายสินค้าพรีเมี่ยม ในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอายุการใช้งาน และอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการธุรกิจการจำหน่ายสินค้าพรีเมี่ยม ในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอายุการใช้งาน และในด้านการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับมีการรับคืนสินค้าหากไม่เป็นที่พอใจ

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีสินค้าหลายประเภท หลายแบบ หลายยี่ห้อ มีสินค้าที่ทันสมัย แปลกใหม่ มีรูปแบบสวยงาม คุณภาพดี สามารถตอบสนองความต้องการและอายุการใช้งาน ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงกรณีดังกล่าวเหล่านี้เนื่องจากเป็นสิ่งสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางด้านการค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีป้ายระบุราคาสินค้าถูกต้อง และชัดเจน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงราคาที่ระบุชัดเจนและโดดเด่นทำให้ผู้บริโภคสะดุดตาดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกชมสินค้ามากขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เลือกซื้อได้ตามความสะดวก ง่ายต่อการมองเห็นและหยิบจับ และความสะดวกในการซื้อสินค้า ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญอย่างมากในการออกแบบการจัดวางสินค้า และเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค เพื่อง่ายต่อการมาเข้ามาเยี่ยมชมสินค้าภายในร้านทำให้ผู้บริโภคได้ใกล้ชิดกับสินค้าและหยิบจับสินค้าได้ง่าย ซึ่งเป็นการเพิ่มยอดขายโดยทางอ้อมให้กับผู้ประกอบการ

4. ผู้ประกอบการควรจะมีการส่งเสริมการตลาดทางด้านต่าง ๆ เช่น มีการจัดลดราคาสินค้าเนื่องในเทศกาลงานต่าง ๆ มีการแจกของสมนาคุณที่น่าสนใจหากผู้บริโภคร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายกับทางร้านเพื่อเป็นการสร้างความประทับใจ และสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภคที่มีต่อผู้ประกอบการ

5. กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจการจำหน่ายสินค้าพรีเมี่ยมที่ผู้ประกอบการควรพิจารณาและให้ความสำคัญได้แก่ กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์โดยเน้นให้ผู้ประกอบการเพิ่มความหลากหลายความแปลกใหม่ และรูปแบบของสินค้าให้มากขึ้นเพื่อดึงดูดผู้บริโภค และควรส่งเสริมกลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีการจัดการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายภายในร้านให้มีความแปลกใหม่และไม่เหมือนใคร ทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจและสร้างความภักดีต่อผู้ประกอบการทำให้เกิดการบอกต่อ สามารถเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการ

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะในเขตตลาดหนามแดง อ.เมือง จ.สมุทรปราการเท่านั้น ควรจะศึกษาผู้บริโภคที่อยู่ในเขตเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ชลบุรี เป็นต้น เพื่อที่จะทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจการจำหน่ายสินค้าพรีเมี่ยมในจังหวัดอื่น ๆ ว่ามีแนวโน้มไปในทิศทางใด เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด การปรับปรุงคุณภาพด้านต่าง ๆ ให้ตรงตามต้องการของผู้บริโภคในการทำธุรกิจการจำหน่ายสินค้าพรีเมี่ยมต่อไป

2. จากการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นลูกจ้างพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งมีความหลากหลายทั้งเรื่องการศึกษา รายได้ ทำให้การให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดแตกต่างกัน ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรจำแนกกลุ่มผู้บริโภคให้ชัดเจน เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและความต้องการที่แท้จริงที่เกิดขึ้น เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขในการทำธุรกิจการจำหน่ายสินค้าพรีเมี่ยมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชบัญชา. 2546. **การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล.** พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

กุลธารินทร์ ปัญญา. 2551. **"พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้โลตัสในจังหวัดเชียงใหม่."** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ประชิดจิต ทองใบ. 2543. **"กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อเส้นผมประเภทความงามในระดับคุณภาพสูง กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ตราลักซ์ ซูเปอร์ริช ของบริษัทยูนิลิเวอร์ไทยโฮลดิ้ง จำกัด."** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วรานนท์ ไชยวงศ์. 2549. **"ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าขายปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่."** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. 2544. **การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : บริษัทบุญศิริการพิมพ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา.** กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.

_____. และคณะ. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ : ไดมอน อิน บิสสิเน็ตเวิร์ล.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2553. **จำนวนประชากรและบ้านจำแนกเป็นรายอำเภอ จ.สมุทรปราการ** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.nso.go.th.

