

ความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่  
ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค

ทรงวุฒิ สาฟวงค์\* และวรัท วิณีจ\*\*

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

จากการศึกษาพบว่า เจ้าของกิจการเปิดดำเนินการร้านค้าปลีกมาแล้ว 3 – 4 ปีโดยมีแหล่งที่ตั้งอยู่บริเวณในตลาด เป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ขนาด 2 คูหา (ประมาณ 64 ตร.ม.) ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 30,001–40,000 บาท รับสินค้าจากผู้แทนจำหน่าย ประมาณ 3 แห่ง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งสมัยใหม่ เช่น แม็คโคร เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคในด้านพนักงานขาย และด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยความคาดหวังอันดับสูงสุดในแต่ละกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ด้านพนักงานขาย คือ พนักงานขายมีความซื่อสัตย์ ด้านการส่งเสริมการขาย คือ มีการใช้ส่วนลดปริมาณ เช่น เมื่อซื้อในปริมาณมากจะได้ส่วนลดในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น ด้านการโฆษณา คือ เนื้อหาโฆษณามีความน่าสนใจสามารถสร้างการจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี และสื่อโฆษณาตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้านการประชาสัมพันธ์ คือ การประชาสัมพันธ์จุดจำหน่ายของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study the expectation of retail stores in Mueang Chiang Mai District towards marketing promotion activities of consumer goods producers. The data were collected by questionnaire, then analyzed by descriptive statistics i.e. frequency, percentage and mean. The result of the study was concluded as followed:

From the study revealed that the business owners ran the retail stores for 3 – 4 years. The stores were located in the market, and were 2 booths small retails store (approximately 64 sq.m.). The average sales turnover was 30,001 – 40,000 Baht per month. The products were received from 3 distributors. Mostly, the product

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ดร. อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

would be purchased from modern retail store such as Macro. Most of the business owners of retail stores were female, age between 31 – 40 years, and were educated at Bachelor Degree level.

The expectation of retail stores towards marketing promotion activities, personal selling, and sales promotion were in highest average, whereas the advertising and public relations were in high average. The first sub-factor of the expectation in each marketing promotion activities activities were as the following: The personal selling was the honesty of the staff; The sales promotion was providing discount when purchasing a large number of the products; The advertising was the interesting information, the memorable brand, and the advertising pointing directly to the targets; The public relations was advertising the location of the distributors.

## บทนำ

ระบบการจัดจำหน่ายในภาพรวมของธุรกิจนั้น ประกอบด้วยผู้ผลิต (Producer) ที่ทำหน้าที่ผลิตสินค้าโดยนำปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ผ่านกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้สินค้าสำเร็จรูป (Finished Goods) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและนำไปจัดจำหน่าย โดยผ่านคนกลางทั้งพ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) จนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumers) (กาญจณี พรหมดวง, 2557: ออนไลน์)

ธุรกิจค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคของประเทศไทยในปัจจุบัน ได้มีการแบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก คือ ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) หรือที่เรียกกันว่าร้านโชห่วย จากการสำรวจข้อมูลของ เอซี เนียลเสน (ประเทศไทย) จำกัด โดยอาศัยจากการสำรวจยอดขายของสินค้าอุปโภค/บริโภคหมวดสำคัญ 74 หมวด ซึ่งมีมูลค่าประมาณกว่าสองแสนหกหมื่นล้านบาทต่อปีพบว่า ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมนั้นมีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยมีมูลค่าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ที่ ร้อยละ 59.30 ขณะที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่อยู่ที่ ร้อยละ 40.70 เพียงแต่ว่าสัดส่วนของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีอัตราการลดลง ขณะที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น แต่ทั้งสองธุรกิจยังคงมีอัตราการเติบโต แม้ว่าธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะเติบโตในสัดส่วนที่น้อยกว่า (ตลาดธุรกิจค้าปลีก, 2556: ออนไลน์)

