ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์

FACTORS AFFECTING TRADITIONAL RETAIL STORES' PREFERENCE FOR LOCAL DISTRIBUTORS: A CASE STUDY OF SAMSUB DISTRIBUTOR

พันธ์ภิญญา เถาปรัก

PANPINYA TAOPRAK

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต

สาขาบริการธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FACTORS AFFECTING TRADITIONAL RETAIL STORES' PREFERENCE FOR LOCAL DISTRIBUTORS: A CASE STUDY OF SAMSUB DISTRIBUTOR

PANPINYA TAOPRAK

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION IN KING MONGKUT'S INSTITUE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2023

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COPYRIGHT 2023

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้มีลิขสิทธิ์ สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์
นักศึกษา	พันธ์ภิญญา เถาปรัก
รหัสประจำตัว	61611026
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2566

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์จำแนกตามปัจจัยด้านคุณลักษณะการประกอบธุรกิจ ได้แก่ ประเภทกิจการ ระยะเวลาการประกอบกิจการ จังหวัดที่ตั้งร้านค้า และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่ในพื้นที่ภาคกลางจำนวน 400 ร้านค้า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นร้านค้าปลีกอิสระ มีระยะเวลาการประกอบกิจการมากกว่า 5 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีค่าใช้จ่ายการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 9,891.30 บาทต่อครั้ง ความถี่โดยเฉลี่ย 1.38 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม เลือกซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นเนื่องจากสะดวกในการซื้อสินค้า ไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าเอง และเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง โดยสั่งซื้อผ่านพนักงานขายหน่วยรถเงินสด

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มี ปัจจัยด้านคุณลักษณะการประกอบธุรกิจต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย และความถี่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายการซื้อสินค้าต่อครั้ง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และไม่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Factors Affecting Traditional Retail Stores' Preference for Local Distributors: A Case Study of Samsub Distributor
Student	Panpinya Taoprak
Student ID.	61611026
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2023
Advisor	Associate Professor Dr. Wornchanok Chaiyasoonthorn

ABSTRACT

The objective of this research is to study the differences in purchasing behavior of traditional retail stores compared to locally distributed retail centers. The case study focuses on a limited partnership called "Samsub Distributor". The research factors include business types, duration of operation, store location province, and marketing factors. The sample group used for the research consists of 400 traditional retail stores located in the central region. The statistical analysis used includes frequency distribution, percentages, means, standard deviations, independent samples t-test, analysis of variance, and multiple regression analysis.

The research findings reveal that most respondents are independent retail stores that have been in operation for more than 5 years. Most of them are in Phra Nakhon Si Ayutthaya province. The average expenditure per purchase is 9,891.30 baht, with an average frequency of 1.38 times per month. Many purchases are food and beverage products that were bought from local retailers due to convenience. They prefer not to travel to purchase products and choose to order through cash sales unit salespersons.

The hypothetical testing results show that retail stores with different business characteristics exhibit differences in expenditure and frequency behavior. Marketing factors influencing expenditure behavior per purchase include price and marketing promotion factors. However, there are no marketing factors that affect the frequency behavior of monthly purchases.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์ ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เนื่องด้วยมี รองศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าวิจัย ที่คอยชี้แนะแนวทางในการทำวิจัยแนะแนวทางแก้ไขในข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนให้ความรู้อันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง จนทำให้การค้นคว้าอิสระเป็นไปได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบคุณอาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจทุกท่านที่ให้คำแนะนำ ให้ความรู้และประสบการณ์ต่างๆ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่คอยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณกรรมการผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์ ที่ให้ข้อมูลสำหรับการวิจัย ตลอดจนพนักงานขายหน่วยรถเงินสดที่ให้ความร่วมมือในการเก็บแบบสอบถาม และขอขอบคุณท่านผู้ให้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมทุกท่านที่เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ทำให้การค้นคว้าอิสระเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยเรื่องนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น รวมไปถึงผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงการบริการของท่านให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ให้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมได้ หากงานวิจัยนี้มีความบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

พันธ์ภิญญา เถาปรัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย I

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ II

กิตติกรรมประกาศ III

สารบัญ IV

สารบัญตาราง VI

สารบัญภาพ IX

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา 1

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย 5

1.3 สมมติฐานการวิจัย 5

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย 7

1.5 ขอบเขตด้านงานวิจัย 8

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ 9

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 10

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 11

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค 11

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก 13

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจทางการตลาดค้าส่ง 16

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อทางธุรกิจ 19

2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น 20

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 25

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย 28

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 30
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล 33
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล 34
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 36

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 40
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 40
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิม 42
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 45
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน 50

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 62
5.1 สรุปผลการวิจัย 62
5.2 อภิปรายผลการวิจัย 67
5.3 ข้อเสนอแนะ 74

บรรณานุกรม 78

ภาคผนวก 80
แบบสอบถาม 81
หนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวิจัย 85

ประวัติผู้เขียน 86

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	จำนวนกลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกดั้งเดิม	29
3.2	เกณฑ์การแปรผลของค่าเฉลี่ยในระดับต่างๆ	32
3.3	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	33
3.4	สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบข้อมูลด้านปัจจัยด้านคุณลักษณะการประกอบธุรกิจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจากัด สามทรัพย์ดิสทริบิวเตอร์	35
4.1	จำนวนและร้อยละปัจจัยด้านคุณลักษณะการประกอบธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4.2	ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจากัด สามทรัพย์ดิสทริบิวเตอร์	42
4.3	จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจากัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์	43
4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	45
4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	46
4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	47
4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	48
4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	49
4.9	การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามประเภทกิจการ	50
4.10	การเปรียบเทียบความถี่โดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นต่อเดือนจำแนกตามประเภทกิจการ	51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.11 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระยะเวลาการประกอบกิจการ 51

4.12 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามระยะเวลาการประกอบกิจการ 52

4.13 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความถี่โดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นต่อเดือน จำแนกตามระยะเวลาการประกอบกิจการ 52

4.14 การเปรียบเทียบความถี่โดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นต่อเดือนจำแนกตามระยะเวลาการประกอบกิจการ 53

4.15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามจังหวัดที่ตั้งร้านค้า 53

4.16 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามจังหวัดที่ตั้งร้านค้า 54

4.17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความถี่โดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นต่อเดือน จำแนกตามจังหวัดที่ตั้งร้านค้า 55

4.18 การเปรียบเทียบความถี่โดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นต่อเดือนจำแนกตามจังหวัดที่ตั้งร้านค้า 56

4.19 ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 57

4.20 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ Anova ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง .58

4.21 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 58

4.22 ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่โดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นต่อเดือน 59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.23 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ Anova ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่โดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นต่อเดือน 60

4.24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะการประกอบธุรกิจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น 60

5.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ 64

5.2 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านคุณลักษณะการประกอบธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น.....66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	การขยายตัวของตลาดค้าปลีกแต่ละกลุ่ม	2
1.2	ตัวอย่างร้านค้าปลีกดั้งเดิม จังหวัด ลพบุรี	3
1.3	ศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น ห้างหุ้นส่วนจากัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์	4
1.4	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
2.1	ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค (Consumer Marketing Channels)	12
2.2	ประเภทของร้านค้าปลีกโดยใช้ลักษณะความเป็นเจ้าของเป็นเกณฑ์	15
2.3	การตัดสินใจทางการตลาด (Wholesaler Marketing Decisions)	16
2.4	แบบจาลองของพฤติกรรมการซื้อทางธุรกิจ (Business Buying Behavior)	19
2.5	ตัวอย่างห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จังหวัด สิงห์บุรี	21
2.6	ตัวอย่างร้านค้าปลีกดั้งเดิม จังหวัด ลพบุรี	21
2.7	คลังสินค้า ห้างหุ้นส่วนจากัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์	22
2.8	ลักษณะรถสำหรับขนสินค้า ห้างหุ้นส่วนจากัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์	23
2.9	ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยาสูบประเภทบุหรี่	24
2.10	ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน	24
2.11	ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม	24
2.12	ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม	25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ธุรกิจการค้าปลีกเกิดขึ้นพร้อมๆกับที่มนุษย์ได้เริ่มรู้จักการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งได้มีการพัฒนามาจากการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน (Barter System) ในอดีตมนุษย์ยังไม่มีสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน จึงใช้สิ่งของหรืออาหารที่ตนมีแลกเปลี่ยนกับสิ่งของหรืออาหารของผู้อื่น ซึ่งมีความต้องการตรงกันและพึงพอใจที่จะแลกเปลี่ยนกันทั้งสองฝ่าย แต่ในบางครั้งความต้องการในการแลกเปลี่ยนอาจไม่ตรงกัน หรือเกิดความไม่เป็นธรรมในการแลกเปลี่ยน มนุษย์จึงหาสิ่งที่ใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนคือเงินตราเพื่อให้เกิดความยุติธรรมมากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการซื้อขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 12)

จากระบบดังกล่าว ก่อให้เกิดรูปแบบการค้าที่เรียกว่า “การค้าปลีก” (Retailing) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า และบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นปัจเจกบุคคล ซึ่งมิได้นำสินค้าไปใช้ในเชิงธุรกิจ โดยมีร้านค้าปลีก (Retailer หรือ Retail Store) เป็นองค์กรสำคัญ ดังนั้นองค์กรที่ขายสินค้าแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าองค์กรนั้นจะเป็นผู้ผลิต ร้านค้าส่ง หรือร้านค้าปลีกก็ตาม ถือว่าดำเนินกิจกรรมการค้าปลีกทั้งสิ้น (อุทิส ศิริวรรณ, 2549: 287) สำหรับรูปแบบการค้าปลีกในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

ในปัจจุบันแนวโน้มตลาดค้าปลีกปี 2566 คงให้ภาพที่ขยายตัวเป็นบวกต่อเนื่อง แต่การดำเนินธุรกิจยังคงเป็นไปด้วยความระมัดระวัง ท่ามกลางค่าครองชีพและกำลังซื้อที่ยังคงกดดันการใช้จ่ายของผู้บริโภค ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า มูลค่าตลาดค้าปลีกปี 2566 จะขยายตัวอยู่ที่ราว 2.8% - 3.6% ชะลอตัวลงจากปีก่อนหน้าที่คาดว่าจะขยายตัวราว 6.4% เนื่องจากผลของภาวะเงินเฟ้อ และการกลับมาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยการเติบโตในปี 2566 การกลับมาของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ผลของมาตรการช้อปดีมีคืน 40,000 บาท ในช่วงวันที่ 1 มกราคม – 15 กุมภาพันธ์ 2566 และการใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในช่วงการเลือกตั้ง น่าจะเป็นปัจจัยหนุนให้ภาพรวมของตลาดค้าปลีกยังคงขยายตัวได้ต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงครึ่งแรกของปี 2566 แต่ภายหลังผ่านพ้นกิจกรรมต่างๆ ดังกล่าวแล้ว ในช่วงครึ่งปีหลัง ยังคงต้องรอติดตามมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ รวมถึงนโยบายของรัฐบาลชุดใหม่ ท่ามกลางสถานการณ์ค่าครองชีพที่ยังสูง ประกอบกับกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังฟื้นตัวไม่ทั่วถึง ส่งผลให้การเติบโตของธุรกิจค้าปลีกในปี 2566 แม้จะให้ภาพที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขยายตัวต่อเนื่อง แต่คงเป็นไปด้วยความระมัดระวังและยังเผชิญกับโจทย์ท้าทายรอบด้าน ซึ่งจะมีผลต่อการฟื้นตัวของธุรกิจค้าปลีกในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

	2021	2022F	2023F
Total Retail	1.1%	6.4%	3.2%
Modern trade			
Department store	-11.3%	10.3%	10.9%
Convenience store	-3.5%	12.8%	7.4%
Supermarket	-2.4%	4.8%	4.1%
Hypermarket	-8.9%	4.6%	3.7%
Traditional trade	4.1%	5.9%	2.2%
B2C E-Commerce	44.4%	8.9%	5.7%

ภาพที่ 1.1 การขยายตัวของตลาดค้าปลีกแต่ละกลุ่ม

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565

จากภาพที่ 1.1 จะเห็นได้ว่า ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) ยังคงเป็นกลุ่มค้าปลีกที่เผชิญกับความยากลำบากในการสร้างยอดขายในปี 2566 เช่นเดียวกับกลุ่มค้าปลีกอื่นๆ โดยมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 2.2 น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มช่องทางตลาดค้าปลีกอื่นๆ เนื่องจากต้องแข่งขันรุนแรงกับผู้ประกอบการรายใหญ่ โดยเฉพาะการแข่งขันด้านราคาซึ่งเกิดจากต้นทุนสินค้าที่นำมาจำหน่ายแก่ผู้บริโภคมีต้นทุนที่สูงกว่าผู้ประกอบการรายใหญ่ ทำให้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อยอดขายของศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น (Local Distributor) ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายสินค้าให้กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น เพื่อไปจำหน่ายแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย

ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) หรือร้านโชห่วย ลักษณะร้านจะเป็นห้องแถวมีพื้นที่คับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านมากมาย สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่และไม่ทันสมัย และจัดวางตามความสะดวกในการหยิบสินค้า เป็นกิจการที่ดำเนินงานโดยเจ้าของคนเดียว หรือมีการร่วมกันจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วน เป็นการดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว เงินลงทุนน้อย บริหารงานอย่างง่ายไม่ซับซ้อน ไม่มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ ทำให้ระบบการจัดการไม่ได้มาตรฐาน ลูกค้าเกือบทั้งหมดอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้าที่จัดอยู่ในประเภทนี้เช่น ร้านค้าปลีกทั่วไป และร้านขายของชำ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2546) โดยร้านค้า

เอกสารนี้ [illegible] ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปลีกดั้งเดิมจะมีการจัดซื้อสินค้าเพื่อไปจำหน่ายแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น (Local Distributor) ซึ่งเป็นองค์กรหรือบริษัทเอกชนที่ทำสัญญาได้รับการแต่งตั้งจากบริษัทผู้ผลิตสินค้า เพื่อทำการกระจายสินค้าและจำหน่ายแก่ร้านค้าปลีกในภูมิภาคต่างๆ (Field Pro, 2566)

ภาพที่ 1.2 ตัวอย่างร้านค้าปลีกดั้งเดิม จังหวัด ลพบุรี

ที่มา: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์, 2566

ศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น (Local Distributor) เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคของอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค โดยทางศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นจะซื้อสินค้าปริมาณมากจากบริษัทผู้ผลิตสินค้า เพื่อนำมาจำหน่ายต่อให้กับลูกค้าประเภทห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น (Local Modern Trade) และร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) ทำให้ทางบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคสามารถสร้างยอดขาย และการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคในช่องทางห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น และร้านค้าปลีกดั้งเดิมได้อย่างทั่วถึง จากความเชี่ยวชาญในด้านของพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ประเภทร้านค้าในพื้นที่ที่จัดจำหน่าย และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย

โดยในงานวิจัยนี้จะกล่าวถึงการกระจายสินค้าของศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น ไปยังร้านค้าปลีกดั้งเดิมประเภทชำระเงินสด เนื่องจากการชำระเงินของร้านค้าปลีกดั้งเดิมประเภทนี้เป็นการชำระเงินสดให้กับพนักงานทันทีหลังจากซื้อสินค้า โดยพนักงานขายหน่วยรถเงินสด (Cash van sales) จะนำสินค้าบรรทุกไปกับรถขนสินค้าเพื่อนำไปกระจายสู่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมในพื้นที่ชุมชน ส่งผลให้ศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นมีเงินสดหมุนเวียนในแต่ละสัปดาห์ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากสำหรับศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น เพื่อใช้สำหรับเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการซื้อสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตสินค้า และเป็นค่าใช้จ่ายในการกระจายสินค้าเช่น ค่าน้ำมันรถบรรทุกสินค้า เบี้ยเลี้ยงพนักงานขาย เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาด้านการกระจายสินค้าของศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นไปยังร้านค้าปลีกดั้งเดิมเกิดจากปัญหาที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีการสั่งซื้อสินค้าจากแหล่งจำหน่ายอื่น เช่น ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket) ซึ่งมักจะขายสินค้าที่หลากหลายในราคาที่ประหยัด เน้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละจำนวนมาก เช่น Tesco Lotus, Big-C, Makro เป็นต้น ทำให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมสามารถเลือกซื้อสินค้าเพื่อมาจำหน่ายต่อได้หลากหลายมากกว่าซื้อจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น อีกทั้งยังมีจ็อบเบอร์ หรือ มือปืน เป็นกลุ่มคนที่เข้าไปซื้อสินค้าหลังร้านของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่โดยซื้อเป็นจำนวนมากเพื่อนำมาจำหน่ายต่อให้กับร้านค้าปลีกดั้งเดิมในราคาที่ถูกกว่าศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการตัดราคากับศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น จากปัญหาที่กล่าวมาส่งผลกระทบต่อยอดขายของศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นในช่องทางร้านค้าปลีกดั้งเดิม

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัญหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์ เป็นศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นในพื้นที่ภาคกลางรับผิดชอบพื้นที่การขายทั้งหมด 9 จังหวัด ได้แก่ ลพบุรี สระบุรี พระนครศรีอยุธยา อ่างทอง สิงห์บุรี ชัยนาท สุพรรณบุรี นครนายก และปราจีนบุรี มีจำนวนร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่ให้บริการครอบคลุมทั้ง 9 จังหวัด จำนวน 4,276 ร้านค้า มีความโดดเด่นในเรื่องของการบริหารศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นในรูปแบบที่ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการบริหาร ดำเนินการจำหน่ายหลากหลายตราสินค้าแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ยาสูบประเภทบุหรี่ ได้แก่ ตราสินค้า เมเวียส, วินสตัน และคาเมล
2. ผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน ได้แก่ ตราสินค้า ช้างเวป, คาโอริ
3. ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม ได้แก่ ตราสินค้า โมล์ฟิกซ์, ดาร์ลี่ และเต่าเหยียบโลก
4. ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ ตราสินค้า กูลิโกะ, ทานตะวันชาช่า, วิตอะเดย์

ภาพที่ 1.3 ศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์

ที่มา: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์, 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปัจจุบันห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์ มีปัญหาด้านยอดขายในช่องทางร้านค้าปลีกดั้งเดิมลดลงเมื่อเทียบกับข้อมูลในอดีต ซึ่งเกิดจากการที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมซื้อสินค้าจากแหล่งจำหน่ายอื่น อย่างไรก็ตาม หากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นสามารถทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิม จะสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปพัฒนาร่วมกับบริษัทผู้ผลิตสินค้าในเชิงการตลาดพาณิชย์ (Trade Marketing) เพื่อพัฒนาในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิม ซึ่งสามารถช่วยให้ศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นสามารถสร้างยอดขาย และเพิ่มจำนวนร้านค้าในการกระจายสินค้าได้มากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์ จำแนกตามปัจจัยด้านคุณลักษณะการประกอบธุรกิจจากผู้ให้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะการประกอบธุรกิจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้ให้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีปัจจัยด้านคุณลักษณะการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นต่างกัน

1.3.1.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ให้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีประเภทกิจการแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นต่างกัน

1.3.1.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ให้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นต่างกัน