สุดารัตน์ วงษ์ชาลี. 2554. **สุดยอดของแถมของพรีเมี่ยมราคาถูก.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.panexpremium.com.

แหล่งรวมสินค้าพรีเมี่ยม. 2553. **ขายส่ง ขายปลีก สินค้าพรีเมี่ยม.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.premium.com.

อรุณี เนียมย์วีระ. 2554. **การเติบโตของธุรกิจสินค้าพรีเมี่ยม.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.manager.co.th.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจการจำหน่ายสินค้าพรีเมี่ยมในเขตตลาดหนามแดง อ.เมือง จ.สมุทรปราการ

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าพรีเมี่ยม โดยข้อมูลและข้อเสนอแนะที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำธุรกิจการจำหน่ายสินค้าพรีเมี่ยม และนำข้อมูลไปใช้การปรับกลยุทธ์ให้เป็นที่พึงพอใจของท่านต่อไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาเติมคำและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ท่านต้องการเลือกที่ตรงกับความจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1.) หญิง ☐ 2.) ชาย

2. อายุ

☐ 1.) ต่ำกว่า 15 ปี ☐ 2.) 15 - 20 ปี
☐ 3.) 21 - 25 ปี ☐ 4.) 26 - 30 ปี
☐ 5.) 31 - 35 ปี ☐ 6.) 36 - 40 ปี
☐ 7.) มากกว่า 40 ปี

3. สถานภาพ

☐ 1.) โสด ☐ 2.) สมรส
☐ 3.) หม้าย / หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

☐ 1.) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ☐ 2.) มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า
☐ 3.) ประกาศนียบัตร / อนุปริญญา ☐ 4.) ปริญญาตรี
☐ 5.) ปริญญาโท ☐ 6.) อื่นๆ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. อาชีพ

- ❑ 1.) นักเรียน / นักศึกษา
- ❑ 2.) ข้าราชการ/พนง.รัฐวิสาหกิจ
- ❑ 3.) พนักงานบริษัทเอกชน
- ❑ 4.) เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
- ❑ 5.) พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- ❑ 6.) อื่นๆ .....

6. รายได้ต่อเดือน

- ❑ 1.) ต่ำกว่า 10,000 บาท
- ❑ 2.) 10,001 - 20,000 บาท
- ❑ 3.) 20,001 - 30,000 บาท
- ❑ 4.) 30,001 - 40,000 บาท
- ❑ 5.) 40,001 - 50,000 บาท
- ❑ 6.) มากกว่า 50,000 บาท

<u>ส่วนที่ 2</u> ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการใช้สินค้าพรีเมี่ยมของผู้บริโภค

1. ท่านใช้สินค้าพรีเมี่ยมประเภทใดบ้าง โดยให้ใส่หมายเลขตามลำดับการใช้ โดย 5 = มากที่สุด 4= มาก ,3= ปานกลาง, 2= น้อย และ 1 = น้อยที่สุด

- ❑ 1.) ประเภทของใช้ภายในบ้าน เช่น แก้วน้ำ เครื่องครัว เซรามิก กล่องไมโครเวฟ กล่องบรรจุอาหาร ตะกร้า กระติกน้ำ ถังน้ำ
- ❑ 2.) ประเภทของใช้ส่วนตัว เช่น เสื้อผ้า หมวก กระเป๋า รองเท้า
- ❑ 3.) ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอลล์ เครื่องดื่มน้ำอัดลม เครื่องดื่มชาเขียว
- ❑ 4.) ประเภทของเล่นเด็ก เช่น ของเล่นเสริมพัฒนาการ ตุ๊กตา
- ❑ 5.) ประเภทสินค้าเบ็ดเตล็ด เช่น นาฬิกา พวงกุญแจ ร่ม สมุดโน้ต

2. สินค้าพรีเมี่ยมประเภทใดบ้างที่ท่านใช้เป็นประจำ โดยให้ใส่หมายเลขตามลำดับการใช้งาน โดย 5 = มากที่สุด, 4= มาก ,3= ปานกลาง, 2= น้อย และ 1 = น้อยที่สุด