การแข่งขันในธุรกิจนี้ เป็นการแข่งขันแย่งชิงผู้บริโภคของร้านค้าปลีกทั้งสองประเภททำให้เกิดการตอรองกับผู้ผลิต เพื่อที่จะได้สินค้ามาตอบสนองลูกค้ามากที่สุด ถึงแม้ว่าร้านค้าแบบสมัยใหม่จะมีการทำการตลาดเพื่อตอบสนองต่อลูกค้าเป็นอย่างมาก แต่สำหรับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนั้นมีจุดเด่นที่เหนือกว่า คือ ความใกล้ชิดกับลูกค้าที่มากกว่า ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังคงอยู่ในสังคมไทย และยังคงเป็นพื้นฐานที่สำคัญของกระบวนการค้าปลีกในประเทศไทย เพราะเมื่อเปรียบเทียบถึงจำนวนร้านแล้ว ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีปริมาณที่มากกว่าและกระจายอยู่ในทุกที่ๆร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ยังไม่สามารถเข้าถึง ดังนั้น ธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนี จึงมีบทบาทสำคัญและจะยังคงเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทยตลอดมา (วรานนท์ ไชยวงศ์, 2550)

ในปัจจุบันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด มีการจัดหาสินค้าและปรับปรุงการบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น อีกทั้งในปัจจุบันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับความสนใจจากผู้ผลิตที่ต้องการคานอำนาจการตอรองกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยการเข้าไปช่วยเหลือด้านการตลาด ด้วยกลยุทธ์ผลัก (Push

Strategy) โดยผู้ผลิตจะทำกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ โดยเน้นการใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขายไปยังคนกลาง โดยชักจูงให้สต็อกผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์นั้นไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย อาทิเช่น การให้ส่วนลด ส่วนยอมให้ การรับประกันการคืนสินค้าหรือสินค้าให้ฟรี รวมทั้งเงินช่วยเหลือลูกค้า และการเข้าไปช่วยจัดโชว์สินค้า เป็นต้น อีกด้วยกลยุทธ์การดึง (Pull Strategy) โดยเน้นการทำกิจกรรม การโฆษณาและการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อให้เกิดความต้องการและแสวงหาสินค้าจากคนกลาง หรือร้านค้าปลีกต่อไป (วารานนท์ ไชยวงศ์, 2550)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศไทย มีรายได้ประชากรต่อหัวเฉลี่ย 79,971 บาท/คน/ปี อยู่ที่อันดับ 3 ของภาคเหนือรองจากจังหวัดลำพูน และจังหวัดกำแพงเพชร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555: ออนไลน์) ประกอบกับในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งแบบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ร้านมินิมาร์ท และร้านค้าปลีกที่ขายส่งควบคู่ โดยกระจายอยู่ทั้งในบริเวณตลาดแหล่งชุมชน และริมถนนใหญ่ ซึ่งจากข้อมูลตัวเลขร้านค้าปลีกที่จดทะเบียนกับสำนักงานทะเบียนการค้าจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2557 มีจำนวนทั้งสิ้น 548 แห่ง (สำนักงานทะเบียนการค้าจังหวัดเชียงใหม่, 2557) ทำให้มีการแข่งขันของผู้จัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสูงมาก

เนื่องจากปัจจุบันร้านค้าปลีกมีลักษณะการเลือกซื้อสินค้าจากหลากหลายที่ อาทิเช่น แมคโคร ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ หรือสั่งตรงจากบริษัทผู้ผลิต หรือผ่านตัวแทนจำหน่าย ก็ตามซึ่งแสดงให้เห็นว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองมีโอกาสเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้ามากขึ้น (วารานนท์ ไชยวงศ์, 2550) ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องเข้าไปมีบทบาทมากขึ้นในการมีส่วนร่วมช่วยผลักดันตัวสินค้าให้ร้านค้าปลีกต่างๆ ด้วยการทำการส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงาน เพื่อให้ร้านค้าปลีกนำสินค้าของตนไปขาย หรือมีส่วนช่วยเหลือผลักดันสินค้าด้วยวิธีต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม แต่ถึงอย่างไรก็ตามการที่ผู้ผลิตจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกได้ตรงใจได้นั้น จำเป็นต้องทราบถึงความต้องการหรือความคาดหวังของผู้ประกอบการที่มีต่อกิจกรรมที่ผู้ผลิตได้นำเสนอให้ดังนั้นจึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและสามารถตอบสนองความต้องการของร้านค้าปลีกได้อย่างเหมาะสมต่อไป