1.3.1.3 สมมติฐานที่ 1.3 ร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีจังหวัดที่ตั้งร้านค้าแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น

1.3.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณลักษณะการประกอบธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น

1.3.3.1 สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะการประกอบธุรกิจด้านประเภทกิจการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น

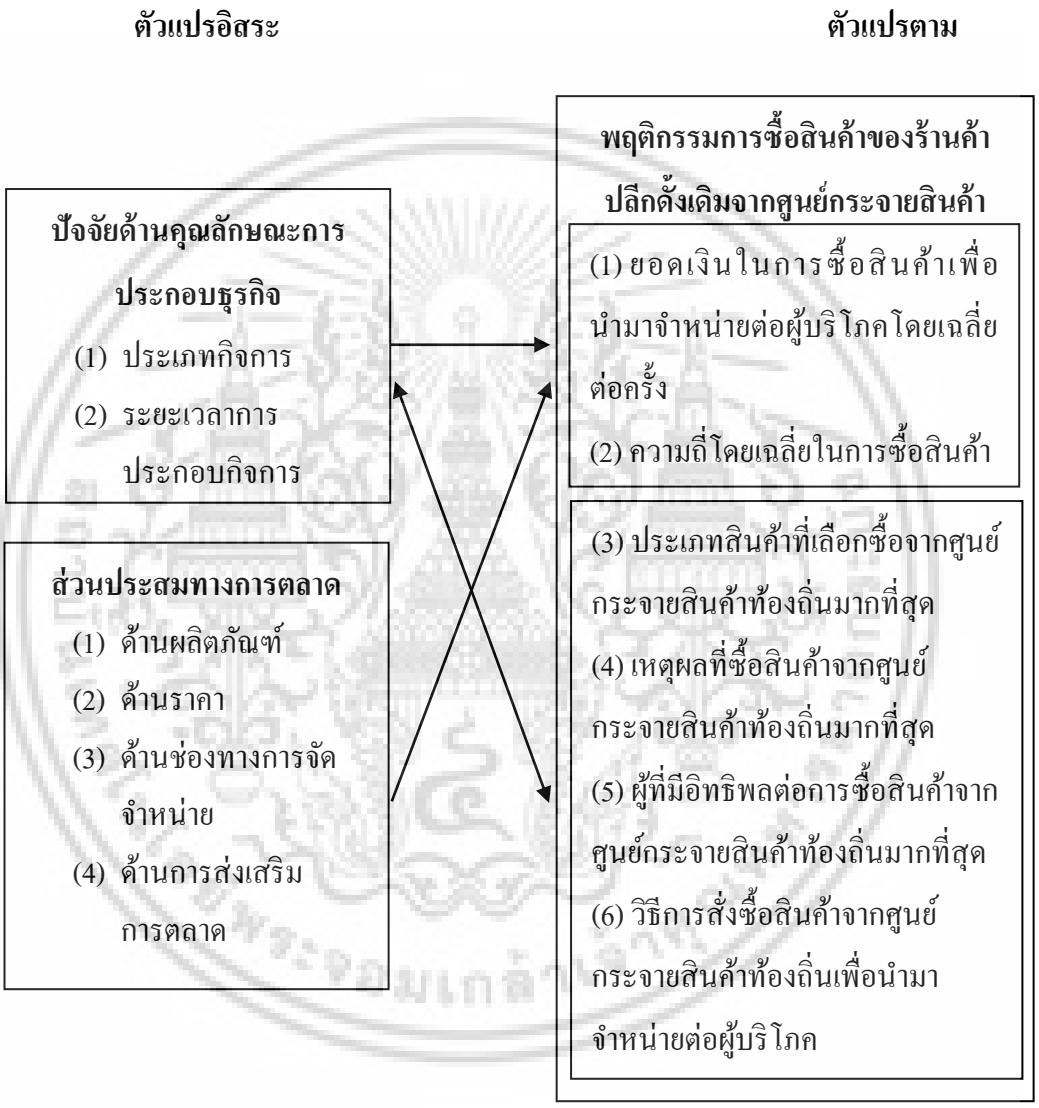
1.3.3.2 สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะการประกอบธุรกิจด้านระยะเวลาการประกอบกิจการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น

1.3.3.3 สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านคุณลักษณะการประกอบธุรกิจด้านจังหวัดที่ตั้งร้านค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์ มีกรอบแนวคิดดังภาพที่ 1.4



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตด้านงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์ โดยมีขอบเขตดังนี้

1.5.1 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.5.1.1 ประชากร (Population) ได้แก่ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์ ให้บริการในพื้นที่ภาคกลาง ได้แก่จังหวัด ลพบุรี สระบุรี พระนครศรีอยุธยา อ่างทอง สิงห์บุรี ชัยนาท สุพรรณบุรี นครนายก และปราจีนบุรี จำนวน 4,276 ร้านค้า (ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์, 2566)

1.5.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์ ให้บริการในพื้นที่ภาคกลาง ได้แก่จังหวัด ลพบุรี สระบุรี พระนครศรีอยุธยา อ่างทอง สิงห์บุรี ชัยนาท สุพรรณบุรี นครนายก และปราจีนบุรี ใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1973) คำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ร้านค้า โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ในการศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้ทางพนักงานขายหน่วยรถเงินสดทำการเก็บข้อมูลกับทางร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น ได้แก่ เจ้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิม หรือ ผู้จัดการร้าน โดยเก็บข้อมูลจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมร้านค้าละ 1 ชุด แบ่งจำนวนร้านค้าที่จะเก็บแบบสอบถามในแต่ละจังหวัดจากสัดส่วนร้านค้าทั้งหมดที่ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์ให้บริการเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการประกอบการทำงานวิจัย

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์ แบ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านคุณลักษณะการประกอบธุรกิจ ประกอบด้วย ประเภทกิจการ ระยะเวลาการประกอบกิจการ จังหวัดที่ตั้งร้านค้า 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น ได้แก่ ยอดเงินในการซื้อสินค้าเพื่อนำมาจำหน่ายต่อผู้บริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเพื่อนำมาจำหน่ายต่อผู้บริโภคต่อเดือน และพฤติกรรมอื่นๆ ได้แก่ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นมากที่สุด เหตุผลที่ซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นมากที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นมากที่สุด และวิธีการสั่งซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นเพื่อนำมาจำหน่ายต่อผู้บริโภค

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์ ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2565 จนถึง เดือนพฤษภาคม 2565

1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้ทางพนักงานขายหน่วยรถเงินสดทำการเก็บข้อมูลกับทางร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่ภาคกลางจำนวน 400 ร้านค้า ได้แก่จังหวัดลพบุรี สระบุรี พระนครศรีอยุธยา อ่างทอง สิงห์บุรี ชัยนาท สุพรรณบุรี นครนายก และปราจีนบุรี โดยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นร้านค้าที่ซื้อขายสินค้ากับห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.6.1 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งในที่นี่พิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น

1.6.2 ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่มีลักษณะตรงความต้องการของร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่ซื้อมาเพื่อจำหน่ายต่อผู้บริโภคคนสุดท้าย

1.6.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาสินค้าที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมซื้อจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น เป็นราคาที่สามารถทำกำไรให้กับการขายสินค้าให้ผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนการขายสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิม

1.6.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายของศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นที่สามารถให้บริการกับร้านค้าปลีกดั้งเดิมได้อย่างทั่วถึง และรวดเร็ว มีพนักงานขายหน่วยรถเงินสด (Cash van sales) ที่ทำหน้าที่ให้บริการจำหน่ายสินค้าให้กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม

1.6.2.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมด้านการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการตลาดในเชิงการตลาดพาณิชย์ (Trade Marketing) เช่น โปรโมชั่น ของแถม เพื่อจูงใจให้กับร้านขายปลีกดั้งเดิมซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น

1.6.3 การตลาดพาณิชย์ (Trade Marketing) หมายถึง การร่วมมือกันทำการตลาดระหว่างร้านค้าหรือช่องทางการจัดจำหน่ายกับโรงงานผู้ผลิตสินค้า ซึ่งในที่นี่หมายถึง การทำการตลาดร่วมกันระหว่างบริษัทผู้ผลิตสินค้า และศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาร่วมกับบริษัทผู้ผลิตสินค้าในเชิงการตลาดพาณิชย์ (Trade Marketing) เพื่อพัฒนาในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิม

1.7.2 ศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาในด้านการให้บริการกับร้านค้าปลีกดั้งเดิม เพื่อเพิ่มยอดขาย และการกระจายสินค้ามากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจทางการตลาดค้าส่ง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อทางธุรกิจ

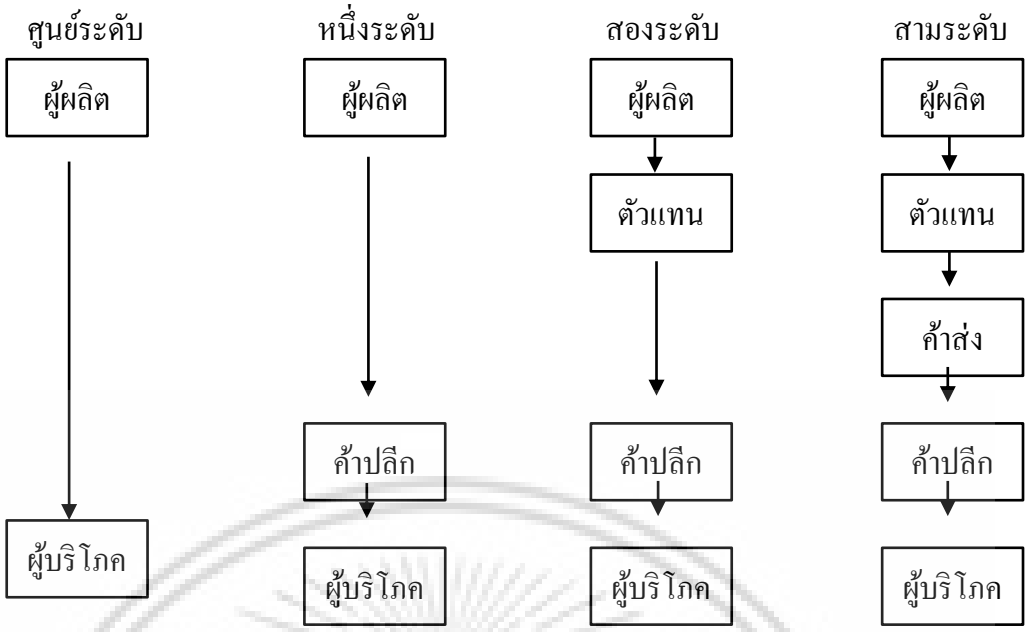
2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค (Consumer Marketing Channels) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยแบ่งเป็นระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย หรือเรียกว่า ระดับของช่องทางการตลาด (Marketing Channel Level) หมายถึง จำนวนประเภทของพ่อค้าคนกลางที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคในตลาดผู้บริโภค ผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของทุกๆช่องทางการการจัดจำหน่าย ซึ่งผู้ที่บริหารจัดการด้านการตลาดต้องใช้จำนวนคนกลางเป็นตัวกำหนดความยาวของช่องทางการจัดจาหน่าย โดยทั่วไปช่องทางการจัดจำหน่ายจะอธิบายการขับเคลื่อนของสินค้าจากแหล่งผลิตไปสู่ผู้บริโภค ดังภาพที่ 2.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค (Consumer Marketing Channels)

ที่มา: Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Marketing Management, p. 523.

1. ช่องทางระดับศูนย์ (0-Level) หรือช่องทางตรง (Direct channel) เหมาะสำหรับสินค้าที่มีมูลค่าสูง มีความพิเศษเฉพาะ หรือเป็นสินค้านวัตกรรมที่มีเทคโนโลยีสูง จึงต้องใช้พนักงานขายของบริษัทผู้ผลิตจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง

2. ช่องทางระดับหนึ่ง (1-Level) เป็นสินค้าที่บริษัทผู้ผลิตสามารถกระจายสินค้าให้กับร้านค้าปลีกได้โดยตรง ส่วนใหญ่เป็นสินค้าบริโภคที่หมุนเวียนเร็ว หรือเน่าเสียง่าย ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้โดยตรงจากช่องทางร้านค้าปลีก

3. ช่องทางระดับสอง (2-Level) บริษัทผู้ผลิตแต่งตั้งตัวแทนเพื่อทำหน้าที่กระจายสินค้าเนื่องจากไม่สะดวกในการกระจายสินค้าเอง หรือไม่ชำนาญในด้านพื้นที่ภูมิศาสตร์ต่างๆ โดยตัวแทนจะทำหน้าที่ในการซื้อสินค้าจากผู้ผลิต และจำหน่ายต่อไปยังร้านค้าปลีก เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องอาศัยการขายผ่านร้านค้าปลีกที่มีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย เพื่อให้ร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าต่อให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย

4. ช่องทางระดับสาม (3-Level) บริษัทผู้ผลิตอาศัยตัวแทนและร้านค้าส่ง ช่วยแบ่งเบาภาระด้านการคลังสินค้า การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การเงิน และรับภาระด้านการจัดจำหน่าย เหมาะสำหรับสินค้าที่ไม่เน่าเสียง่ายหรือสินค้าสะดวกซื้อ หรือสินค้าที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามสมัยนิยม มีลูกค้าเป้าหมายจำนวนมาก และอยู่กระจัดกระจาย เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แนวคิดในช่องทางระดับสอง โดยศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นเปรียบเสมือนตัวแทนของบริษัทผู้ผลิตสินค้าที่กระจายสินค้าไปยังร้านค้าปลีกดั้งเดิม เพื่อจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

2.2.1 ความหมายของการค้าปลีก

สำหรับความหมายของการค้าปลีก (Retailing) หรือการขายปลีก หรือธุรกิจค้าปลีกพบว่ามีผู้ให้คำนิยามหรือความหมายจำนวนมาก อาทิเช่น

กระทรวงพาณิชย์ให้ความหมายของ “การค้าปลีก” ว่า เป็นการขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเพื่อการใช้ประโยชน์ส่วนตัว ครอบครัว หรือเพื่อการใช้สอยในครัวเรือน

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ให้คำนิยาม “การค้าปลีก” ว่าทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งจะซื้อไปใช้ส่วนตัว ไม่ใช่ซื้อเพื่อนำไปใช้ในการทำธุรกิจ หลายๆองค์กรไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้ค้าปลีก หรือผู้ค้าส่งสามารถกระทำการค้าปลีกได้ แต่ส่วนใหญ่การค้าปลีกมักกระทำโดยผู้ค้าปลีก ซึ่งเป็นผู้ทำธุรกิจที่ยอดขายหลักมาจากการค้าปลีก

Kotler (2009) ให้คำจำกัดความว่า การค้าปลีก คือ กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อการดำเนินธุรกิจ

การค้าปลีก คือ กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อนำสินค้าหรือบริการนั้นไปใช้เอง ให้บุคคลในครอบครัวใช้ หรือใช้ภายในครัวเรือน (Levy and Weitz, 1996, อ้างถึงในประพนธ์ เล็กสุมา, 2555, 10)

นอกจากนี้ ยังมีการขยายขอบเขตคำนิยามเพิ่มเติมว่า “เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ออกแบบเพื่อให้เกิดความพึงพอใจกับผู้บริโภคคนสุดท้าย ในขณะที่ยังคงรักษาลูกค้าไว้ได้นั้น กิจการยังคงได้รับผลกำไรจากการประกอบการด้วย ทั้งนี้ ด้วยการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ” (Hasty and Reardon, 1997, อ้างถึงในประพนธ์ เล็กสุมา, 2555, 10)

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุนี เลิศแสวงกิจ (2538) ให้ความหมายว่า “การค้าปลีก” คือ สถาบันทางการตลาดที่ทำหน้าที่เป็นหน่วยช่วยกระจายสินค้าจากผู้ผลิต พ่อค้าส่ง ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย การค้าปลีกจึงปฏิบัติในรูปลักษณะต่าง ๆ ตั้งแต่คนเดินเท้า หาบเร่ แผงรอย ร้านค้าขนาดเล็ก ร้านค้าขนาดใหญ่ ที่มียอดขายเป็นล้านบาทต่อวัน ขณะเดียวกัน สถาบันเหล่านี้จะมีการตั้งราคาสินค้าตั้งแต่ต่ำถึงสูง คุณภาพของสินค้ามีความหลากหลาย ส่วนหนึ่งในความสำเร็จของผู้ผลิตและร้านค้าส่งขึ้นอยู่กับความสำเร็จของการค้าปลีกเช่นกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปความหมายของ “การค้าปลีก” ได้ว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยตรง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งซื้อไปเพื่อการใช้ส่วนตัวหรือภายในครัวเรือน ไม่ใช่เพื่อการดำเนินธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 รูปแบบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย ให้ความหมายว่า เป็นร้านค้าที่มีมาตั้งแต่ยุคแรก ๆ ของกิจการค้าส่งค้าปลีก มีลักษณะเป็นร้านค้าห้องแถว พื้นที่ร้านคับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้าน หรือจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ สินค้าจะถูกวางอยู่ทั่วไป ตามความสะดวกในการหยิบฉวยของเจ้าของร้าน การดำเนินธุรกิจอาจเป็นกิจการที่ดำเนินโดยเจ้าของเพียงคนเดียว หรือร่วมกันจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท แต่ยังคงความเป็นลักษณะธุรกิจครอบครัว การบริหารเป็นแบบง่าย ๆ ไม่มีหลักเกณฑ์แน่นอน ไม่ซับซ้อน ยังไม่มีการนำระบบคอมพิวเตอร์หรือเทคโนโลยีขั้นสูงเข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจ กิจการยังไม่เน้นเจาะกลุ่มลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจง การแบ่งกลุ่มลูกค้าจึงยังไม่ชัดเจน

คณะอนุกรรมาธิการการพาณิชย์ สภานิติบัญญัติแห่งชาติ ได้ให้คำนิยามของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมว่า เป็นร้านค้าขายสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคโดยผ่านบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ไม่มีระบบการจัดการบริหารงาน มีรูปแบบที่หลากหลาย อาทิ ร้านค้าแบบหาบเร่ แผงลอย โชห่วย ร้านขายของชำ ตลาดนัด เป็นต้น โดยขายสินค้าในพื้นฐานความจำเป็นในการดำรงชีวิต ลักษณะการดำเนินงานแสดงถึงลักษณะวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่นนั้น มีการเจรจาต่อรอง ความเป็นมิตร ความเห็นอกเห็นใจกัน และความเป็นกันเอง ตลอดจนมีการดำเนินธุรกิจแบบพอเพียง