- ❑ 1.) ประเภทของใช้ภายในบ้าน เช่น แก้วน้ำ เครื่องครัว เซรามิก กล่องไมโครเวฟ กล่องบรรจุอาหาร ตะกร้า กระติกน้ำ ถังน้ำ
- ❑ 2.) ประเภทของใช้ส่วนตัว เช่น เสื้อผ้า หมวก กระเป๋า รองเท้า
- ❑ 3.) ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอลล์ เครื่องดื่มน้ำอัดลม เครื่องดื่มชาเขียว
- ❑ 4.) ประเภทของเล่นเด็ก เช่น ของเล่นเสริมพัฒนาการ ตุ๊กตา
- ❑ 5.) ประเภทสินค้าเบ็ดเตล็ด เช่น นาฬิกา พวงกุญแจ ร่ม สมุดโน๊ต

3. สินค้าพรีเมี่ยมที่ท่านเคยใช้ได้มาจากแหล่งใด โดยให้ใส่หมายเลขตามลำดับการได้มา โดย 4 = มากที่สุด,3= มาก , 2= ปานกลาง, 1= น้อย

- ❑ 1.) เป็นของสมนาคุณจากโปรโมชั่นสินค้า
- ❑ 2.) ซื้อจากร้านขายสินค้าพรีเมี่ยม
- ❑ 3.) บุคคลอื่นให้มา
- ❑ 4.) อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. จำนวนสินค้าพรีเมี่ยมที่ใช้ในปัจจุบัน

1.) ประเภทของใช้ภายในบ้าน เช่น แก้วน้ำ เครื่องครัว เซรามิก กล่อง ไมโครเวฟ กล่องบรรจุอาหาร ตะกร้า กระติกน้ำ ถังน้ำ จำนวน.....ชิ้น

2.) ประเภทของใช้ส่วนตัว เช่น เสื้อผ้า หมวก กระเป๋า รองเท้า จำนวน.....ชิ้น

3.) ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอลล์ เครื่องดื่มน้ำอัดลม เครื่องดื่มชาเขียว จำนวน.....ชิ้น

4.) ประเภทของเล่นเด็ก เช่น ของเล่นเสริมพัฒนาการ ตุ๊กตา จำนวน.....ชิ้น

5.) ประเภทสินค้าเบ็ดเตล็ด เช่น นาฬิกา พวงกุญแจ ร่ม สมุดโน๊ต จำนวน.....ชิ้น

5. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้สินค้าพรีเมี่ยมมากที่สุด

- ❒ 1.) ความนิยมในแบรนด์สินค้า
- ❒ 2.) ดีไซค์ของสินค้า/แปลกใหม่
- ❒ 3.) คุณภาพของสินค้า
- ❒ 4.) ประโยชน์การใช้งาน
- ❒ 5.) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ลักษณะการใช้งานสินค้าพรีเมี่ยมของท่าน โดยให้ใส่หมายเลขตามลำดับการใช้งาน โดย 5 = มากที่สุด, 4= มาก ,3= ปานกลาง, 2= น้อย และ 1 = น้อยที่สุด

- ❒ 1.) นำไปใช้ในชีวิตประจำวัน
- ❒ 2.) เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้
- ❒ 3.) นำไปให้ผู้อื่นเพื่อเป็นของที่ระลึก
- ❒ 4.) เพื่อเก็บไว้เป็นของสะสม
- ❒ 5.) อื่นๆ โปรดระบุ.....

<u>ส่วนที่ 3</u> ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อสินค้าพรีเมี่ยมของผู้บริโภค

1. ท่านซื้อสินค้าพรีเมี่ยมประเภทใดบ้าง โดยให้ใส่หมายเลขตามลำดับการใช้ โดย 5 = มากที่สุด, 4= มาก ,3= ปานกลาง, 2= น้อย และ 1 = น้อยที่สุด

- ❒ 1.) ประเภทของใช้ภายในบ้าน เช่น แก้วน้ำ เครื่องครัว เซรามิก กล่อง ไมโครเวฟ กล่องบรรจุอาหาร ตะกร้า กระติกน้ำ ถังน้ำ
- ❒ 2.) ประเภทของใช้ส่วนตัว เช่น เสื้อผ้า หมวก กระเป๋า รองเท้า
- ❒ 3.) ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอลล์ เครื่องดื่มน้ำอัดลม เครื่องดื่มชาเขียว
- ❒ 4.) ประเภทของเล่นเด็ก เช่น ของเล่นเสริมพัฒนาการ ตุ๊กตา
- ❒ 5.) ประเภทสินค้าเบ็ดเตล็ด เช่น นาฬิกา พวงกุญแจ ร่ม สมุดโน้ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าพรีเมี่ยม โดยให้ใส่หมายเลขตามลำดับการเหตุผลที่เลือกซื้อ โดย 5 = มากที่สุด, 4= มาก 3= ปานกลาง, 2= น้อย และ 1 = น้อยที่สุด