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค
2. ผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาและออกแบบกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกให้มากที่สุด

## กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ประกอบด้วยการศึกษา แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์แบบผลักและดึง และแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

## ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**วรานนท์ ไชยวงศ์ (2550)** ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือก ผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยทำการเก็บตัวอย่าง จากร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 160 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย ซึ่งผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาระดับประถมศึกษา มีลักษณะร้านค้าเป็นร้านค้าปลีก ขนาด 2 คูหา หรือประมาณ 64 ตารางเมตร โดยดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปี มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 70,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายมากกว่า 5 แห่งโดยส่วนใหญ่ซื้อจากผู้ผลิตหรือบริษัทเจ้าของสินค้าที่นำมาขายผ่านพนักงานขายโดยตรง

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัยยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีชนิดสินค้าและตราที่หือ ตรงตามความต้องการ รองลงมาคือ รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และปริมาณสินค้าให้ซื้ออย่างเพียงพอ

ด้านราคา ให้ความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และการให้เครดิตในการชำระเงิน

ด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีบริการส่งสินค้า รองลงมาคือ สถานที่ตั้งเหมาะสมสะดวก และมีสินค้าครบตามที่ต้องการเสมอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี รองลงมาคือ มีตัวแทนร้านมาติดต่อประจำ และมีพนักงานบริการ(ยกของ)

**สมชัย รัตน์ปิยะภากรณ์ (2557)** ได้ศึกษาความคาดหวังของร้านค้าปลีกในเขตบางขุนเทียนต่อบริการของผู้แทนจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ เจ้าของร้านค้าปลีกในเขตบางขุนเทียนที่จำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างตามสะดวก จากตัวอย่างจำนวน 150 ราย โดยใช้แบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 40-49 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ตำแหน่งในกิจการเป็นเจ้าของกิจการ มียอดขายสินค้าทุกชนิดในร้านค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 70,000 บาท และยอดขายนมพาสเจอร์ไรซ์ทุกยี่ห้อในร้านค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 7,000 บาท ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการร้านค้า 5-6 ปี บริเวณที่ตั้งของร้านค้าอยู่ในแหล่งชุมชน ประเภทสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้านอกเหนือจาก

นมพาสเจอร์ไรซ์ คือ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ชนมขบเคี้ยว และน้ำดื่ม ยี่ห้อนมพาสเจอร์ไรซ์ที่จำหน่ายในร้านค้า คือ ดัชมิลล์ และบีทาเกิน ส่วนยี่ห้อนมพาสเจอร์ไรซ์ที่จำหน่ายในร้านค้ามากที่สุดคือ ดัชมิลล์ ปริมาณในการสั่งซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ต่อครั้งคือ 24 ขวด ความถี่ในการสั่งซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์คือ สัปดาห์ละ 3 ครั้ง และสัปดาห์ละ 2 ครั้ง และจำนวนเงินในการสั่งซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์แต่ละครั้งคือ 201-300 บาท

ผลการศึกษาความคาดหวังของร้านค้าปลีกในเขตบางขุนเทียนต่อบริการของผู้แทนจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และให้ระดับความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัจจัยย่อยมีความคาดหวังเรียงลำดับค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ชื่อเสียงของตราสินค้า รองลงมาคือ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย และมีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิต วันที่หมดอายุอย่างชัดเจน

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ในปัจจัยย่อยมีความคาดหวังเรียงลำดับค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก คือมีฉลากแสดงราคาขายปลีกชัดเจน รองลงมาคือ ราคาสินค้าไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน สามารถแข่งขันได้ และราคาสินค้ามีความคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัจจัยย่อยมีความคาดหวังเรียงลำดับค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก คือมีบริการส่งสินค้าให้ถึงที่ รองลงมาคือ ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และความเร็วในการจัดส่งสินค้า