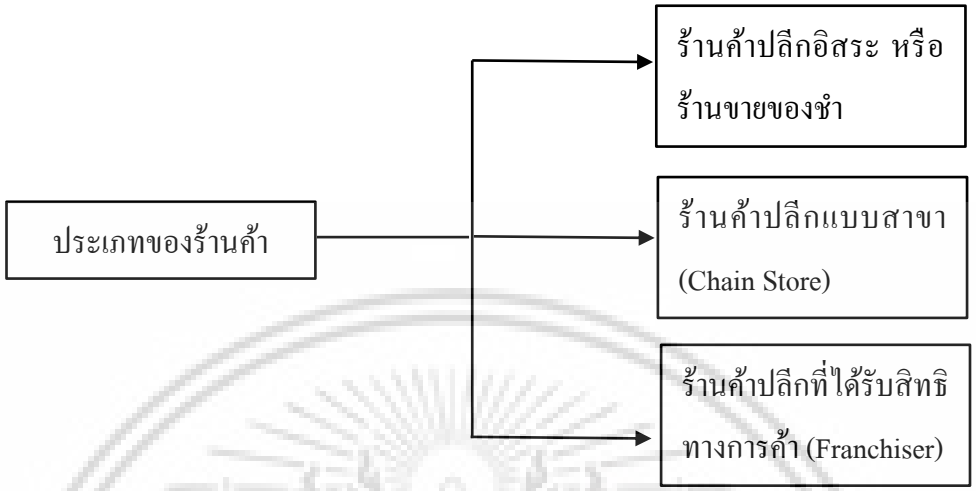
จรินทร์ อาสาทรงธรรม (2543) ให้ความหมายว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ยังคงไว้ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม การจัดวางสินค้าไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มาก ลูกค้าเกือบทั้งหมดอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า การบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัว การลงทุนน้อย ไม่มีระบบจัดการที่ได้มาตรฐาน

ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) หรือร้านโชห่วย ลักษณะร้านจะเป็นห้องแถวมีพื้นที่คับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านมากมาย สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่และไม่ทันสมัย และจัดวางตามความสะดวกในการหยิบสินค้า เป็นกิจการที่ดำเนินงานโดยเจ้าของคนเดียว หรือมีการร่วมกันจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วน เป็นการดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว เงินลงทุนน้อย บริหารงานอย่างง่ายไม่ซับซ้อน ไม่มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ ทำให้ระบบการจัดการไม่ได้มาตรฐาน ลูกค้าเกือบทั้งหมดอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้าที่จัดอยู่ในประเภทนี้เช่น ร้านค้าปลีกทั่วไป และร้านขายของชำ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2546)

เลฟวี่ และ เวทซ์ (Levy & Weitz, 2004) กล่าวว่า รูปแบบของธุรกิจค้าปลีกได้มีการพัฒนาเปลี่ยนจากร้านค้าเล็กๆ มาเป็นขนาดใหญ่ที่มีต้นทุนในการดำเนินงานสูงกว่ารูปแบบเดิม มีการบริหารงานที่เป็นระบบมากขึ้น และใช้บุคลากรในการดำเนินการเป็นจำนวนมาก ปัจจุบันสามารถจำแนกธุรกิจค้าปลีกได้ตามลักษณะของสินค้าและบริการได้ (Levy & Weitz, 2004 อ้างถึงในผ่อนนภา คงวิจิตร์และคณะ, 2551)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลฟวี่ และ เวทซ์ (Levy & Weitz, 2004) ได้เสนอวิธีการแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกโดยใช้ลักษณะความเป็นเจ้าของเป็นเกณฑ์ สามารถแบ่งเป็น 3 รูปแบบหลัก ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ประเภทของร้านค้าปลีกโดยใช้ลักษณะความเป็นเจ้าของเป็นเกณฑ์

2.2.3 ประเภทของร้านค้าปลีกโดยใช้ลักษณะความเป็นเจ้าของเป็นเกณฑ์

2.2.3.1 ร้านค้าปลีกอิสระ หรือร้านขายของชำ หมายถึงร้านจำหน่ายสินค้าทั่วไป สินค้าเบ็ดเตล็ด เช่น ข้าวสาร น้ำปลา สบู่ ยาสีฟัน เป็นร้านค้าปลีกดั้งเดิม ซึ่งเจ้าของดำเนินการด้วยตนเองทั้งหมด

2.2.3.2 ร้านค้าปลีกแบบสาขา (Chain Store) เป็นลักษณะของเจ้าของกิจการคนเดียวกันแต่เปิดสาขาหลายๆแห่ง ซึ่งเป็นการขยายกิจการสาขาออกไปในแนวราบ

2.2.3.3 ร้านค้าปลีกที่ได้รับสิทธิทางการค้า (Franchise) ลักษณะเป็นร้านค้าปลีกที่เกิดจากข้อตกลงร่วมกันระหว่างผู้ใช้สิทธิทางการค้า (Franchiser) กับผู้ซื้อสิทธิทางการค้า (Franchisee) ซึ่งมักเป็นพ่อค้าอิสระที่ซื้อสิทธิในการเป็นเจ้าของ การดำเนินการผลิตสินค้า รวมถึงวิธีการดำเนินธุรกิจ ชื่อการค้า ค่านิยม สิทธิบัตร โดยผู้ขายหรือผู้ให้สิทธิทางการค้า จะได้รับค่าตอบแทนจาก ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ส่วนแบ่งจากยอดขาย เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านประเภทกิจการร้านค้าปลีกดั้งเดิมซึ่งเป็นคุณลักษณะการประกอบธุรกิจ โดยที่ประเภทกิจการร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นที่ต่างกัน ดังนั้น ปัจจัยด้านประเภทกิจการร้านค้าปลีกดั้งเดิม เป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นเพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลต่างๆ ไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจทางการตลาดค้าส่ง

2.3.1 ความหมายของการค้าส่ง

การค้าส่ง หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับองค์กรที่ซื้อไปเพื่อการขายต่อหรือเพื่อใช้ในทางธุรกิจ (Kotler, 1997 : 583)

การค้าส่ง หมายถึง การนำสินค้าจากผู้ผลิตไปจัดจำหน่ายสู่ผู้ค้าปลีก ผู้ใช้ในอุตสาหกรรม ผู้ค้าส่งรายอื่น หรือหน่วยงานของรัฐซึ่งมิได้มุ่งหวังกำไร เพื่อให้ผู้ซื้อเหล่านั้นนำไปผลิตต่อ หรือจำหน่ายต่อโดยมิได้นำไปอุปโภคบริโภคเอง (กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์, 2554 : 6-5)

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปความหมายของ “การค้าส่ง” ได้ว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าเพื่อไปจำหน่ายต่อ ใช้ในการธุรกิจโดยไม่ได้นำไปอุปโภคหรือบริโภคเอง

2.3.2 การตัดสินใจทางการตลาดค้าส่ง

การดำเนินธุรกิจค้าส่งให้สามารถดำเนินการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทางการตลาดค้าส่ง (Wholesaler Marketing Decisions) ในด้านของตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่ง และส่วนประสมทางการตลาดค้าส่ง ดังภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3 การตัดสินใจทางการตลาด (Wholesaler Marketing Decisions)

ที่มา: Philip Kotler and Gary Armstrong, Principle of Marketing, p. 450.

2.3.2.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่ง การค้าส่งไม่สามารถที่จะขายสินค้าให้กับลูกค้าทุกคนได้ ดังนั้นจะต้องกำหนดลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อให้ได้ตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพ ซึ่งหลักเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. พิจารณาถึงขนาดของลูกค้า ซึ่งอาจจะมีหลายขนาด เช่น พ่อค้าปลีกขนาดเล็ก พ่อค้าปลีกขนาดกลาง พ่อค้าปลีกขนาดใหญ่ เป็นต้น

2. พิจารณาประเภทของลูกค้าหรือร้านค้าที่ เช่น ร้านสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านค้าหน่วยงานรัฐบาล เป็นต้น

เอกสารนี้สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. พิจารณาความต้องการด้านการบริการของลูกค้า ซึ่งการบริการที่ลูกค้าต้องการ อาจจะมีหลายอย่าง เช่น บริการการขนส่ง บริการการให้สินเชื่อ บริการการติดตั้ง เป็นต้น

4. พิจารณาจากชนิดของธุรกิจควรเลือกลูกค้าที่สามารถดูแลและบริการได้

5. ขนาดและความถี่ของการซื้อ เพื่อใช้ในการพิจารณาจุดคุ้มทุน

6. ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ผลกำไรที่จะได้รับ เป็นต้น

นอกจากนี้จะต้องศึกษาถึงความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมายอยู่อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้รับไปกำหนดรูปแบบการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับการวางตำแหน่งที่กำหนดไว้ รวมทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้าอีกด้วย

2.3.2.2 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดชนิดของผลิตภัณฑ์โดยขึ้นอยู่กับลักษณะธุรกิจและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เงินทุน สถานที่จัดเก็บสินค้า ขอบเขตการขาย รวมทั้งกำลังคนที่มีอยู่ นอกจากนี้จะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) ได้แก่ ความกว้างของผลิตภัณฑ์ (Product width) ว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์สายใดบ้าง เช่น สายผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้สำนักงาน เป็นต้น และความลึกของผลิตภัณฑ์ (Product depth) ว่าในสายผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วยอะไรบ้าง เช่น สายผลิตภัณฑ์อาหารจะจำหน่ายผัก เนื้อสัตว์ ผลไม้ เป็นต้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมสำหรับจำหน่ายในร้านค้าปลีกดั้งเดิม ไม่แตกหักเสียหาย มีอายุการเก็บรักษาที่เหมาะสม สำหรับที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมจะนำไปจำหน่ายต่อผู้บริโภค เป็นสินค้าใหม่ที่เป็นที่น่าสนใจของตลาด สินค้ามีความหลากหลายทั้งในด้านรสชาติ กลิ่น และขนาด และมีเพียงพอต่อความต้องการของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง

2.3.2.3 การตัดสินใจด้านราคา เนื่องจากการค้าส่งเป็นช่องทางระหว่างบริษัทผู้ผลิตกับร้านค้าปลีก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดราคาขายให้มีส่วนของกำไรค่อนข้างต่ำ เพราะถ้าร้านค้าปลีกเห็นว่าราคาที่ได้รับจากศูนย์กระจายสินค้าและจากบริษัทผู้ผลิตมีส่วนต่างค่อนข้างมาก และส่วนต่างนั้นสามารถชดเชยค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้น ได้อย่างเพียงพอ อาจทำให้ร้านค้าปลีกเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตเองโดยไม่ผ่านศูนย์กระจายสินค้าก็ได้ ส่วนใหญ่จึงใช้กลยุทธ์การตั้งราคาโดยการบวกเพิ่มเข้าไปกับต้นทุน และเป็นราคาขายที่มุ่งเอากำไรเพียงเล็กน้อย แต่จะเน้นการขายในปริมาณมากและขายสินค้าหลากหลายชนิด เพื่อที่จะได้กำไรรวมมากขึ้น

ปัจจัยด้านราคา ในการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า เป็นราคาสินค้าที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมสั่งซื้อจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นซึ่งมีราคาที่ถูกกว่าช่องทางการจำหน่ายอื่น เช่น ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นในจังหวัด มีการกำหนดราคาสินค้าอย่างเหมาะสม และมีส่วนลดเงินสด โปรโมชั่น ของแถม ที่ทำให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีกำไรจากการจำหน่ายมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2.4 การตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับสถานที่ตั้ง ขอบเขตพื้นที่การขาย ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งหมด 4 ปัจจัยได้แก่

1. ศักยภาพความต้องการของตลาด หมายถึง ความต้องการผลิตภัณฑ์ในพื้นที่นั้นมีมากน้อยเพียงใด

2. ระยะทาง การกำหนดว่าจะทำการค้าในเขตพื้นที่ใดต้องคำนึงถึงระยะทางในการขนส่งด้วย เพราะถ้ามีเขตพื้นที่การขายออกไปไกล ระยะทางการขนส่งก็จะต้องไกลตามไปด้วย ระยะทางยิ่งไกล ค่าขนส่งก็จะยิ่งสูงทำให้ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายรวมสูงขึ้น ซึ่งอาจจะทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งขันในตลาดได้

3. สภาพการแข่งขัน หากพื้นที่การค้ามีการแข่งขันน้อย ก็จะเป็นโอกาสที่จะขยายตลาดเข้าไปในพื้นที่นั้น แต่ถ้าพื้นที่ใดมีการแข่งขันสูงและคู่แข่งขันมีความแข็งแกร่ง โอกาสที่จะเข้าไปแข่งขันในพื้นที่นั้นก็จะน้อย

4. ทรัพยากรบุคคล การมีพนักงานที่มีความสามารถสูงและจำนวนเหมาะสมจะทำให้ง่ายและสะดวกต่อการขยายตลาด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายโดยพนักงานขายหน่วยรถเงินสด (Cash van sales) จะนำสินค้าบรรทุกไปกับรถขนสินค้าเพื่อนำไปกระจายสู่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมในพื้นที่ชุมชน ทำให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีความสะดวกในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องเดินทาง

2.3.2.5 การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด การค้าส่งมักจะใช้พนักงานขายมากกว่าวิธีการส่งเสริมการขายอื่นๆ ส่วนการโฆษณาจะใช้การโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade advertising) และใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) โดยการกำหนดวิธีการส่งเสริมการขายถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่จะจูงใจให้ร้านค้าปลีกมาซื้อสินค้ามากขึ้น อย่างไรก็ตามการจัดวิธีการส่งเสริมการขาย และการให้บริการจะต้องคำนึงถึง ต้นทุนด้วย เพราะจะส่งผลต่อกำไรที่จะได้รับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า เป็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่นส่วนลด ของแถม ที่น่าสนใจให้กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม และมีสื่อเพื่อช่วยในการส่งเสริมการขายสินค้าให้กับร้านค้า เช่น ป้ายโฆษณาใต้สินค้า เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถเปลี่ยนสินค้าหรือคืนสินค้าที่มีอายุการเก็บรักษาที่ไม่เหมาะสำหรับการวางจำหน่ายได้ในเวลาที่เหมาะสม

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมการทางตลาดมี 4 ตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

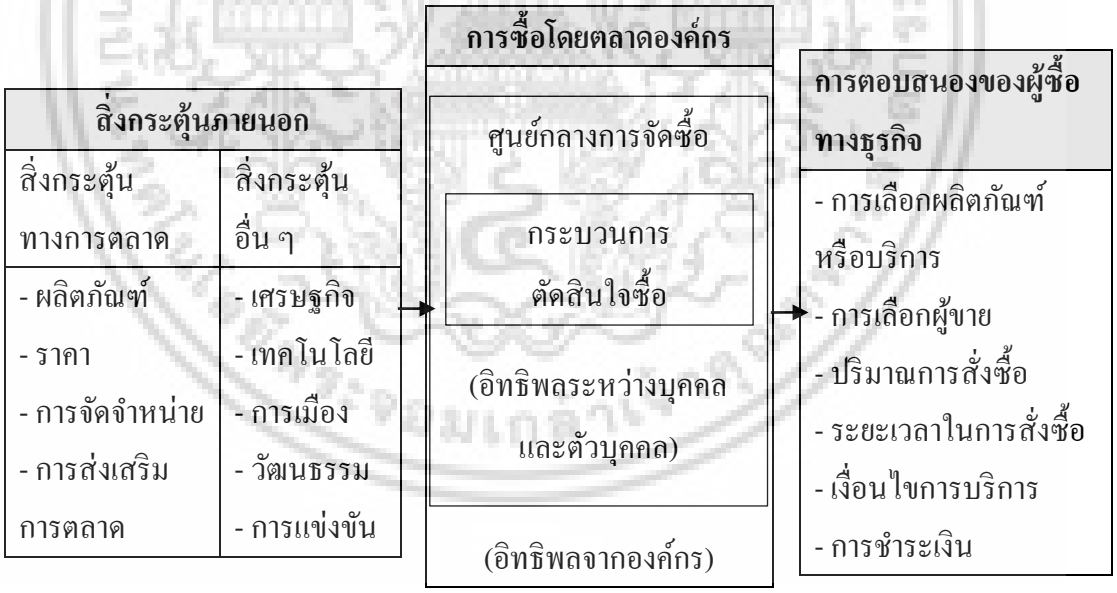
แปร (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นองค์ประกอบที่ผู้ประกอบธุรกิจต้องใช้วางแผนในการทำธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทางการตลาดค้าส่ง (Wholesaler Marketing Decisions) มาใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อทางธุรกิจ

2.4.1 ทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อทางธุรกิจ (Business Buying Behavior)

Kotler (1996: 185 อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543: 168-169) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองของพฤติกรรมการซื้อทางธุรกิจ (Business Buying Behavior) แสดงดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองของพฤติกรรมการซื้อทางธุรกิจ (Business Buying Behavior)
ที่มา: Philip Kotler and Gary Armstrong, Principle of Marketing, p. 282.

จากแบบจำลองภาพที่ 2.4 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆจะส่งผลต่อศูนย์กลางการจัดซื้อ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดสำหรับการซื้อทางธุรกิจประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งเสริมการตลาด (Promotion) และสิ่งกระตุ้นอื่นๆประกอบด้วย เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม และการแข่งขัน สิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะสอดแทรกเข้าไปในองค์กรและเปลี่ยนแปลงเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อธุรกิจในรูปของการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ การเลือกผู้ขาย ปริมาณการสั่งซื้อ ระยะเวลาในการสั่งซื้อ เงื่อนไขการบริการ และการชำระเงิน ดังนั้นเพื่อที่จะออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

ดังนั้นสรุปได้ว่า ทางศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นจะต้องเข้าใจถึงส่วนประกอบของสิ่งกระตุ้นภายนอกและภายในของร้านค้าปลีกดั้งเดิม เพื่อตอบสนองการสั่งซื้อสินค้า โดยผู้วิจัยศึกษาพฤติกรรมของร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่ซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น เพื่อนำมาจำหน่ายต่อผู้บริโภค เพื่อพัฒนาในด้านการตลาดพาณิชย์ (Trade Marketing) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิม ผ่านการเก็บข้อมูลค่าใช้จ่ายการซื้อสินค้าเพื่อนำมาจำหน่ายต่อผู้บริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเพื่อนำมาจำหน่ายต่อผู้บริโภค ผ่านการทำแบบสอบถามของร้านค้าปลีกดั้งเดิม

2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น

ศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น (Local Distributor) เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค โดยทางศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นจะซื้อสินค้าปริมาณมากจากบริษัทผู้ผลิตสินค้า เพื่อนำมาจำหน่ายต่อให้กับลูกค้าประเภทห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น (Local Modern Trade) และร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) ทำให้ทางบริษัทผู้ผลิตสินค้าสามารถสร้างยอดขาย และการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคในช่องทางห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น และร้านค้าปลีกดั้งเดิมได้อย่างทั่วถึง จากความเชี่ยวชาญในด้านของพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ประเภทร้านค้าในพื้นที่ที่จัดจำหน่าย และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย ซึ่งทางศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นจะมีการบริหารการกระจายสินค้าดังนี้

1. การบริหารด้านการขาย บริหารจากการแบ่งพนักงานขายออกเป็น 2 ประเภทคือ

1.1 พนักงานขายเครดิต (Credit sales) รับผิดชอบดูแลร้านค้าประเภทห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น มีการสั่งซื้อสินค้าปริมาณมาก โดยพนักงานขายเครดิตจะรับคำสั่งซื้อจากห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นก่อนแล้วจึงทำการจัดส่งสินค้า เนื่องจากห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นมีการสั่งซื้อสินค้าปริมาณมากจึงมีการให้สินเชื่อทางการค้า (Credit Term) ซึ่งจะแตกต่างกับลักษณะของร้านค้าประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น จังหวัด สิงห์บุรี