- ☐ 1.) โลโก้ที่ติดบนสินค้าพรีเมี่ยม
- ☐ 2.) ดีไซค์ของสินค้า / แปลกใหม่
- ☐ 3.) ดูจากประโยชน์การใช้งาน
- ☐ 4.) สินค้ามีคุณภาพดี
- ☐ 5.) อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ราคาเฉลี่ยของสินค้าพรีเมี่ยมที่ท่านพอใจเลือกซื้อต่อครั้ง อยู่ที่ประมาณเท่าใด

- ☐ 1.) ต่ำกว่า 50 บาท
- ☐ 2.) 51 - 100 บาท
- ☐ 3.) 101 - 200 บาท
- ☐ 4.) 201 - 300 บาท
- ☐ 5.) 301 - 400 บาท
- ☐ 6.) มากกว่า 400 บาท

3. ความถี่ในการซื้อสินค้าพรีเมี่ยม

- ☐ 1.) มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน
- ☐ 2.) 1 - 2 ครั้ง/เดือน
- ☐ 3.) เดือนละครั้ง
- ☐ 4.) มากกว่า 1 เดือน/ครั้ง

4. บุคคล / กลุ่มบุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าพรีเมี่ยมของท่านมากที่สุด

- ☐ 1.) ตนเอง
- ☐ 2.) พ่อแม่ / ญาติ
- ☐ 3.) เพื่อน
- ☐ 4.) พนักงานขาย
- ☐ 5.) โฆษณาต่างๆ (โทรทัศน์ วิทยุ อินเตอร์เน็ต)
- ☐ 6.) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านได้แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าพรีเมี่ยมมาจากแหล่งใด โดยให้ใส่หมายเลขตามลำดับแหล่งข้อมูลข่าวสาร โดย 5 = มากที่สุด, 4= มาก 3= ปานกลาง, 2= น้อย และ 1 = น้อยที่สุด

- ☐ 1.)โฆษณาโทรทัศน์/ สื่อวิทยุ
- ☐ 2.) อินเตอร์เน็ต
- ☐ 3.)จากห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ
- ☐ 4.) นิตยสาร / วารสาร
- ☐ 5.)อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>ส่วนที่ 4</u> ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสินค้าพรีเมี่ยม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความสำคัญ : 5 = มากที่สุด , 4 =มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

	ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
ด้านสินค้า						
1.	มีสินค้าหลายประเภท หลายแบบ หลายยี่ห้อ					
2.	สินค้ามีความทันสมัย / ความแปลกใหม่					
3.	สินค้ามีดีไซด์สวยงาม					
4.	สินค้ามีคุณภาพดี					
5.	สินค้าตอบสนองต่อความต้องการ					
6.	อายุการใช้งาน					
ด้านราคา						
1.	มีป้ายระบุราคาสินค้าถูกต้องและชัดเจน					
2.	ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1.	จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เลือกซื้อได้ตามสะดวก และง่ายต่อการมองเห็นและหยิบจับ					
2.	สถานที่จัดจำหน่ายมีการตกแต่งภายในทันสมัย สวยงาม					
3.	ความสะดวกในการซื้อสินค้า					
4.	มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด						
1.	มีการโฆษณาโปรโมชั่นของร้านจากแผ่นป้ายหรือแผ่นพับ					
2.	มีการแจกหรือของสมนาคุณที่น่าสนใจ					
3.	มีการจัดลดราคาสินค้าในเทศกาลต่างๆ					
4.	มีการรับคืนสินค้าหากไม่เป็นที่พอใจ					
5.	มีการสะสมแต้มของการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>ส่วนที่ 5</u> ปัญหาและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านเพื่อตอบแบบสอบถามนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวจิตติกาญจน์ เพชรประพันธ์
วัน เดือน ปีเกิด	27 ตุลาคม พ.ศ. 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดนครศรีธรรมราช
ที่อยู่	95/95 หมู่บ้านเฟื่องฟ้าวิลล่า 11 เฟส 5 ตำบลแพรกษาใหม่ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10280 โทร. 08-6564-3223
ประวัติการศึกษา	2547 นิติศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ.2547 - มกราคม 2555 ตำแหน่งเจ้าหน้าที่สินเชื่อและปรับปรุงโครงสร้างหนี้ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน มีนาคม 2555 - ปัจจุบัน หัวหน้าส่วนบริหารหนี้และกองทุน ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้