ด้านส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ในปัจจัยย่อยมีความคาดหวังเรียงลำดับค่าเฉลี่ยดังต่อไปนี้ คือการโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ เพื่อสร้างการรู้จักในกลุ่มผู้บริโภค พนักงานขายเอาใจใส่เยี่ยมเยียนร้านค้าสม่ำเสมอ การใช้คารา นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีการจัดกิจกรรมแจกสินค้าให้ผู้บริโภคทดลองชิม และมีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ มีสินค้าแถมฟรีให้ร้านค้า การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค เช่น ของแถมคะแนนแลกของรางวัล หรือชิงโชค เพื่อกระตุ้น ยอดขาย มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม มีบริการจัดโชว์สินค้าภายในร้าน มีการแจกเอกสารแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์สินค้า มีรางวัลพิเศษให้ร้านค้าเมื่อทำยอดขายได้ตามที่กำหนด มีตู้เย็นสำหรับแช่นมพาสเจอร์ไรซ์ให้ร้านค้ายืม มีบริการตกแต่งร้านค้าให้ลูกค้าฟรี มีการจัดกิจกรรม เหตุการณ์พิเศษในท้องถิ่น เช่น คอนเสิร์ต กีฬา การประกวด การจัดอบรมความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยได้แก่ มีอุปกรณ์ตกแต่งให้ร้านค้าฟรี เช่น รม แบนเนอร์ สติกเกอร์ การจัดอบรมเทคนิคการตกแต่งร้านค้า การจัดอบรมเทคนิคการขายสินค้า ให้แก่ร้านค้า ตามลำดับ

## ขอบเขตการศึกษา

### ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคทั้ง 4 ด้านได้แก่ ด้านพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

### ประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ เจ้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มุ่งศึกษาไปยังร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Product) แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมทั้งหมดจึงใช้จำนวนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จดทะเบียนการค้า ณ สำนักงานทะเบียนการค้าจังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2557 ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 548 แห่ง การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากเจ้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ได้ตัวอย่างจำนวน 254 ร้านค้า

## วิธีการศึกษา

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 254 ชุด เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสินค้า

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

## สรุปผลการศึกษา

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า เจ้าของกิจการเปิดดำเนินการร้านค้าปลีกอยู่มาแล้ว 3 - 4 ปี โดยมีแหล่งที่ตั้งอยู่บริเวณในตลาด เป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ขนาด 2 คูหา (ประมาณ 64 ตร.ม.) ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท รับสินค้าจากผู้แทนจำหน่าย ประมาณ 3 แห่ง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งสมัยใหม่ เช่น แม็คโคร เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคาดหวังในปัจจุบันต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านพนักงานขาย

#### ด้านพนักงานขาย

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านพนักงานขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคาดหวังในปัจจุบันต่อด้านพนักงานขายในระดับมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ พนักงานขายมีความซื่อสัตย์

#### ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคาดหวังในปัจจุบันต่อด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ มีการใช้ส่วนลดปริมาณ เช่น เมื่อซื้อในปริมาณมากจะได้ส่วนลดในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น

#### ด้านการโฆษณา

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการโฆษณา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคาดหวังในปัจจุบันต่อด้านการโฆษณา ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ เนื้อหาโฆษณามีความน่าสนใจสามารถสร้างการจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี และสื่อโฆษณาตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

#### ด้านการประชาสัมพันธ์

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคาดหวังในปัจจุบันต่อด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์จุดจำหน่ายของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการ

#### **ด้านพนักงานขาย**

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทุกช่วงระยะเวลาการเปิดดำเนินกิจการมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านพนักงานขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่เปิดดำเนินกิจการในระยะเวลา 0 – 2 ปี และระยะเวลา 3 – 6 ปี มีความคาดหวังในปัจจุบันย่อยด้านพนักงานขายในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานขายมีความซื่อสัตย์ เป็นอันดับแรก ส่วนผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดำเนินกิจการในระยะเวลามากกว่า 6 ปี อันดับแรก ได้แก่ พนักงานขายมาเป็นประจำอยู่เสมอ และพนักงานขายมีความซื่อสัตย์