ที่มา: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์, 2566

1.2 พนักงานขายหน่วยรถเงินสด (Cash van sales) รับผิดชอบดูแลร้านค้าประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิม โดยพนักงานขายจะนำสินค้าบรรทุกไปกับรถขนสินค้าเพื่อนำไปกระจายสู่ร้านค้าในพื้นที่ชุมชน กลุ่มร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีการสั่งซื้อสินค้าปริมาณค่อนข้างน้อย แต่มีการสั่งซื้อถี่มากกว่าห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น การชำระเงินของร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีการชำระเงินสดให้กับพนักงานทันทีหลังจากซื้อสินค้า ส่งผลให้ศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นมีเงินสดหมุนเวียนในแต่ละสัปดาห์จากกลุ่มร้านค้าปลีกดั้งเดิม

ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างร้านค้าปลีกดั้งเดิม จังหวัด ลพบุรี

ที่มา: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์, 2566

2. การบริหารสินค้าคงคลัง ศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นทำการจัดการเกี่ยวกับสินค้าในคลังสินค้าตั้งแต่กระบวนการรับเข้าสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตสินค้า ควบคุมสินค้าคงเหลือในคลังสินค้าให้มีปริมาณที่เหมาะสมตามสินค้าคงคลังขั้นต่ำ (Safety stock) โดยกำหนดจำนวนสินค้าที่ควรมีสำรองไว้เพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการขาย และไม่มีสินค้าคงคลังส่วนเกิน นอกจากนี้ยังต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนึงถึงระยะเวลาการนำส่งสินค้า เพื่อให้สินค้าที่มีอยู่สามารถส่งมอบได้ตรงตามความต้องการของร้านค้า และที่สำคัญต้องมีต้นทุนในการจัดเก็บสินค้าที่เหมาะสม ซึ่งต้นทุนดังกล่าวนั้นคือ ต้นทุนจากค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ (Ordering Cost) เป็นต้นทุนที่จ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าคงคลัง ต้นทุนประเภทนี้จะเกิดขึ้นเมื่อมีการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง เช่น ค่าจ้างแรงงานพนักงานที่จัดทำใบสั่งซื้อ ค่าติดต่อสื่อสารและค่าขนส่ง เป็นต้น ต้นทุนจากค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษา (Carrying Cost) คือ ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการรักษาสภาพให้สินค้าคงคลังนั้นอยู่ในรูปแบบที่สามารถใช้งานได้ ซึ่งจะแปรผันตามปริมาณสินค้าคงคลังที่ถือไว้ และต้นทุนจากค่าใช้จ่ายเนื่องจากสินค้าขาดแคลน (Shortage Cost) คือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการมีสินค้าคงคลังไม่เพียงพอต่อการขาย เป็นเหตุให้ลูกค้ายกเลิกคำสั่งซื้อ ขาดรายได้ที่ควรได้ เป็นต้น ดังนั้นการจัดการสินค้าคงคลังของศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นจึงมีเป้าหมายในการสร้างความสมดุลในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) เพื่อให้ระดับสินค้าคงคลัง และต้นทุนในการจัดเก็บสินค้าอยู่ในระดับที่ประหยัดโดยไม่กระทบต่อการขาย

ภาพที่ 2.7 คลังสินค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์

ที่มา: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์, 2566

3. การบริหารจัดการการขนส่ง แบ่งการจัดการการขนส่งร้านค้าออกเป็น 2 ประเภทคือ

3.1 ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น (Local Modern Trade) มีการสั่งซื้อสินค้าปริมาณมาก โดยพนักงานขายเครดิตจะรับคำสั่งซื้อจากห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นก่อนแล้วจึงทำการจัดส่งสินค้า ทำให้ศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นต้องมีระบบการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ เพื่อความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าพร้อมลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการขนส่งได้สูงสุด

3.2 ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) พนักงานจะนำสินค้าบรรทุกไปกับรถขนสินค้าเพื่อนำไปกระจายสู่ร้านค้าในพื้นที่ชุมชน ทางศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นจึงต้องมีระบบการคำนวณเส้นทาง (Route Plan) สำหรับจัดลำดับการเข้าเยี่ยมร้านค้า (Visit Plan) อย่างเป็นระบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้ระยะทางที่สั้น ครอบคลุมพื้นที่มากที่สุด และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางของพนักงานขายได้สูงสุด

ภาพที่ 2.8 ลักษณะรถสำหรับขนสินค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์
ที่มา: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์, 2566

4. การบริหารด้านการเงิน ศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นมีการบริหารจัดการกระแสเงินสด (Cash flow) เพื่อใช้สำหรับเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการซื้อสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตสินค้า และเป็นค่าใช้จ่ายในการกระจายสินค้า โดยงบประมาณในการใช้จ่ายส่วนใหญ่จะใช้กับสินค้าคงคลัง และค่าใช้จ่ายด้านการขาย ศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นจึงต้องมีเงินสดหมุนเวียนในการสั่งซื้อสินค้า เพื่อไม่ให้กระทบ และเสียโอกาสในด้านการขาย

5. การบริหารด้านระบบสารสนเทศ ระบบสารเทศเป็นองค์ประกอบหลักที่ศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นนำมาใช้ในการบริหารทุกด้าน ทั้งในด้านของการบริหารด้านการขาย ที่ช่วยวิเคราะห์การขายจากยอดการสั่งซื้อสินค้า สามารถคาดการณ์คำสั่งซื้อที่จะเกิดขึ้นในอนาคตทำให้ไม่สูญเสียโอกาสในการขาย และบริหารยอดขายให้ตรงตามเป้าหมาย การบริหารสินค้าคงคลัง ช่วยควบคุมสินค้าคงคลังให้อยู่ในปริมาณที่เหมาะสม ทำให้สามารถควบคุมต้นทุนการบริหารสินค้าคงคลังได้ การบริหารจัดการการขนส่ง ช่วยจัดลำดับการขนส่งอย่างเป็นระบบ และมีประสิทธิภาพ สามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการขนส่งได้สูงสุด และการบริหารด้านการเงิน ช่วยลดข้อผิดพลาดของเอกสารบริหารหนี้ ลดหนี้สูญ ส่งผลให้เพิ่มเงินหมุนเวียนต่อศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น จะเห็นได้ว่าระบบสารสนเทศเป็นส่วนสำคัญหลักในการบริหารของศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น

จากงานวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น ผู้ศึกษาได้ใช้กรณีศึกษาจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์ เป็นศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นในพื้นที่ภาคกลางรับผิดชอบพื้นที่การขายทั้งหมด 9 จังหวัด ได้แก่ ลพบุรี สระบุรี พระนครศรีอยุธยา อ่างทอง สิงห์บุรี ชัยนาท สุพรรณบุรี นครนายก และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปราจีนบุรี มีจำนวนร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่ให้บริการครอบคลุมทั้ง 9 จังหวัด จำนวน 4,276 ร้านค้า มีความโดดเด่นในเรื่องของการบริหารศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นในรูปแบบที่ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการบริหาร ดำเนินการจำหน่ายหลากหลายตราสินค้าแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ยาสูบประเภทบุหรี่ ได้แก่ ตราสินค้า เมเวียส, วินสตัน และคาเมล

ภาพที่ 2.9 ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยาสูบประเภทบุหรี่

ที่มา: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์, 2566

2. ผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน ได้แก่ ตราสินค้า ช้างเวป, คาโอริ

ภาพที่ 2.10 ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน

ที่มา: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์, 2566

3. ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม ได้แก่ ตราสินค้า โมล์ฟิกซ์, ดาร์ลี่ และเต่าเหยียบโลก

ภาพที่ 2.11 ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม

ที่มา: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์, 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ ตราสินค้า กูลิโกะ, เมล็ดทานตะวันชาช่า, วิตอะเดย์

ภาพที่ 2.12 ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม

ที่มา: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์, 2566

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศตพร เพ็ชรนารี (2560) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากการซื้อผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไปยังการซื้อผ่านช่องทางร้านค้าปลีกที่หลากหลาย โดยการวิจัยนี้ได้ทำการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนหรือ (Theory of Planned Behavior) เพื่อการศึกษาความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มการวิเคราะห์ออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มผู้ที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดใหญ่และมีน้ำหนักมาก และกลุ่มผู้ที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทอื่นๆ โดยใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 430 คน เป็นกลุ่มผู้ที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดใหญ่และมีน้ำหนักมาก 224 คน และกลุ่มผู้ที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทอื่นๆ 206 คน พบว่า ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนช่องทาง การสืบค้นข้อมูล จะส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากการซื้อผ่านช่องทางร้านค้าปลีกที่หลากหลายในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มผู้ที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดใหญ่และมีน้ำหนักมากและกลุ่มผู้ที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทอื่นๆ แต่ในส่วนของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสามารถของตนเอง จะส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากการซื้อผ่านช่องทางร้านค้าปลีกที่หลากหลายในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มผู้ที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดใหญ่และมีน้ำหนักมากเท่านั้น แต่จะไม่ส่งผลทางบวกในกลุ่มผู้ที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทอื่นๆ จากผลการวิจัยจึงทำให้สามารถเพิ่มเติมความรู้ด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลายอีกทั้งผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จเพิ่มยอดขายได้อีกด้วย

ปพนธีร์ ทองนวล (2562) ศึกษาเรื่อง แผนธุรกิจร้านค้าส่ง NP Store มีวัตถุประสงค์เพื่อความเป็นไปได้ของการพัฒนาธุรกิจจากการต่อยอดธุรกิจเดิมของครอบครัวให้มีระบบแบบแผน โดยการขยายสาขาร้านค้าส่งสินค้าอุปโภคบริโภคภายใต้ชื่อ NP Store ไปในจังหวัดใกล้เคียงเพื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สร้างฐานลูกค้าใหม่ และศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค วิธีการบริหารงานอย่างเป็นระบบเพื่อการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ได้ทำการศึกษาวิจัยตลาดและความต้องการด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามกับผู้ตอบแบบสอบถามจานวน 150 คน และมีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจเพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ จากผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P) พบว่า ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับการให้บริการ ($\bar{x}$ = 4.71) ด้านผลิตภัณฑ์คือมีสินค้าหลากหลายประเภทครบตามความต้องการ ($\bar{x}$ = 4.68) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือมีช่องทางการซื้อหลายช่องทาง ($\bar{x}$ = 4.73) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพคือ มีการออกแบบสถานที่หน้าร้านให้มีความประทับใจสะดวกในการใช้บริการ ($\bar{x}$ = 4.55) ด้านกระบวนการคือ มีขั้นตอนการให้บริการอื่น ๆ เช่น บริการลูกค้า การเติมสินค้าที่เหมาะสม ($\bar{x}$ = 4.47) ด้านส่งเสริมการตลาดคือ มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านทางพนักงานขาย ($\bar{x}$ = 4.46) และด้านบุคคลหรือพนักงานคือ พนักงานของบริษัทมีการให้บริการที่สุภาพเรียบร้อย เป็นกันเอง ($\bar{x}$ = 4.46)
เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการลงทุนแผนธุรกิจ ร้านค้าส่ง NP Store พบว่า มีอัตราผลตอบแทนตลอดโครงการอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพึงพอใจเหมาะแก่การลงทุน โดยใช้งบลงทุน 5,500,000บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 668,157 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อยู่ที่ 19.75% ใช้ระยะเวลาในการคืนทุนทั้งสิ้น 4 ปี

นรภัทร สถานสถิตย์ และ จรรยา วังนิยม (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยการสำรวจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวน 400 ร้านค้า ในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง พบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ มีขนาดมากกว่า 75 ตารางเมตร ดำเนินเปิดกิจการมา 6-10 ปี ช่วงเวลาในการเปิดดำเนินงาน 8:00-19:00 น. ลักษณะกิจการเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว มีกำไรจาการดำเนินงานต่อเดือนเท่ากับ 10,000-15,000 บาท และค่าใช้จ่ายที่ลูกค้ามาซื้อสินค้าเท่ากับ มากกว่า 150 บาทต่อครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ขนาดร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ระยะเวลาการดำเนินกิจการ ช่วงเวลาในการเปิดดำเนินงาน ลักษณะของกิจการ และ กำไรจากการดำเนินงาน ไม่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการแข่งขันสามารถของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนค่าใช้จ่ายที่ลูกค้ามาซื้อสินค้าต่อครั้ง มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการแข่งขันสามารถของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

กาญจนาพร ศิลารังสี และ พัทธ์พสุตม์ สาธุนุวัฒน์ (2565) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความผูกพันร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า 1) ความผูกพันของผู้บริโภค 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความผูกพันทางอารมณ์ ด้านความมั่นใจ ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำบอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) พฤติกรรมผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้บริการ ด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการตัดสินใจ ด้านประสบการณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย ไม่แตกต่างกัน อายุต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย แตกต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย ไม่แตกต่างกัน อาชีพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย แตกต่างกัน สถานภาพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย แตกต่างกัน 5) ศึกษาความสัมพันธ์พฤติกรรมผู้บริโภคต่อความผูกพันกับร้านโชห่วยในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความสัมพันธ์ด้านบวกทุกด้านมีระดับความสัมพันธ์ในระดับสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นวิธีการสำรวจและรวบรวมข้อมูลผ่านทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาผ่านทางโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งจะนำมาวิเคราะห์และสรุปผลในเชิงสถิติของการหาผลการวิจัยในครั้งนี้ โดยทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population)

กลุ่มประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์ ให้บริการในพื้นที่ภาคกลาง ได้แก่จังหวัด ลพบุรี สระบุรี พระนครศรีอยุธยา อ่างทอง สิงห์บุรี ชัยนาท สุพรรณบุรี นครนายก และปราจีนบุรี จำนวน 4,276 ร้านค้า (ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์, 2565)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์ ให้บริการในพื้นที่ภาคกลาง ได้แก่จังหวัด ลพบุรี สระบุรี พระนครศรีอยุธยา อ่างทอง สิงห์บุรี ชัยนาท สุพรรณบุรี นครนายก และปราจีนบุรี ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยแบ่งประชากรออกตามพื้นที่จังหวัด และเนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1973) คำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ความคลาดเคลื่อนที่ 5% และกำหนดความน่าเชื่อถือไว้ 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ร้านค้า โดยมีรายละเอียดในการคำนวณดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างกำหนดให้เท่ากับ 5%

$$\mathrm{n} = \frac{4{,}276}{1 + (4{,}276)(0.05)^2}$$

$$\mathrm{n} = 365.78 \approx 366 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณจะได้ขนาดตัวอย่างของกลุ่มประชากร จำนวน 366 ตัวอย่าง โดยมีค่าระดับความเชื่อมั่น 95% แต่เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ทางผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้อีก 34 ตัวอย่าง ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จะใช้จำนวนตัวอย่าง ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) คือ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์ ให้บริการในพื้นที่ภาคกลาง ได้แก่จังหวัด ลพบุรี สระบุรี พระนครศรีอยุธยา อ่างทอง สิงห์บุรี ชัยนาท สุพรรณบุรี นครนายก และปราจีนบุรี โดยผู้วิจัยจะแบ่งขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยแบ่งประชากรออกตามพื้นที่จังหวัด โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างของประชากรแต่ละจังหวัดในการเก็บแบบสอบถาม โดยวิธีแบ่งตามสัดส่วนจำนวนร้านค้าปลีกดั้งเดิมของแต่ละจังหวัดที่ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์ ให้บริการ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนร้านค้า และจำนวนกลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกดั้งเดิม แยกตามสัดส่วนของจำนวนร้านค้าปลีกที่ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์ ให้บริการ เพื่อเก็บแบบสอบถาม

จังหวัด	จำนวนร้านค้า	สัดส่วนร้อยละ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ลพบุรี	725	17.00	68
สระบุรี	734	17.25	69
พระนครศรีอยุธยา	820	19.25	77
อ่างทอง	376	8.75	35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

จังหวัด	จำนวนร้านค้า	สัดส่วนร้อยละ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
สิงห์บุรี	356	8.25	33
ชัยนาท	364	8.50	34
สุพรรณบุรี	358	8.25	33
นครนายก	320	7.50	30
ปราจีนบุรี	223	5.25	21
จำนวนทั้งหมด	4,276	100.00	400

ที่มา: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์, 2566

ขั้นตอนที่ 2 จากนั้นจึงทำการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ไปยังร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยวิธีให้ทางพนักงานขายหน่วยรถเงินสดทำการเก็บข้อมูลกับทางร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น ได้แก่ เจ้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิม หรือผู้จัดการร้าน โดยเก็บข้อมูลจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมร้านค้าละ 1 ชุด แบ่งจำนวนร้านค้าที่จะเก็บแบบสอบถามในแต่ละจังหวัด ตามจำนวนที่กำหนดในตารางที่ 3.1

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อหาคำตอบของการวิจัย จำนวน 400 ชุด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น ได้แก่ เจ้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิม หรือ ผู้จัดการร้านเท่านั้น จำนวน 1 ข้อ และแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านคุณลักษณะการประกอบธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ประเภทกิจการร้านค้าปลีกดั้งเดิม ระยะเวลาการประกอบกิจการ และจังหวัดที่ตั้งร้านค้า

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น แบ่งเป็นซึ่งเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก แต่ตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice Question) แบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) ได้แก่ ยอดเงินในการซื้อสินค้าเพื่อนำมาจำหน่ายต่อผู้บริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่โดยเฉลี่ยใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การซื้อสินค้าเพื่อนำมาจำหน่ายต่อผู้บริโภคต่อเดือน และแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) ได้แก่ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นมากที่สุด เหตุผลที่ซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นมากที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นมากที่สุด และวิธีการสั่งซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นเพื่อนำมาจำหน่ายต่อผู้บริโภค โดยใช้การวัดระดับอัตราส่วนมาตรา (Ratio Scale)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดภายใต้กรอบแนวคิดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale ซึ่งผู้ตอบจะเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว เพื่อสรุปความคิดเห็นตามระดับมาตราวัด โดยมีกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลออกเป็นระดับ 5 ระดับ การหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นจะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ซึ่งมีการคำนวณ ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้เกณฑ์วัดดังตารางที่ 3.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การแปรผลของค่าเฉลี่ยในระดับต่าง ๆ

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยมากที่สุด

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการแบ่งขั้นตอนออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น

ขั้นตอนที่ 3 จัดทำร่างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบขอคำแนะนำ และตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

ขั้นตอนที่ 4 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1951) โดยหลังจากทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดลอง (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k - 1}\left(1 - \frac{\Sigma S_i^2}{S_t^2}\right)$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนข้อของเครื่องมือ

ΣS_i^2 แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่อยู่ในเกณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ซึ่งในแบบสอบถามจะต้องได้ค่าแอลฟา (α) ไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ดังตารางที่ 3.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น (n = 30)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.765
ปัจจัยด้านราคา	0.777
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.749
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.774
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.876

ขั้นตอนที่ 5 ผู้วิจัยนำข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิมารับปรุงแก้ไขแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง และเมื่อแบบสอบถามสมบูรณ์จึงจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์ผลและสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์ โดยมีแหล่งการศึกษาข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่ซื้อสินค้ากับทางศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เมื่อผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามครบตามจำนวน 400 ร้านค้าตามที่กำหนด จะตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด เพื่อทำการวิเคราะห์ในลำดับต่อไป

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์ เกี่ยวกับพฤติกรรมและปัญหาการสั่งซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิม และศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ บทความ เอกสาร หนังสือวิชาการ เว็บไซต์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.4.2 การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3.4.3 การประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์ และทดสอบสมมติฐาน

3.4.4 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น ได้แก่ เจ้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิม หรือ ผู้จัดการร้านเท่านั้น จำนวน 1 ข้อ และแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านคุณลักษณะการประกอบธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ประเภทกิจการร้านค้าปลีกดั้งเดิม ระยะเวลาการประกอบกิจการ และจังหวัดที่ตั้งร้านค้า โดยนำข้อมูลมาหาค่าร้อยละของตัวแปรและนำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบาย

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น ได้แก่ ยอดเงินในการซื้อสินค้าเพื่อนำมาจำหน่ายต่อผู้บริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเพื่อนำมาจำหน่ายต่อผู้บริโภคต่อเดือน ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นมากที่สุด เหตุผลที่ซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นมากที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นมากที่สุด และวิธีการสั่งซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นเพื่อนำมาจำหน่ายต่อผู้บริโภค โดยนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปร นำเสนอในรูปของตารางพร้อมอธิบาย

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ภายใต้กรอบแนวคิดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยนำข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทุกตัวเป็นรายข้อ และนำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบาย

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้เกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2550)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 0.000 – 0.999 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง มีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น แตกต่างกันมาก

3.4.5 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3.4 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบข้อมูลด้านปัจจัยด้านคุณลักษณะการประกอบธุรกิจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้ให้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีปัจจัยด้านคุณลักษณะการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ให้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีประเภทกิจการแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นต่างกัน	T-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ให้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีจังหวัดที่ตั้งร้านค้าแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น	Multiple Linear Regression Analysis
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณลักษณะการประกอบธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะการประกอบธุรกิจด้านประเภทกิจการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น	Chi-Square
สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะการประกอบธุรกิจด้านระยะเวลาการประกอบกิจการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น	Chi-Square
สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านคุณลักษณะการประกอบธุรกิจด้านจังหวัดที่ตั้งร้านค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น	Chi-Square

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ในการอธิบายลักษณะต่างๆ ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างหรือประชากร โดยวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงลักษณะโดยทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การคำนวณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณลักษณะการประกอบธุรกิจ ประกอบด้วย ประเภทกิจการ ระยะเวลาการประกอบกิจการ จังหวัดที่ตั้งร้านค้า และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น ซึ่งคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลแต่ละข้อ x 100}}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}}$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณลักษณะการประกอบธุรกิจ ประกอบด้วย ประเภทกิจการ ระยะเวลาการประกอบกิจการ จังหวัดที่ตั้งร้านค้า และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น ซึ่งคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$ คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$\sum X_i$ คือ ผลรวมของค่าต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

n คือ ขนาดตัวอย่าง

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น โดยใช้ร่วมกับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะของการกระจายข้อมูล ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 0.00 – 0.99 นั้นหมายถึง มีการกระจายของข้อมูลไม่มาก ส่วนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.00 ขึ้นไป นั้น หมายถึงมีการกระจายของข้อมูลมาก สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - \left(\sum X\right)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ $S.D.$ หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

X หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ทำการศึกษา เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5.2.1 การวิเคราะห์โดยวิธี T-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Samples) ซึ่งมีการแจกแจงปกติและทราบค่าความแปรปรวนของประชากรโดยจะนำมาทดสอบสมมติฐานการวิจัยในส่วนสมมุติฐานที่ 1.1 ผู้ให้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีประเภทกิจการแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นต่างกัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทนค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 1 และ 2

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 1 และ 2

N_1, N_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 1 และ 2

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสังเกตค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance และใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA เพื่อทดสอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน ข้อที่ 1 ในปัจจัยด้านคุณลักษณะการประกอบธุรกิจของผู้ให้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีปัจจัยด้านคุณลักษณะการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นต่างกัน ประกอบด้วย ประเภทกิจการ ระยะเวลาการประกอบกิจการ และจังหวัดที่ตั้งร้านค้า หากในกรณีที่ตรวจพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทนค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทนค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น เป็นการศึกษาถึงผลของตัวแปรอิสระที่มีหลายตัวร่วมกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นการศึกษาถึงอิทธิพลตัวแปรอิสระหลายตัวร่วมกันว่าจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตามอย่างไรบ้าง ซึ่งตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเรียกว่าตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยมีสมการพยากรณ์ ดังนี้

สถิติทดสอบนัยสำคัญของ b_i

$$t = \frac{b}{SE(b)}, \mathrm{df} = \mathrm{n} - \mathrm{k} - 1$$

สถิติทดสอบนัยสำคัญของ R^2

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}, \mathrm{df} = \mathrm{k}, \mathrm{n} - \mathrm{k} - 1$$

การตรวจสอบความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) เป็นการตรวจสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น โดยหากค่า Tolerance มีค่าน้อยกว่า 0.19 หมายความว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และหากค่ามากกว่า 0.19 ขึ้นไปแสดงถึงตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และหากค่า VIF (Variance Inflation Factor) มีค่ามากกว่า 5.30 หมายความว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ที่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ และหากค่าน้อยกว่า 5.30 แสดงถึงตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ที่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยทดสอบจากค่า Tolerance และ VIF ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$Tolerance = 1 - R_2^1$$

$$\text{VIF} = \frac{1}{1 - \text{R}_2^1}$$

เมื่อ R_2^1 แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

3.5.2.3 การวิเคราะห์สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ใช้เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะการประกอบธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น โดยมีสูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ไคสแควร์ (Chi-Square) ดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^{r}\sum_{i=1}^{c}\frac{(0-E)^2}{E}$$

X^2 แทน ค่าไคสแควร์ (Chi-square Test)

O แทน ความถี่ที่สังเกตได้

E แทน ความถี่ที่คาดหวัง

หาค่า E ที่คู่กับ O แต่ละตัวจากสูตร

$$E = \frac{RxC}{n}$$

เมื่อ R แทน ผลรวมของความถี่ในแถวนั้น

C แทน ผลรวมของความถี่ในคอลัมน์นั้น

n แทน ผลรวมของความถี่ทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทั้งหมดจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด นำมาประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์และแปรผลของข้อมูล ดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณลักษณะการประกอบธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทกิจการ ระยะเวลาการประกอบกิจการ และจังหวัดที่ตั้งร้านค้า โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอรูปแบบตารางประกอบการพรรณนา สถิติที่ใช้ คือ การแจกแจงความถี่ และร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละปัจจัยด้านคุณลักษณะการประกอบธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านคุณลักษณะการประกอบธุรกิจ	จำนวน (ร้านค้า)	ร้อยละ
ประเภทกิจการร้านค้าปลีกดั้งเดิม		
ร้านค้าปลีกอิสระ หรือร้านขายของชำ	363	90.75
ร้านค้าปลีกแบบสาขา (Chain Store)	37	9.25
รวม	400	100.00
ระยะเวลาการประกอบกิจการ		
น้อยกว่า 3 ปี	104	26.00
3 - 5 ปี	112	28.00
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	184	46.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลด้านคุณลักษณะการประกอบธุรกิจ	จำนวน (ร้านค้า)	ร้อยละ
จังหวัดที่ตั้งร้านค้า		
พระนครศรีอยุธยา	77	19.25
สระบุรี	69	17.25
ลพบุรี	68	17.00
อ่างทอง	35	8.75
ชัยนาท	34	8.50
สิงห์บุรี	33	8.25
สุพรรณบุรี	33	8.25
นครนายก	30	7.50
ปราจีนบุรี	21	5.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลปัจจัยด้านคุณลักษณะการประกอบธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตาม ประเภทกิจการ ระยะเวลาการประกอบกิจการ และจังหวัดที่ตั้งร้านค้า ได้ดังนี้

ประเภทกิจการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีคุณลักษณะการประกอบธุรกิจด้านประเภทกิจการ เป็นร้านค้าปลีกอิสระ หรือร้านขายของชำ มีจำนวน 363 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 90.75 และรองลงมาคือ ร้านค้าปลีกแบบสาขา (Chain Store) จำนวน 37 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ระยะเวลาการประกอบกิจการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีคุณลักษณะการประกอบธุรกิจด้านระยะเวลาการประกอบกิจการ มากกว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวน 184 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา มีระยะเวลา 3 - 5 ปี จำนวน 112 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 28.00 และระยะเวลาน้อยกว่า 3 ปี จำนวน 104 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 26.00 ตามลำดับ

จังหวัดที่ตั้งร้านค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีคุณลักษณะการประกอบธุรกิจด้านจังหวัดที่ตั้งร้านค้า ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 77 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 19.25 รองลงมาเป็นจังหวัดสระบุรี จำนวน 69 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 17.25 จังหวัดลพบุรี จำนวน 68 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 17.00 จังหวัดอ่างทอง จำนวน 35 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 8.75 จังหวัดชัยนาท จำนวน 34 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 8.50 จังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 33 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 8.25 จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 33 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 8.25 จังหวัดนครนายก จำนวน 30 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 7.50 และจังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 21 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์ ได้แก่ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์ ให้บริการในพื้นที่ภาคกลาง ในจังหวัด ลพบุรี สระบุรี พระนครศรีอยุธยา อ่างทอง สิงห์บุรี ชัยนาท สุพรรณบุรี นครนายก และปราจีนบุรี โดยเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น ได้แก่ เจ้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิม หรือผู้จัดการร้าน มีการสั่งซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการหายอดเงินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และความถี่โดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นต่อเดือน โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าต่ำสุด (Min) ค่าสูงสุด (Max) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ได้ผลการวิเคราะห์ตาม ตารางที่ 4.2 และประเภทสินค้าที่เลือกซื้อจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น และวิธีการสั่งซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นจำนวนครั้ง (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ได้ผลการวิเคราะห์ตาม ตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ยอดเงินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	288	75,425	9,891.30	12,488.98
ความถี่โดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นต่อเดือน	1	5	1.38	0.65

พฤติกรรมด้านยอดเงินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมียอดเงินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นโดยมีค่าต่ำสุด 288 บาทต่อครั้ง ค่าสูงสุด 75,425 บาทต่อครั้ง ค่าเฉลี่ย 9,891.30 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 12,488.98

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นโดยมีค่าต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน ค่าสูงสุด 5 ครั้งต่อเดือน ค่าเฉลี่ย 1.38 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น	จำนวน (ร้านค้า)	ร้อยละ
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น		
ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม	165	41.25
ผลิตภัณฑ์ยาสูบประเภทบุหรี่	113	28.25
ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม	103	25.75
ผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน	19	4.75
รวม	400	100.00
วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น		
สะดวกในการซื้อสินค้า ไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าเอง	136	34.00
สิทธิพิเศษ เช่น จองสินค้าได้ มีของแถม เป็นต้น	125	31.25
การซื้อขายไม่ซับซ้อน ให้บริการแบบเป็นกันเอง	82	20.50
ความเคยชินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น	57	14.25
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น	จำนวน (ร้านค้า)	ร้อยละ
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น		
ตัวท่านเอง	269	67.25
พนักงานขายหน่วยรถเงินสด (Cash van sales)	86	21.50
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง ที่มีส่วนในร้านค้า	27	6.75
การแนะนำจากร้านค้าปลีกร้านอื่นๆ	18	4.50
รวม	400	100.00
วิธีการสั่งซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น		
สั่งซื้อผ่านพนักงานขายหน่วยรถเงินสด	270	67.50
โทรสั่งซื้อกับทางศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นโดยตรง	130	32.50
รวม	400	100.00

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 165 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ยาสูบประเภทบุหรี่ จำนวน 113 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 28.25 ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม จำนวน 103 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 25.75 และผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน จำนวน 19 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสะดวกในการซื้อสินค้า ไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าเอง จำนวน 136 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือมีสิทธิพิเศษ เช่น จองสินค้าได้ มีของแถม เป็นต้น จำนวน 125 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 31.25 การซื้อขายไม่ซับซ้อน ให้บริการแบบเป็นกันเอง จำนวน 82 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 20.50 และความเคยชินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น จำนวน 57 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตัวท่านเอง จำนวน 269 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมาเป็น พนักงานขายหน่วยรถเงินสด (Cash van sales) จำนวน 86 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 21.50 ครอบครัว/ญาติพี่น้อง ที่มีส่วนในร้านค้า จำนวน 27 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 6.75 และการแนะนำจากร้านค้าปลีกร้านอื่นๆ จำนวน 18 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการสั่งซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการสั่งซื้อผ่านพนักงานขายหน่วยรถเงินสด (Cash van sales) จำนวน 270 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาเป็นการโทรสั่งซื้อกับทางศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นโดยตรง จำนวน 130 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 32.50 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ผลวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.4-4.8

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.91	0.73	เห็นด้วยมาก	3
2. ปัจจัยด้านราคา	3.81	0.77	เห็นด้วยมาก	4
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06	0.84	เห็นด้วยมาก	2
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.29	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด	1
รวม	4.01	0.41	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้วยในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม มีค่าเท่ากับ 4.01 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.29 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.06 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.84

ลำดับที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.91 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.73

ลำดับที่ 4 ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.81 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านราคาไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
สินค้ามีคุณภาพ ไม่แตกหักเสียหาย เหมาะสมสำหรับการจำหน่าย	3.92	0.84	เห็นด้วยมาก	3
สินค้ามีอายุการเก็บรักษาที่เหมาะสมสำหรับการจำหน่าย	4.04	0.87	เห็นด้วยมาก	1
มีการนำเสนอสินค้าใหม่ที่เป็นที่น่าสนใจของตลาดอย่างรวดเร็วเพื่อให้ทันตามกระแส	3.81	0.85	เห็นด้วยมาก	4
สินค้าที่นำมาเสนอขาย มีปริมาณเพียงพอต่อการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง	4.00	0.86	เห็นด้วยมาก	2
การคืนสินค้าหมดอายุสามารถเปลี่ยนสินค้าหรือคืนได้ง่าย และรวดเร็ว	3.78	0.93	เห็นด้วยมาก	5
รวม	3.91	0.73	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เห็นด้วยในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ สินค้ามีอายุการเก็บรักษาที่เหมาะสมสำหรับการจำหน่าย โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากและค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.04 รองลงมาคือ สินค้าที่นำมาเสนอขาย มีปริมาณเพียงพอต่อการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 สินค้ามีคุณภาพ ไม่แตกหักเสียหายเหมาะสมสำหรับการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 มีการนำเสนอสินค้าใหม่ที่เป็นที่น่าสนใจของตลาดอย่างรวดเร็วเพื่อให้ทันตามกระแส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และการคืนสินค้าหมดอายุสามารถเปลี่ยนสินค้าหรือคืนได้ง่าย และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นมีส่วนลดเงินสดให้กับร้านค้า	3.63	0.91	เห็นด้วยมาก	5
สินค้าที่นำมาเสนอขาย มีราคาที่คุ้มค่า ทำให้ร้านค้าได้กำไรสูงเมื่อเทียบกับการซื้อผ่านช่องทางจำหน่ายอื่น	3.68	0.90	เห็นด้วยมาก	3
สินค้าที่นำมาเสนอขาย มีส่วนลด หรือของแถมที่ทำให้ร้านค้าได้กำไรในการขายมากขึ้น	3.64	0.90	เห็นด้วยมาก	4
มีการให้เครดิตเทอมที่เหมาะสม	3.95	0.92	เห็นด้วยมาก	2
วิธีการชำระเงินง่าย สะดวก และปลอดภัย	4.14	0.93	เห็นด้วยมาก	1
รวม	3.81	0.77	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านราคาเห็นด้วยในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านราคาไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ วิธีการชำระเงินง่าย สะดวก และปลอดภัย โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากและค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ มีการให้เครดิตเทอมที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 สินค้าที่นำมาเสนอขาย มีราคาที่คุ้มค่า ทำให้ร้านค้าได้กำไรสูงเมื่อเทียบกับการซื้อผ่านช่องทางจำหน่ายอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 สินค้าที่นำมาเสนอขาย มีส่วนลด หรือของแถมที่ทำให้ร้านค้าได้กำไรในการขายมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นมีส่วนลดเงินสดให้กับร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
การสั่งสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นทำให้สะดวกในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องเดินทาง	4.15	0.88	เห็นด้วยมาก	1
การสั่งสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นทำให้สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ง่าย และรวดเร็ว	4.12	0.95	เห็นด้วยมาก	2
ศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น มีเครื่องมือประกอบการขายในการนำเสนอสินค้าที่ชัดเจน เช่น แคตตาล็อกสินค้า (Sales Kit)	3.97	0.98	เห็นด้วยมาก	4
ศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น มี Tablet ในการคีย์ออเดอร์และพิมพ์บิลเงินสด ทำให้ถูกต้องและรวดเร็ว	4.02	0.87	เห็นด้วยมาก	3
รวม	4.06	0.84	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเห็นด้วยในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ การสั่งสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นทำให้สะดวกในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องเดินทาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากและค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ การสั่งสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นทำให้สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ง่าย และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น มี Tablet ในการคีย์ออเดอร์ และพิมพ์บิลเงินสด ทำให้ถูกต้องและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น มีเครื่องมือประกอบการขายในการนำเสนอสินค้าที่ชัดเจน เช่น แคตตาล็อกสินค้า (Sales Kit) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลด ของแถม ที่น่าสนใจให้กับร้านค้า	4.36	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น มีสื่อส่งเสริมการตลาดให้ร้านค้าเพื่อช่วยส่งเสริมการขายสินค้าได้ เช่น ป้ายโฆษณาใต้สินค้า	4.23	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด	4
การซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นทำให้สามารถเปลี่ยนสินค้าหรือคืนได้ในเวลาที่เหมาะสม สินค้าไม่ค้างสต็อกหรือหมดอายุ	4.10	0.90	เห็นด้วยมาก	5
พนักงานขายของศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นมีความรู้ และสามารถให้คำปรึกษาหรือแนะนำสินค้าได้อย่างดี	4.41	0.85	เห็นด้วยมากที่สุด	1
พนักงานขายของศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นสามารถนำเสนอโปรโมชั่นได้อย่างน่าสนใจ	4.32	0.83	เห็นด้วยมากที่สุด	3
รวม	4.29	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเห็นด้วยในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.29 และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ พนักงานขายของศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น มีความรู้ และสามารถให้คำปรึกษาหรือแนะนำสินค้าได้อย่างดี โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดและค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาคือ ศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลด ของแถม ที่น่าสนใจให้กับร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 พนักงานขายของศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นสามารถนำเสนอโปรโมชั่นได้อย่างน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น มีสื่อส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ร้านค้าเพื่อช่วยส่งเสริมการขายสินค้าได้ เช่น ป้ายโฆษณาใต้สินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น ทำให้สามารถเปลี่ยนสินค้าหรือคืนได้ในเวลาที่เหมาะสม สินค้าไม่ค้างสต็อกหรือหมดอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ให้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีปัจจัยด้านคุณลักษณะการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ให้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีประเภทกิจการแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นต่างกัน

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบยอดเงินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามประเภทกิจการ

ประเภทกิจการ	จำนวน (ร้านค้า)	ค่าเฉลี่ย (บาท)	S.D.	t	Sig.
ร้านค้าปลีกอิสระ หรือร้านขายของชำ	363	9,396.30	11,963.26	-1.954	0.004**
ร้านค้าปลีกแบบสาขา (Chain Store)	37	14,747.59	16,213.05		

หมายเหตุ: ** ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 ในการเปรียบเทียบยอดเงินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามประเภทกิจการ โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Independent-Sample T Test โดยการทดสอบพบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ให้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีประเภทกิจการแตกต่างกัน จะมียอดเงินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นต่อครั้งแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบความถี่โดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นต่อเดือนจำแนกตามประเภทกิจการ

ประเภทกิจการ	จำนวน (ร้านค้า)	ค่าเฉลี่ย (ครั้ง)	S.D.	t	Sig.
ร้านค้าปลีกอิสระ หรือร้านขายของชำ	363	1.39	0.66	1.68	0.016*
ร้านค้าปลีกแบบสาขา (Chain Store)	37	1.24	0.50		

หมายเหตุ: ** ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ในการเปรียบเทียบความถี่โดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นต่อเดือน จำแนกตามประเภทกิจการ โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Independent-Sample T Test โดยการทดสอบพบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ให้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีประเภทกิจการแตกต่างกัน จะมีความถี่โดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นเดือนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ให้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นต่างกัน

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของยอดเงินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระยะเวลาการประกอบกิจการ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3967254890	2	1983627445	13.52	0.000**
ภายในกลุ่ม	58266615609	397	146767293		
รวม	62233870500	399			

หมายเหตุ: ** ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 ในการเปรียบเทียบยอดเงินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระยะเวลาการประกอบกิจการ โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งผลจากการทดสอบโดยทางสถิติพบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ให้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการแตกต่างกัน จะมียอดเงินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และทำการเปรียบเทียบรายคู่ ดังตารางที่ 4.12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบยอดเงินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามระยะเวลาการประกอบกิจการ

ระยะเวลาการประกอบกิจการ	ค่าเฉลี่ย $(\bar{x})$ (บาท)	ระยะเวลาการประกอบกิจการ		
		น้อยกว่า 3 ปี	3 - 5 ปี	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 3 ปี	6,951		0.969	0.000**
3 - 5 ปี	7,015			0.000**
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	13,303			

หมายเหตุ: ** ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ในตารางที่ 4.12 พบว่า ระยะเวลาการประกอบกิจการน้อยกว่า 3 ปี มียอดเงินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันกับระยะเวลาการประกอบกิจการมากกว่า 5 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการ 3 - 5 ปี มียอดเงินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันกับระยะเวลาการประกอบกิจการมากกว่า 5 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความถี่โดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นต่อเดือน จำแนกตามระยะเวลาการประกอบกิจการ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.75	2	1.87	4.59	0.011*
ภายในกลุ่ม	162.25	397	0.41		
รวม	166.00	399			

หมายเหตุ: * ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ในการเปรียบเทียบความถี่โดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นต่อเดือน จำแนกตามระยะเวลาการประกอบกิจการ โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งผลจากการทดสอบโดยทางสถิติพบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ให้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการแตกต่างกัน จะมีความถี่โดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นต่อเดือนแตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และทำการเปรียบเทียบรายคู่ ดังตารางที่ 4.14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบความถี่โดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นต่อเดือน จำแนกตามระยะเวลาการประกอบกิจการ

ระยะเวลาการประกอบกิจการ	ค่าเฉลี่ย $(\bar{x})$ (ครั้ง)	ระยะเวลาการประกอบกิจการ		
		น้อยกว่า 3 ปี	3 - 5 ปี	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 3 ปี	1.42		0.377	0.064
3 - 5 ปี	1.50			0.004**
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	1.28			

หมายเหตุ: ** ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ในตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการ 3 - 5 ปี มีความถี่โดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นต่อเดือน แตกต่างกันกับระยะเวลาการประกอบกิจการมากกว่า 5 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 1.3 ร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีจังหวัดที่ตั้งร้านค้าแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นต่างกัน

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของยอดเงินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามจังหวัดที่ตั้งร้านค้า

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	6356701876	8	794587734	5.56	0.000**
ภายในกลุ่ม	55877168623	391	142908359		
รวม	62233870500	399			

หมายเหตุ: ** ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ในการเปรียบเทียบยอดเงินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามจังหวัดที่ตั้งร้านค้า โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งผลจากการทดสอบโดยทางสถิติพบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ให้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีจังหวัดที่ตั้งร้านค้าแตกต่างกัน จะมียอดเงินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และทำการเปรียบเทียบรายคู่ ดังตารางที่ 4.16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบยอดเงินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามจังหวัดที่ตั้งร้านค้า

จังหวัดที่ตั้งร้านค้า	ค่าเฉลี่ย $(\bar{x})$ (บาท)	จังหวัดที่ตั้งร้านค้า								
		ลพบุรี	สระบุรี	พระนครศรีอยุธยา	อ่างทอง	สิงห์บุรี	ชัยนาท	สุพรรณบุรี	นครนายก	ปราจีนบุรี
ลพบุรี	15,990		0.001 **	0.008 **	0.000 **	0.000 **	0.000 **	0.005 **	0.000 **	0.563
สระบุรี	9,298			0.492	0.166	0.071	0.219	0.846	0.175	0.005 **
พระนครศรีอยุธยา	10,663				0.049 *	0.071	0.219	0.846	0.175	0.005 **
อ่างทอง	5,853					0.694	0.901	0.309	0.971	0.000 **
สิงห์บุรี	4,710						0.607	0.165	0.732	0.000 **
ชัยนาท	6,212							0.375	0.876	0.000 **
สุพรรณบุรี	8,806								0.310	0.008 **
นครนายก	5,744									0.000 **
ปราจีนบุรี	17,717									

หมายเหตุ: * ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าจังหวัดลพบุรี มียอดเงินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันกับจังหวัดสระบุรี พระนครศรีอยุธยา อ่างทอง สิงห์บุรี ชัยนาท สุพรรณบุรี และนครนายก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จังหวัดสระบุรี มียอดเงินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันกับจังหวัดปราจีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ที่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มียอดเงินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันกับจังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และแตกต่างกันกับจังหวัดปราจีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จังหวัดอ่างทอง มียอดเงินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันกับจังหวัดปราจีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จังหวัดสิงห์บุรี มียอดเงินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันกับจังหวัดปราจีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จังหวัดชัยนาท มียอดเงินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันกับจังหวัดปราจีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จังหวัดสุพรรณบุรี มียอดเงินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันกับจังหวัดปราจีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จังหวัดนครนายก มียอดเงินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันกับจังหวัดปราจีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความถี่โดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นต่อเดือน จำแนกตามจังหวัดที่ตั้งร้านค้า

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	13.56	8	1.70	4.35	0.000**
ภายในกลุ่ม	152.44	391	0.39		
รวม	166.00	399			

หมายเหตุ: ** ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ในการเปรียบเทียบความถี่โดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นต่อเดือน จำแนกตามจังหวัดที่ตั้งร้านค้า โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งผลจากการทดสอบโดยทางสถิติพบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ให้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีจังหวัดที่ตั้งร้านค้าแตกต่างกัน จะมีความถี่โดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นต่อเดือนแตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และทำการเปรียบเทียบรายคู่ ดังตารางที่ 4.18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบความถี่โดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นต่อเดือน จำแนกตามจังหวัดที่ตั้งร้านค้า

จังหวัดที่ตั้งร้านค้า	ค่าเฉลี่ย $(\bar{x})$ (ครั้ง)	จังหวัดที่ตั้งร้านค้า								
		ลพบุรี	สระบุรี	พระนครศรีอยุธยา	อ่างทอง	สิงห์บุรี	ชัยนาท	สุพรรณบุรี	นครนายก	ปราจีนบุรี
ลพบุรี	1.49		0.540	0.838	0.009**	0.170	0.001**	0.012*	0.038*	0.391
สระบุรี	1.55			0.669	0.002**	0.062	0.000**	0.003**	0.011*	0.661
พระนครศรีอยุธยา	1.51				0.005**	0.118	0.000**	0.007**	0.023*	0.464
อ่างทอง	1.14					0.291	0.577	0.954	0.713	0.006**
สิงห์บุรี	1.30						0.110	0.325	0.513	0.071
ชัยนาท	1.06							0.544	0.367	0.001**
สุพรรณบุรี	1.15								0.758	0.008**
นครนายก	1.20									0.019*
ปราจีนบุรี	1.62									

หมายเหตุ: * ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าจังหวัดลพบุรี มีความถี่โดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นต่อเดือน แตกต่างกันกับจังหวัดสุพรรณบุรี และนครนายก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แตกต่างกันกับจังหวัดอ่างทอง และชัยนาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จังหวัดสระบุรี มีความถี่โดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นต่อเดือน แตกต่างกันกับจังหวัดนครนายก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และแตกต่างกันกับจังหวัดอ่างทอง ชัยนาท และสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความถี่โดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นต่อเดือน แตกต่างกันกับจังหวัดนครนายก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และแตกต่างกันกับจังหวัดอ่างทอง ชัยนาท และสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จังหวัดอ่างทอง มีความถี่โดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นต่อเดือน แตกต่างกันกับจังหวัดปราจีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จังหวัดชัยนาท มีความถี่โดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นต่อเดือน แตกต่างกันกับจังหวัดปราจีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จังหวัดสุพรรณบุรี มีความถี่โดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นต่อเดือน แตกต่างกันกับจังหวัดปราจีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จังหวัดนครนายก มีความถี่โดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นต่อเดือน แตกต่างกันกับจังหวัดปราจีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อยอดเงินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Collinearity Statistics ส่วนประสมทางการตลาด	
	Tolerance	VIF
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.981	1.020
ปัจจัยด้านราคา	0.943	1.060
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.987	1.013
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.938	1.067

จากตารางที่ 4.19 จากการวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ ยอดเงินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่าค่า Tolerance มีค่าเท่ากับ 0.981, 0.943, 0.987 และ 0.938 และค่า VIF มีค่าเท่ากับ 1.020, 1.060, 1.013 และ 1.067 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อยอดเงินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น ไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะเส้นตรงพหุทั้งสิ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ Anova ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อยอดเงินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

Model	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	12274719829	4	3068679957	24.262	0.000**
Residual	49959150670	395	126478862		
รวม	62233870500	399			

หมายเหตุ: ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น โดยใช้สถิติ Multiple Linear Regression Analysis วิธี Enter ในการทดสอบ สรุปได้ว่า ยอดเงินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมด้านยอดเงินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับยอดเงินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์ B	ค่าสัมประสิทธิ์ Std. Error	ค่าสัมประสิทธิ์ Beta	ค่า t	ค่านัยสำคัญ Sig.
ค่าคงที่	-26514.893	5544.842		-4.782	0.000**
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-217.563	777.897	-0.013	-0.280	0.780
ปัจจัยด้านราคา	2949.099	757.337	0.181	3.894	0.000**
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-499.535	673.071	-0.034	-0.742	0.458
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	6546.144	833.689	0.366	7.852	0.000**

$R = 0.444$; $R^2 = 0.197$; Adjusted $R^2 = 0.189$; SEE = 11246.282

หมายเหตุ: ** ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.21 เมื่อได้วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อยอดเงินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.181 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมด้านยอดเงินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อค่าปัจจัยด้านราคาเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ยอดเงินในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.366 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมด้านยอดเงินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อค่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ยอดเงินในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ส่วนปัจจัยอื่นๆไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านยอดเงินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่โดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Collinearity Statistics ส่วนประสมทางการตลาด	
	Tolerance	VIF
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.981	1.020
ปัจจัยด้านราคา	0.943	1.060
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.987	1.013
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.938	1.067

จากตารางที่ 4.22 จากการวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ ความถี่โดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นต่อเดือน พบว่าค่า Tolerance มีค่าเท่ากับ 0.981, 0.943, 0.987 และ 0.938 และค่า VIF มีค่าเท่ากับ 1.020, 1.060, 1.013 และ 1.067 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่โดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นต่อเดือน ไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะเส้นตรงพหุทั้งสิ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ Anova ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่โดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นต่อเดือน

Model	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	2.676	4	0.669	1.618	0.169
Residual	163.321	395	0.413		
รวม	165.997	399			

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความถี่โดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นต่อเดือน โดยใช้สถิติ Multiple Linear Regression Analysis วิธี Enter ในการทดสอบ สรุปได้ว่า ความถี่โดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.169 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นต่อเดือน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณลักษณะการประกอบธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น

ตารางที่ 4.24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะการประกอบธุรกิจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น

ปัจจัยด้านคุณลักษณะการประกอบธุรกิจ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น							
	ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ		เหตุผลที่เลือกซื้อ		ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ		วิธีการสั่งซื้อ	
	Value	Sig.	Value	Sig.	Value	Sig.	Value	Sig.
ประเภทกิจการ	14.675	0.002 **	60.249	0.000 **	19.855	0.000 **	16.352	0.000 **
ระยะเวลาการประกอบกิจการ	31.054	0.000 **	106.154	0.000 **	58.604	0.000 **	18.720	0.000 **
จังหวัดที่ตั้งร้านค้า	158.044	0.000 **	30.957	0.275	48.113	0.000 **	34.160	0.000 **

หมายเหตุ: ** ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะการประกอบธุรกิจด้านประเภทกิจการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น จากตาราง 4.24 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะการประกอบธุรกิจด้านประเภทกิจการ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะการประกอบธุรกิจด้านประเภทกิจการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น โดยพิจารณาเรื่องประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ค่า Value เท่ากับ 14.675, ค่า Sig. เท่ากับ 0.02 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อ ค่า Value เท่ากับ 60.249, ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พิจารณาเรื่องผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ค่า Value เท่ากับ 19.855, ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพิจารณาเรื่องวิธีการสั่งซื้อ ค่า Value เท่ากับ 16.352, ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะการประกอบธุรกิจด้านระยะเวลาการประกอบกิจการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น จากตาราง 4.24 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะการประกอบธุรกิจด้านระยะเวลาการประกอบกิจการ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะการประกอบธุรกิจด้านระยะเวลาการประกอบกิจการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น โดยพิจารณาเรื่องประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ค่า Value เท่ากับ 31.054, ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พิจารณาเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อ ค่า Value เท่ากับ 106.154, ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พิจารณาเรื่องผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ค่า Value เท่ากับ 58.604, ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพิจารณาเรื่องวิธีการสั่งซื้อ ค่า Value เท่ากับ 18.720, ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านคุณลักษณะการประกอบธุรกิจด้านจังหวัดที่ตั้งร้านค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น จากตาราง 4.24 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะการประกอบธุรกิจด้านจังหวัดที่ตั้งร้านค้า กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะการประกอบธุรกิจด้านจังหวัดที่ตั้งร้านค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น โดยพิจารณาเรื่องประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ค่า Value เท่ากับ 158.044, ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พิจารณาเรื่องผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ค่า Value เท่ากับ 48.113, ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพิจารณาเรื่องวิธีการสั่งซื้อ ค่า Value เท่ากับ 34.160, ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์ ให้บริการในพื้นที่ภาคกลาง ได้แก่จังหวัด ลพบุรี สระบุรี พระนครศรีอยุธยา อ่างทอง สิงห์บุรี ชัยนาท สุพรรณบุรี นครนายก และปราจีนบุรี และมีการสั่งซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 ร้านค้า และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณลักษณะการประกอบธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกดั้งเดิมทั้งหมด 400 ร้านค้า ส่วนใหญ่เป็นร้านค้าปลีกอิสระ หรือร้านขายของชำ มีระยะเวลาการประกอบกิจการมากกว่า 5 ปีขึ้นไป และส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น ของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์ ให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการสั่งซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา มียอดเงินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นโดยเฉลี่ย 9,891.30 บาทต่อครั้ง มีความถี่โดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าจากศูนย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระจายสินค้าท้องถิ่น 1.38 ครั้งต่อเดือน ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 165 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 41.25 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นเนื่องจากสะดวกในการซื้อสินค้า ไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าเอง จำนวน 136 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 34.00 ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นคือ ตัวเอง จำนวน 269 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 67.25 และวิธีการสั่งซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น ส่วนใหญ่สั่งซื้อผ่านพนักงานขายหน่วยรถเงินสด (Cash van sales) จำนวน 270 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 67.50

5.1.3 ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้วยในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม มีค่าเท่ากับ 4.01 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.29 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นสูงสุด คือ พนักงานขายของศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นมีความรู้ และสามารถให้คำปรึกษาหรือแนะนำสินค้าได้อย่างดี รองลงมาคือ ศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลด ของแถม ที่น่าสนใจให้กับร้านค้า พนักงานขายของศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นสามารถนำเสนอโปรโมชั่นได้อย่างน่าสนใจ ศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น มีสื่อส่งเสริมการตลาดให้ร้านค้าเพื่อช่วยส่งเสริมการขายสินค้าได้ เช่น ป้ายโฆษณาใต้สินค้า และการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น ทำให้สามารถเปลี่ยนสินค้าหรือคืนได้ในเวลาที่เหมาะสม สินค้าไม่ค้างสต็อกหรือหมดอายุ

5.1.3.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.06 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นสูงสุด คือ การสั่งสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นทำให้สะดวกในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องเดินทาง รองลงมาคือ การสั่งสินค้าจากศูนย์กระจาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าท้องถิ่นทำให้สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ง่าย และรวดเร็ว ศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น มี Tablet ในการคีย์ออเดอร์ และพิมพ์บิลเงินสด ทำให้ถูกต้องและรวดเร็ว และศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น มีเครื่องมือประกอบการขายในการนำเสนอสินค้าที่ชัดเจน เช่น แคตตาล็อกสินค้า (Sales Kit)

5.1.3.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.91 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นสูงสุด คือ สินค้ามีอายุการเก็บรักษาที่เหมาะสมสำหรับการจำหน่าย รองลงมาคือ สินค้าที่นำมาเสนอขาย มีปริมาณเพียงพอต่อการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง สินค้ามีคุณภาพไม่แตกหักเสียหายเหมาะสมสำหรับการจำหน่าย มีการนำเสนอสินค้าใหม่ที่เป็นที่น่าสนใจของตลาดอย่างรวดเร็วเพื่อให้ทันตามกระแส และการคืนสินค้าหมดอายุสามารถเปลี่ยนสินค้าหรือคืนได้ง่าย และรวดเร็ว

5.1.3.4 ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.81 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นสูงสุด คือ วิธีการชำระเงินง่าย สะดวก และปลอดภัย รองลงมาคือ มีการให้เครดิตเทอมที่เหมาะสม สินค้าที่นำมาเสนอขาย มีราคาที่คุ้มค่า ทำให้ร้านค้าได้กำไรสูงเมื่อเทียบกับการซื้อผ่านช่องทางจำหน่ายอื่น สินค้าที่นำมาเสนอขาย มีส่วนลด หรือของแถมที่ทำให้ร้านค้าได้กำไรในการขายมากขึ้น และศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นมีส่วนลดเงินสดให้กับร้านค้า

5.1.4 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ให้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีปัจจัยด้านคุณลักษณะการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น	ปัจจัยด้านคุณลักษณะการประกอบธุรกิจ		
	ประเภทกิจการ	ระยะเวลาการประกอบกิจการ	จังหวัดที่ตั้งร้านค้า
ยอดเงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	✓	✓	✓
ความถี่โดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน	✓	✓	✓

หมายเหตุ : ✓ คือ ผลการทดสอบสมมติฐานแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 5.1 พบว่า ผู้ให้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีปัจจัยด้านคุณลักษณะการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมยอดเงินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ได้แก่ ประเภทกิจการ ระยะเวลาการประกอบกิจการ และจังหวัดที่ตั้งร้านค้า และมีพฤติกรรมความถี่โดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นต่อเดือนแตกต่างกัน ได้แก่ ประเภทกิจการ ระยะเวลาการประกอบกิจการ และจังหวัดที่ตั้งร้านค้า

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ให้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น ด้านยอดเงินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Multiple Linear Regression Analysis วิธี Enter ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีค่า R^2 เท่ากับ 0.197 หมายความว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น ได้ร้อยละ 20 โดยปัจจัยด้านราคามีค่า Beta เท่ากับ 0.181 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Beta เท่ากับ 0.366 ตามลำดับ และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นต่อเดือน โดยใช้สถิติ Multiple Linear Regression Analysis วิธี Enter พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นต่อเดือน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณลักษณะการประกอบธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น สามารถสรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้ดังตารางที่ 5.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านคุณลักษณะการประกอบธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น

ปัจจัยด้านคุณลักษณะการประกอบธุรกิจ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น							
	ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ		เหตุผลที่เลือกซื้อ		ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ		วิธีการสั่งซื้อ	
	มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
ประเภทกิจการ	✓		✓		✓		✓	
ระยะเวลาการประกอบกิจการ	✓		✓		✓		✓	
จังหวัดที่ตั้งร้านค้า	✓			✓	✓		✓	

หมายเหตุ : ✓ คือ ผลการทดสอบสมมติฐานว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางสถิติ

จากตารางที่ 5.2 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะการประกอบธุรกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น ดังนี้

ด้านประเภทกิจการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น โดยพิจารณาเรื่อง ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ และวิธีการสั่งซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านระยะเวลาการประกอบกิจการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น โดยพิจารณาเรื่อง ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ และวิธีการสั่งซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านจังหวัดที่ตั้งร้านค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น โดยพิจารณาเรื่อง ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ และวิธีการสั่งซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์” สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นจำแนกตามปัจจัยด้านคุณลักษณะการประกอบธุรกิจ

ปัจจัยด้านประเภทกิจการ พบว่า ผู้ให้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีประเภทกิจการแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก ร้านค้าปลีกอิสระ หรือร้านขายของชำ และร้านค้าปลีกแบบสาขา (Chain Store) มีลักษณะร้านค้าและการจัดจำหน่ายสินค้าที่เหมือนกัน เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว แต่แตกต่างกันในส่วนของร้านค้าปลีกแบบสาขา (Chain Store) จะมีหลายสาขาซึ่งเป็นการขยายกิจการแยกสาขาออกไปตามอำเภอ หรือชุมชนต่างๆ ทำให้มียอดเงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยแต่ครั้งค่อนข้างสูงกว่าร้านค้าปลีกอิสระ หรือร้านขายของชำ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทกิจการกับยอดเงินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ประเภทกิจการมีความสัมพันธ์กับยอดเงินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับ 0.01 จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ร้านค้าปลีกอิสระ หรือร้านขายของชำส่วนใหญ่มียอดเงินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นโดยเฉลี่ย 9,396 บาทต่อครั้ง และร้านค้าปลีกแบบสาขา (Chain Store) ส่วนใหญ่มียอดเงินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นโดยเฉลี่ย 14,748 บาทต่อครั้ง ซึ่งมากกว่าการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกอิสระ หรือร้านขายของชำ ศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นจึงควรจัดสิทธิประโยชน์ การให้เครดิตเทอม หรือโปรโมชั่นพิเศษให้ตรงกับความต้องการของผู้ให้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมในแต่ละประเภทกิจการ เพื่อผลักดันการกระจายสินค้า และยอดขายให้มากยิ่งขึ้น

ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน พบว่า ผู้ให้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีประเภทกิจการแตกต่างกัน จะมีความถี่โดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ให้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมประเภทร้านค้าปลีกอิสระ หรือร้านขายของชำ มีความถี่โดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้า 1.39 ครั้งต่อเดือน รองลงมาเป็น ร้านค้าปลีกแบบสาขา (Chain Store) มีความถี่โดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้า 1.24 ครั้งต่อเดือน เมื่อเทียบกับพฤติกรรมด้านยอดเงินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท้องถิ่นต่อครั้ง ร้านค้าปลีกอิสระ หรือร้านขายของชำมียอดเงินในการซื้อสินค้าน้อยกว่าร้านค้าปลีกแบบสาขา (Chain Store) แต่มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้ามากกว่า แสดงให้เห็นว่า เงินทุนหมุนเวียนของร้านค้าปลีกแบบสาขา (Chain Store) มีสภาพคล่องมากกว่าร้านค้าปลีกอิสระ หรือร้านขายของชำ สามารถสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมาก เพื่อให้มีสินค้าที่เพียงพอต่อการจำหน่ายในแต่ละเดือน และลดกระบวนการสั่งซื้อ หรือนำเข้าสินค้าภายในร้านค้าปลีกดั้งเดิม

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวางแผน การขายกับร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีประเภทกิจการที่แตกต่างกัน เช่น การจัดกลุ่มร้านค้าในละแวก หรือตำบลเดียวกันเพื่อให้ร้านค้าปลีกอิสระ หรือร้านขายของชำรวมกลุ่มกันซื้อสินค้าในปริมาณที่มากกว่าเดิม หรือที่เรียกว่าการรวมกันซื้อ (Collaborative Purchasing) เนื่องจากการซื้อสินค้าในปริมาณมากจะทำให้ได้รับสิทธิพิเศษในด้านโปรโมชั่นของแถม ส่วนลด จากทางบริษัทผู้ผลิตสินค้า และในส่วนของการชำระเงิน ทางศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นควรมีการเพิ่มการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต โดยเจรจากับทางธนาคารเพื่อขอลดค่าธรรมเนียมในการชำระผ่านบัตรเครดิต เพื่อให้ร้านค้าปลีกอิสระ หรือร้านขายของชำมียอดเงินในการสั่งซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้ามากขึ้น และจากตัวอย่างข้างต้นยังสามารถลดความถี่ในการสั่งซื้อต่อเดือนน้อยลง จะส่งผลให้ศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นมีรอบการจัดส่งสินค้าที่น้อยลง สามารถลดต้นทุนด้านการจัดส่ง และการจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้าได้มากขึ้น

ปัจจัยด้านระยะเวลาการประกอบกิจการ ผู้ให้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการมากกว่า 5 ปีขึ้นไปจะมียอดเงินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นต่อครั้งมากที่สุด โดยมียอดเงินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นโดยเฉลี่ย 13,303 บาทต่อครั้ง แต่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือนน้อยที่สุด โดยมีความถี่โดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้า 1.28 ครั้งต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า เงินทุนหมุนเวียนของร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการมากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีสภาพคล่องมากกว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการน้อยกว่า 5 ปี เนื่องจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่ประกอบกิจการเป็นระยะเวลามากกว่า 5 ปีขึ้นไปมีการเติบโตทั้งในด้านยอดขาย ความหลากหลายของสินค้า และปริมาณลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม อีกทั้งในด้านความสัมพันธ์ที่ดีกับศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นที่ซื้อขายกันเป็นระยะเวลานาน ทำให้มั่นในสินค้าและบริการ ส่งผลให้สามารถสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมาก เพื่อให้มีสินค้าที่เพียงพอต่อการจำหน่ายในแต่ละเดือน และมีความถี่ในการสั่งซื้อน้อยลง แต่ถึงแม้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการน้อยกว่า 5 ปี จะมียอดเงินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท้องถิ่นต่อครั้งน้อยกว่า แต่ก็มีความถี่โดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือนมากกว่า แสดงให้เห็นว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการน้อยกว่า 5 ปี แม้จะมีเงินทุนหมุนเวียนที่น้อยกว่า แต่ก็เลือกที่จะซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นดั้งเดิมมากกว่าช่องทางอื่น เนื่องจากมีความสะดวกในการสั่งซื้อ สามารถสั่งซื้อได้ง่าย ศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นสามารถจัดส่งสินค้าให้กับร้านค้าปลีกดั้งเดิมได้โดยที่ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ทำให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าเอง

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวางแผน การขายกับร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการที่แตกต่างกัน โดยอาจมีการจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการน้อยกว่า 5 ปี เพื่อดึงดูดผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีการเติบโตในด้านยอดขาย และปริมาณลูกค้าที่มากขึ้น ส่งผลให้มียอดเงินในการสั่งซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้ามากขึ้น ลดความถี่ในการสั่งซื้อต่อเดือนน้อยลง ทางศูนย์กระจายสินค้าจะสามารถเพิ่มยอดขาย และลดต้นทุนด้านการจัดส่งสินค้าได้มากขึ้น

ปัจจัยด้านจังหวัดที่ตั้งร้านค้า ร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีจังหวัดที่ตั้งร้านค้าแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีจังหวัดที่ตั้งร้านค้าในจังหวัดปราจีนบุรี มียอดเงินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นมากที่สุด โดยมียอดเงินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นโดยเฉลี่ย 17,717 บาทต่อครั้ง รองลงมาเป็นจังหวัดลพบุรี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดสระบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดชัยนาท จังหวัดอ่างทอง จังหวัดนครนายก และจังหวัดสิงห์บุรี ตามลำดับ จากการศึกษา พบว่า จังหวัดปราจีนบุรี มีค่าเฉลี่ยในด้านยอดเงินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นมากที่สุด เนื่องจากจังหวัดปราจีนบุรีเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ทางด้านเศรษฐกิจค่อนข้างน้อย ร้านค้าปลีกดั้งเดิมในจังหวัดปราจีนบุรีจึงมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่นๆ ส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีขนาดใหญ่ตามแหล่งตำบล และมีระยะเวลาประกอบกิจการมากกว่า 3 ปีขึ้นไป ซึ่งมีเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ในการประกอบกิจการสูง ทำให้มีค่าเฉลี่ยในด้านยอดเงินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นมากที่สุด ส่วนร้านค้าปลีกดั้งเดิมในจังหวัดสิงห์บุรีมีค่าเฉลี่ยในด้านยอดเงินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นน้อยที่สุด เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีร้านค้าปลีกดั้งเดิมขนาดเล็กค่อนข้างมาก จำนวนร้านค้าน้อยเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่น และมีเงินทุนหมุนเวียนในการสั่งซื้อสินค้าน้อย จึงมีค่าเฉลี่ยในด้านยอดเงินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการขายกับร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีจังหวัดที่ตั้งร้านค้าที่แตกต่างกัน โดยเพิ่มการกระจายสินค้าในแต่ละจังหวัดให้มากขึ้น ทั้งร้านค้าปลีกขนาดเล็กและขนาดใหญ่ เพื่อเพิ่มจำนวนร้านที่ให้บริการในแต่ละจังหวัดมากขึ้น เมื่อมีจำนวนร้านค้ามากขึ้นและวางแผนการเส้นทางการจัดส่งสินค้าในแต่ละเขตพื้นที่ให้มีประสิทธิภาพ จะส่งผลให้ช่วยลดค่าใช้จ่ายในด้านการจัดส่งสินค้าได้มากขึ้น และเพิ่มการเก็บข้อมูลการขายสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมไปยังผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ เช่น ในพื้นที่ ตำบล ท่าศาลา จังหวัด ลพบุรี ร้านค้าปลีกดั้งเดิมขายสินค้าประเภทใดได้มากที่สุด และน้อยที่สุด เพื่อให้ทางพนักงานขายสามารถนำเสนอสินค้า และจัดโปรโมชั่นได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าในพื้นที่จังหวัดนั้นๆ

5.2.2 อภิปรายผลการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น ด้านยอดเงินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.181 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.366 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น ทั้งในด้านยอดเงินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 ให้ความสำคัญกับ สินค้ามีอายุการเก็บรักษาที่เหมาะสมสำหรับการจำหน่าย รองลงมาคือ สินค้าที่นำมาเสนอขาย มีปริมาณเพียงพอต่อการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง สินค้ามีคุณภาพ ไม่แตกหักเสียหายเหมาะสมสำหรับการจำหน่าย มีการนำเสนอสินค้าใหม่ที่เป็นที่น่าสนใจของตลาดอย่างรวดเร็วเพื่อให้ทันตามกระแส และการคืนสินค้าหมดอายุสามารถเปลี่ยนสินค้าหรือคืนได้ง่าย ตามลำดับ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ แม้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น แต่ศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นก็สามารถนำประโยชน์จากผลการศึกษามาพัฒนาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมให้ความสำคัญกับ สินค้ามีอายุการเก็บรักษาที่เหมาะสมสำหรับการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่าย ทางศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นควรมีการตรวจสอบอายุของสินค้า และบริหารคลังสินค้าแบบ FIFO หรือ First-In First-Out คือการหยิบสินค้าที่เก็บเข้าคลังก่อนออกไปก่อน ซึ่งระบบนี้ เป็นที่ถูกยอมรับในหลักสากล เพื่อช่วยลดความเสื่อมสภาพ และรักษามูลค่าของสินค้าเอาไว้ ช่วยไม่ให้สินค้าค้างสต็อก ส่งผลให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปจำหน่ายต่อผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น ด้านยอดเงินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้งในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อปัจจัยด้านราคาเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ยอดเงินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นเพิ่มขึ้น จากการตอบแบบสอบถามพบว่า ปัจจัยด้านราคามีระดับความคิดเห็นของผู้ให้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 จากการวิจัยพบว่า ผู้ให้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมคำนึงถึงวิธีการชำระเงินง่าย สะดวก และปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาคือมีการให้เครดิตเทอมที่เหมาะสม สินค้าที่นำมาเสนอขาย มีราคาที่คุ้มค่า ทำให้ร้านค้าได้กำไรสูงเมื่อเทียบกับการซื้อผ่านช่องทางจำหน่ายอื่น สินค้าที่นำมาเสนอขาย มีส่วนลด หรือของแถมที่ทำให้ร้านค้าได้กำไรในการขายมากขึ้น และศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นมีส่วนลดเงินสดให้กับร้านค้าตามลำดับ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นสามารถนำประโยชน์จากผลการศึกษามาพัฒนาการบริการ โดยเริ่มจากคำนึงถึงวิธีการชำระเงินของร้านค้าปลีกดั้งเดิม ต้องมีความง่าย สะดวก และปลอดภัย จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับร้านค้าปลีกดั้งเดิมได้ เช่น สามารถจ่ายผ่านบัตรเครดิต เช็กข้อมูลการชำระเงินได้ทันที เป็นต้น การให้เครดิตเทอมที่เหมาะสมกับร้านค้า และเพิ่มวิธีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต จะช่วยให้ร้านค้าขนาดเล็กมียอดเงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งมากขึ้น ลดความถี่ในการสั่งซื้อในแต่ละเดือนน้อยลง ช่วยให้ศูนย์กระจายสินค้าลดต้นทุนในด้านการจัดส่งสินค้าได้มากขึ้น และการให้ส่วนลดร้านค้าโดยการทำโปรโมชั่น การให้ส่วนลดร้านค้าร่วมกับบริษัทผู้ผลิตสินค้า จะช่วยกระตุ้นยอดขายในการสั่งซื้อสินค้าต่อครั้งของร้านค้าปลีกดั้งเดิมได้มากขึ้น ส่งผลให้ศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นมียอดขายมากขึ้น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น ทั้งในด้านยอดเงินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 ให้ความสำคัญกับ การสั่งสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นทำให้สะดวกในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องเดินทาง รองลงมาคือ การสั่งสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นทำให้สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ง่าย และรวดเร็ว ศูนย์กระจาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าท้องถิ่น มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น มี Tablet ในการคีย์ออเดอร์ และพิมพ์บิลเงินสด ทำให้ถูกต้องและรวดเร็ว และศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น มีเครื่องมือประกอบการขายในการนำเสนอสินค้าที่ชัดเจน เช่น แคตตาล็อกสินค้า (Sales Kit) ตามลำดับ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ แม้ว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น แต่ศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นก็สามารถนำประโยชน์จากผลการศึกษามาพัฒนาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมให้ความสำคัญกับ การสั่งสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นทำให้สะดวกในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องเดินทาง ศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นอาจนำเทคโนโลยีมาช่วยในกระบวนการจัดจำหน่ายสินค้า เช่น ระบบการจัดเส้นทางการจัดส่งสินค้า ระบบการจัดเก็บสินค้าอัตโนมัติ หรือระบบการจัดส่งสินค้าอัตโนมัติ สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น ด้านยอดเงินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้งในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือกล่าวคือเมื่อค่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ยอดเงินในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น จากการตอบแบบสอบถามพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นของผู้ให้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.29 จากการวิจัยพบว่า ผู้ให้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมคำนึงถึงพนักงานขายของศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น มีความรู้ และสามารถให้คำปรึกษาหรือแนะนำสินค้าได้อย่างดีมากที่สุด รองลงมาคือศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลด ของแถม ที่น่าสนใจให้กับร้านค้า พนักงานขายของศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นสามารถนำเสนอโปรโมชั่นได้อย่างน่าสนใจ ศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น มีสื่อส่งเสริมการตลาดให้ร้านค้าเพื่อช่วยส่งเสริมการขายสินค้าได้ เช่น ป้ายโฆษณาใต้สินค้า และการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น ทำให้สามารถเปลี่ยนสินค้าหรือคืนได้ในเวลาที่เหมาะสม สินค้าไม่ค้างสต็อกหรือหมดอายุ ตามลำดับ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นสามารถนำประโยชน์จากผลการศึกษามาพัฒนาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเริ่มจากคำนึงถึงการพัฒนาศักยภาพของพนักงานขายของศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น ต้องเป็นพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำ ตอบข้อสงสัย และช่วยเหลือลูกค้าอย่างมืออาชีพ สามารถสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้ให้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมต่อการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น อีกทั้งต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการของศูนย์กระจายสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท้องถิ่น เช่น การให้การรับประกันสินค้า การรับคืนสินค้า เป็นต้น ต้องมีความสะดวกรวดเร็วจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นได้ในระยะยาว

5.2.3 อภิปรายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะการประกอบธุรกิจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น

ปัจจัยด้านคุณลักษณะการประกอบธุรกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น อภิปรายผลดังต่อไปนี้

พิจารณาเรื่องประเภทสินค้าที่เลือกซื้อจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะการประกอบธุรกิจ ประเภทกิจการ ระยะเวลาการประกอบกิจการ และจังหวัดที่ตั้งร้านค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น ควรพัฒนาศักยภาพของพนักงานขายให้มีความรู้ความสามารถในการเสนอขายสินค้าหลากหลายประเภท ให้ครอบคลุมทุกประเภทกิจการ และทุกจังหวัด เพื่อให้ผู้ให้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมเกิดแรงจูงใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอื่นๆไปจำหน่ายในร้านของตนเองมากขึ้น และศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นควรมีการจำหน่ายสินค้าหลากลายประเภท เพื่อให้ผู้ให้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นที่เดียว ส่งผลให้ศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นกระจายสินค้าได้หลากหลาย และมียอดขายในภาพรวมที่เพิ่มขึ้น

พิจารณาเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะการประกอบธุรกิจ ประเภทกิจการ และระยะเวลาการประกอบกิจการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมให้ความสำคัญกับ ความสะดวกในการซื้อสินค้า ไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าเอง และรองลงมาคือมีสิทธิพิเศษ เช่น จองสินค้าได้ มีของแถม เป็นต้น จากผลการศึกษา ศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นสามารถนำมาพัฒนาในด้านกระบวนการจัดจำหน่ายสินค้าโดยนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เช่น ระบบการจัดเส้นทางการจัดส่งสินค้า ระบบการจัดส่งสินค้าอัตโนมัติ เป็นต้น สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการจัดจำหน่าย และการทำโปรโมชั่นโดยการให้ส่วนลดร้านค้า หรือของแถม ร่วมกับบริษัทผู้ผลิตสินค้า จะช่วยกระตุ้นยอดขายในการสั่งซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมได้มากขึ้น ส่งผลให้ศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นมียอดขายมากขึ้น

พิจารณาเรื่องผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะการประกอบธุรกิจ ประเภทกิจการ และระยะเวลาการประกอบกิจการ มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมให้ความสำคัญกับตนเองในการเลือกซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น ดังนั้นศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นควรให้ความสำคัญกับผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น ได้แก่ เจ้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิม หรือ ผู้จัดการร้าน โดยจัดอบรมและพัฒนาพนักงานขายสินค้าให้มีความรู้ความสามารถในด้านการนำเสนอสินค้า และมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีใจบริการ เพื่อสร้างความไว้วางใจ และ ความเชื่อมั่นให้กับผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น จะช่วยเพิ่มยอดขายและความหลากหลายในการสั่งซื้อสินค้า

พิจารณาเรื่องวิธีการสั่งซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะการประกอบธุรกิจ ประเภทกิจการ และระยะเวลาการประกอบกิจการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าผ่านพนักงานขายหน่วยรถเงินสด (Cash van sales) พนักงานขายจึงเป็นองค์ประกอบหลักในการขายสินค้าของศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น จึงควรให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคคลากรให้มีความรู้ความสามารถ ทั้งในด้านการนำเสนอสินค้า การมีใจรักในการบริการ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้าปลีกดั้งเดิม เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ผลของงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น ซึ่งผู้ประกอบการศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาด้านการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ให้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมอย่างแท้จริง เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน เกิดความพึงพอใจสูงสุดของผู้ให้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม และเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นควรมีความหลากหลายของสินค้าจะช่วยให้ผู้ให้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีตัวเลือกมากขึ้น และสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ตรงตามความต้องการและความสนใจ สินค้าที่หลากหลายยังช่วยให้ศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นมีข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่มากขึ้นเมื่อเทียบกับช่องทางอื่นๆ ในด้านของคุณภาพสินค้าที่มีคุณภาพจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม ศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นควร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีการคัดสรรและตรวจสอบสินค้าเพื่อให้แน่ใจว่ามีคุณภาพสูงและตรงตามมาตรฐานที่กำหนด และปัจจัยสำคัญอื่นๆในด้านการตลาด เช่น แนวโน้มในการใช้งานสินค้า ความต้องการของตลาด และความเป็นไปได้ในการรับรู้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นควรให้ความสำคัญกับการวิจัยตลาดและการเปลี่ยนแปลงในความต้องการของผู้บริโภครายสุดท้าย เพื่อที่จะสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้กับผู้ให้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม การวิเคราะห์และคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะช่วยให้ศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นสามารถพัฒนาการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว

ปัจจัยด้านราคา การกำหนดราคาสินค้าของศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นยังขึ้นอยู่กับนโยบายในด้านโครงสร้างราคาทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับการแข่งขันในตลาด ถ้ามีผู้แข่งขันมาก อาจทำให้ต้องมีการกำหนดราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อดึงดูดผู้บริโภค หรืออาจถูกกำหนดโดยสภาวะของตลาด เช่น สินค้าที่มีความต้องการสูงกว่าการจัดหาอาจส่งผลให้ราคาเพิ่มขึ้น เป็นต้น รวมถึงการกำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย การตอบรับต่อความต้องการของผู้บริโภค และการสร้างความมั่นใจในสินค้าที่จำหน่ายได้ จากการกำหนดราคาของบริษัทผู้ผลิตสินค้าจะส่งผลโดยตรงต่อต้นทุนสินค้าของศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น และต้นทุนของร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในการจำหน่ายต่อผู้บริโภค หากบริษัทผู้ผลิตสินค้ากำหนดราคาที่ทำให้กำไรจากการขายของร้านค้าปลีกดั้งเดิมน้อยเกินไป หรือสู้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่ได้ จะส่งผลให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมเลือกที่จะซื้อสินค้าจากช่องทางอื่นๆ เช่น ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket) หรือ มือปืน (Jobber) แทนการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมเลือกที่จะซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นมากกว่าช่องทางอื่นๆ ทางศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นจึงควรมีการเก็บข้อมูลด้านราคาของสินค้าคู่แข่ง และแจ้งให้ทางบริษัทผู้ผลิตสินค้าแก้ไขปัญหาด้านราคาเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาด้านราคาที่ไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้ในระยะยาว

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งสำคัญในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นคือ ความสามารถในด้านการบริการต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวก ส่วนสำคัญที่ทำให้ศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นสามารถให้บริการให้บริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพได้ประกอบด้วยหลายปัจจัย ได้แก่ สภาพแวดล้อมเชิงพื้นที่ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าถึงร้านค้าปลีกดั้งเดิม และความสะดวกในการจัดส่งสินค้า เช่น การตั้งอยู่ใกล้ถนนสายหลักจะช่วยให้สามารถเข้าถึงร้านค้าปลีกดั้งเดิมได้ง่ายขึ้น คลังสินค้าที่มีประสิทธิภาพและเป็นระบบ สามารถช่วยลดความสูญเสีย เพิ่มความพร้อมในการจัดจำหน่ายและขนส่งสินค้าให้กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม อาจนำเทคโนโลยีมาช่วยในกระบวนการจัดจำหน่ายสินค้า เช่น ระบบการจัดเก็บสินค้าอัตโนมัติ หรือระบบการจัดส่งสินค้าอัตโนมัติ สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และส่วนสำคัญที่สุดในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ การพัฒนาบุคลากรด้านการขายที่มีความเชี่ยวชาญและมีความรู้ในการจัดจำหน่ายสินค้า สามารถสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้ให้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมได้มากขึ้น จากปัจจัยที่กล่าวมา สามารถส่งผลต่อความสามารถในการจัดจำหน่ายสินค้าของศูนย์กระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สิ่งสำคัญจากการทำกำไรจากการขายของร้านค้าปลีกดั้งเดิมนอกจากปัจจัยด้านราคาแล้ว ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมเลือกซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น การมีโปรโมชั่น และสิทธิประโยชน์ที่น่าสนใจสามารถดึงดูดให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมเลือกซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น เช่น การลดราคาสินค้า โปรโมชั่นซื้อในจำนวนที่กำหนดแล้วแถมเป็นสินค้า และโปรโมชั่นด้านการเงินในการให้เครดิตเทอม การชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น อีกทั้งในด้านของสื่อโฆษณาภายในร้านค้าการมีสื่อส่งเสริมการตลาดให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมเพื่อช่วยส่งเสริมการขายสินค้าได้ เช่น ป้ายโฆษณาใต้สินค้า ป้ายบอกโปรโมชั่น ป้ายโฆษณาตั้งพื้น ป้ายโฆษณาล้อมกอง เป็นต้น จะช่วยให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมสามารถดึงดูดความต้องการของผู้บริโภคได้ การสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการของศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น เช่น การให้การรับประกันสินค้า การรับคืนสินค้า หรือการมีมาตรฐานคุณภาพที่ได้รับการรับรอง เป็นต้น ต้องมีความสะดวกรวดเร็วจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นได้ในระยะยาว และการบริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมของพนักงานขายของศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น ต้องเป็นพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำ ตอบข้อสงสัย และช่วยเหลือลูกค้าอย่างมืออาชีพ นอกจากนี้ยังควรมีการเร่งด่วนในการดำเนินการที่ต้องการช่วยเหลือลูกค้า เช่น การชำระเงินที่รวดเร็ว การจัดส่งที่รวดเร็ว เป็นต้น นอกจากนี้ยังควรมีการเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อพัฒนาและปรับปรุงการขายในอนาคต ทั้งนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นอาจแตกต่างกันไปตามสถานการณ์และตลาดที่เฉพาะเจาะจงของแต่ละศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น การศึกษาตลาดและการวิเคราะห์ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัญหา และทางเลือกในการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมเพื่อทราบถึงสาเหตุ และใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาดและขยายกลุ่มเป้าหมาย

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมเพิ่มเติม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับกลยุทธ์ในการให้บริการแก่ร้านค้าปลีกดั้งเดิม

3. ควรมีการขยายขอบเขตพื้นที่และกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเพิ่มขึ้น เช่น ขยายพื้นที่การศึกษาให้ครอบคลุมหลายจังหวัดมากขึ้น เพื่อศึกษาว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิมในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ควรศึกษาทัศนคติของผู้ให้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีต่อการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น เพื่อให้ได้ผลต่อการศึกษาที่มีความหลากหลายและส่งผลต่อการนำไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์การขายของศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กาญจนาพร ศิลารังษี และพัทธ์พสุตม์ สาธุนุวัฒน์. 2565. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความผูกพันร้านโชห่วยในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. **วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์.** 24(2) : 103-116.

จิรนาท พรพิบูลย์. 2557. “ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการดิสเคาน์สโตร์ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น.” วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ปพนธีร์ ทองนวล. 2562. “แผนธุรกิจร้านค้าส่ง NP Store.” การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประพนธ์ เล็กสุมา. 2555. “รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกเครื่องเขียนของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม.” วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2538. **การบริหารธุรกิจขนาดย่อม**. กรุงเทพฯ : วังอักษร.

นรภัทร สถานสถิต และจรรยา วังนิยม. 2562. ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง. **วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์.** 21(2) : 11-21.

พิษณุ อิ่มวิญญาณ และพนิต กุลศิริ. 2558. การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค :การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัม.** 10(3) : 349-359.

ศตพร เพ็ชรนารี. 2560. “การศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากการซื้อผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไปยังการซื้อผ่านช่องทางร้านค้าปลีกที่หลากหลาย.” วิทยานิพนธ์ หลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์ศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. **การบริหารการค้าปลีก**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2549. **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2565. **ค้าปลีกปี’๖๖ ขยายตัวต่อเนื่องท่ามกลางปัจจัยท้าทายรอบด้าน.** [Online]. เข้าถึงได้จาก https://www.kasikornresearch.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Field Pro. 2565. **How to manage a FMCG distributor**. [Online]. เข้าถึงได้จาก https://fieldproapp.com

Philip Kotler and Kevin Lane Keller. 2531. **Marketing Management.** Harlow :Pearson Education Limited.

Philip Kotler and Gary Armstrong. 2542. **Principle of Marketing.** New Delhi :Prentice-Hall of India.

PN Store Tailer. 2565. **ร้านค้าปลีก คืออะไร? มีประเภทใดบ้าง พร้อมตัวอย่าง.** [Online]. เข้าถึงได้จาก https://pnstoretailer.com/retail-business/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น

กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือของท่านในการช่วยตอบแบบสอบถามตามความจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของร้านค้าผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อความและช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ตำแหน่งหน้าที่ของท่านในร้านค้าปลีกดั้งเดิม

1. ❑ เจ้าของกิจการ 2. ❑ ผู้จัดการร้านค้า

2. ประเภทกิจการร้านค้าปลีกดั้งเดิม

1. ❑ ร้านค้าปลีกอิสระ หรือร้านขายของชำ
2. ❑ ร้านค้าปลีกแบบสาขา (Chain Store)

3. **ระยะเวลาการประกอบกิจการ**

1. ❑ น้อยกว่า 3 ปี 2. ❑ 3 - 5 ปี 3. ❑ มากกว่า 5 ปีขึ้นไป

4. จังหวัดที่ตั้งร้านค้า

1. ❑ ลพบุรี 2. ❑ สระบุรี
3. ❑ พระนครศรีอยุธยา 4. ❑ อ่างทอง
5. ❑ สิงห์บุรี 6. ❑ ชัยนาท
7. ❑ สุพรรณบุรี 8. ❑ นครนายก
9. ❑ ปราจีนบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์

1. ยอดเงินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นเพื่อนำมาจำหน่ายต่อผู้บริโภคโดยเฉลี่ยครั้งละ……..บาท

2. โดยเฉลี่ยท่านสั่งซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น เพื่อนำสินค้ามาจำหน่ายต่อประมาณ ……..ครั้ง/เดือน

3. ประเภทสินค้าที่ท่านเลือกซื้อจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นมากที่สุด (เลือกตอบได้ 1 ข้อเท่านั้น)

1. ❑ ผลิตภัณฑ์ยาสูบประเภทบุหรี่
2. ❑ ผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน
3. ❑ ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม
4. ❑ ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม

4. เหตุผลใดที่ทำให้ท่านซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นมากที่สุด (เลือกตอบได้ 1 ข้อเท่านั้น)

1. ❑ สิทธิพิเศษ เช่น จองสินค้าได้ มีของแถม เป็นต้น
2. ❑ การซื้อขายไม่ซับซ้อน ให้บริการแบบเป็นกันเอง
3. ❑ สะดวกในการซื้อสินค้า ไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าเอง
4. ❑ ความเคยชินในการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น

5. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นต่อท่านมากที่สุด (เลือกตอบได้ 1 ข้อเท่านั้น)

1. ❑ ตัวท่านเอง
2. ❑ พนักงานขายหน่วยรถเงินสด (Cash van sales)
3. ❑ ครอบครัว/ญาติพี่น้อง ที่มีส่วนในร้านค้าของท่าน
4. ❑ การแนะนำจากร้านค้าปลีกร้านอื่นๆ

6. ท่านมีวิธีการสั่งซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นเพื่อนำมาจำหน่ายต่อผู้บริโภคอย่างไร (เลือกตอบได้ 1 ข้อเท่านั้น)

1. ❑ สั่งซื้อผ่านพนักงานขายหน่วยรถเงินสด (Cash van sales)
2. ❑ โทรสั่งซื้อกับทางศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นโดยตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์

<u>คำชี้แจง:</u> โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

<u>ระดับความคิดเห็น</u>

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์	**ระดับความคิดเห็น**				
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 สินค้ามีคุณภาพ ไม่แตกหักเสียหายเหมาะสมสำหรับการจำหน่าย					
1.2 สินค้ามีอายุการเก็บรักษาที่เหมาะสมสำหรับการจำหน่าย					
1.3 มีการนำเสนอสินค้าใหม่ที่เป็นที่น่าสนใจของตลาดอย่างรวดเร็วเพื่อให้ทันตามกระแส					
1.4 สินค้าที่นำมาเสนอขาย มีปริมาณเพียงพอต่อการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง					
1.5 การคืนสินค้าหมดอายุสามารถเปลี่ยนสินค้าหรือคืนได้ง่าย และรวดเร็ว					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 ศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นมีส่วนลดเงินสดให้กับร้านค้า					
2.2 สินค้าที่นำมาเสนอขาย มีราคาที่คุ้มค่า ทำให้ร้านค้าได้กำไรสูงเมื่อเทียบกับการซื้อผ่านช่องทางจำหน่ายอื่น					
2.3 สินค้าที่นำมาเสนอขาย มีส่วนลด หรือของแถมที่ทำให้ร้านค้าได้กำไรในการขายมากขึ้น					
2.4 มีการให้เครดิตเทอมที่เหมาะสม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ดิสทริบิวเตอร์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
2.5 วิธีการชำระเงินง่าย สะดวก และปลอดภัย					
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 การสั่งสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นทำให้สะดวกในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องเดินทาง					
3.2 การสั่งสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่นทำให้สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ง่าย และรวดเร็ว					
3.3 ศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น มีเครื่องมือประกอบการขายในการนำเสนอสินค้าที่ชัดเจน เช่น แคตตาล็อกสินค้า (Sales Kit)					
3.4 ศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น มี Tablet ในการคีย์ออเดอร์ และพิมพ์บิลเงินสด ทำให้ถูกต้องและรวดเร็ว					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 ศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลด ของแถม ที่น่าสนใจให้กับร้านค้า					
4.2 ศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น มีสื่อส่งเสริมการตลาดให้ร้านค้าเพื่อช่วยส่งเสริมการขายสินค้าได้ เช่น ป้ายโฆษณาใต้สินค้า					
4.3 การซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น ทำให้สามารถเปลี่ยนสินค้าหรือคืนได้ในเวลาที่เหมาะสม สินค้าไม่ค้างสต๊อกหรือหมดอายุ					
4.4 พนักงานขายของศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น มีความรู้ และสามารถให้คำปรึกษาหรือแนะนำสินค้าได้อย่างดี					
4.5 พนักงานขายของศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น สามารถนำเสนอโปรโมชั่นได้อย่างน่าสนใจ					

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ แสวงหาประโยชน์ทางการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่ 9 พฤษภาคม 2566

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์

ด้วยนางสาวพันธ์ภิญญา เถาปรัก นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อยู่ในระหว่างการทำการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์ ซึ่งในการทำงานวิจัยเรื่องดังกล่าวจำเป็นต้องขอความอนุเคราะห์ข้อมูล ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว โดยนักศึกษาจะเป็นผู้ติดต่อประสานงานในรายละเอียดกับท่าน

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

พันธ์ภิญญา เถาปรัก

(นางสาวพันธ์ภิญญา เถาปรัก)

ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์ อนุญาตให้ใช้ข้อมูลและให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเพื่อประกอบการทำงานวิจัย

(นายภูมิธร ศิริอาชากุล)

กรรมการผู้จัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามทรัพย์ ดิสทริบิวเตอร์

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	พันธ์ภิญญา เถาปรัก
วัน เดือน ปีเกิด	15 ธันวาคม 2535
ที่อยู่	88/138 แขวง คลองสิบสอง เขต หนองจอก กรุงเทพมหานคร 10530
ประวัติการศึกษา	2558 วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขา เทคโนโลยีการจัดการ คณะ การบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
โทรศัพท์	095-1556550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้