#### **ด้านการส่งเสริมการขาย**

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทุกช่วงระยะเวลาการเปิดดำเนินกิจการมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดำเนินกิจการในระยะเวลา 0 – 2 ปี มีความคาดหวังในการส่งเสริมการขาย ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการให้ส่วนลดเงินสด และการได้รับเงินสนับสนุนสำหรับการขายสินค้า เป็นอันดับแรก ส่วนผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดำเนินกิจการในระยะเวลา 3 – 6 ปี อันดับแรก ได้แก่ มีการให้ส่วนลดเงินสด และมีการให้ส่วนลดปริมาณ เช่น เมื่อซื้อในปริมาณมากจะได้ส่วนลดในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น และการได้รับเงินสนับสนุนสำหรับการขายสินค้า ส่วนผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดำเนินกิจการในระยะเวลามากกว่า 6 ปี อันดับแรก ได้แก่ มีการให้ส่วนลดปริมาณ เช่น เมื่อซื้อในปริมาณมากจะได้ส่วนลดในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น และการได้รับค่าตอบแทนเมื่อช่วยผู้ผลิตนำเสนอสินค้าให้

#### **ด้านการโฆษณา**

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่เปิดดำเนินกิจการในระยะเวลา 0 – 2 ปี และระยะเวลา 3 – 6 ปี มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการโฆษณาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ขณะที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดำเนินกิจการในระยะเวลา มากกว่า 6 ปี มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการโฆษณาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่เปิดดำเนินกิจการในระยะเวลา 0 – 2 ปี มีความคาดหวังในการโฆษณา ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การใช้สื่อเหมาะสมกับอาณาเขตการค้าของกิจการ เป็นอันดับแรก ส่วนผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดำเนินกิจการในระยะเวลา 3 – 6 ปี ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ การทำป้ายโฆษณาให้กับทางร้าน เช่น ป้ายหน้าร้านค้า ส่วนผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดำเนินกิจการในระยะเวลา มากกว่า 6 ปี ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ สื่อโฆษณาตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

#### **ด้านการประชาสัมพันธ์**

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทุกช่วงระยะเวลาการเปิดดำเนินกิจการมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด



โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดำเนินกิจการในระยะเวลา 0 – 2 ปี มีความคาดหวังในปัจจุบันย่อยด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ช่วยให้ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ และสื่อประชาสัมพันธ์จะต้องเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างกว้างขวาง และการประชาสัมพันธ์จุดจำหน่ายของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเป็นอันดับแรก ส่วนผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดำเนินกิจการในระยะเวลา 3 – 6 ปี ในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์จุดจำหน่ายของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ส่วนผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดำเนินกิจการในระยะเวลา มากกว่า 6 ปี ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ มีการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคและสังคมในท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม และช่วยให้ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ

### การอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่าร้านค้าปลีกคาดหวังต่อกิจกรรมด้าน Push Strategy โดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีที่กล่าวไว้ ทั้งนี้สามารถอภิปรายผลตามกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 ด้านได้ดังต่อไปนี้

#### ด้านพนักงานขาย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค ในด้านพนักงานขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคาดหวังในปัจจุบันย่อยด้านพนักงานขายในระดับมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ พนักงานขายมีความซื่อสัตย์ ไม่สอດค้ล้องกับผลการศึกษาของ สมชัย รัตน์ปิยะภาภรณ์ (2557) ที่ศึกษาความคาดหวังของร้านค้าปลีกในเขตบางขุนเทียนต่อบริการของผู้แทนจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ พบว่าปัจจัยด้านพนักงานขายเอาใจใส่เยี่ยมเยียนร้านค้าสมาชิก เป็นปัจจัยย่อยอันดับแรกที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับมาก และไม่สอດค้ล้องกับผลการศึกษาของวรานนท์ ไชยวงศ์ (2550) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยอันดับแรกที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังสูงสุด คือ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี มีความคาดหวังในระดับมาก

#### การส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค ในด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคาดหวังในปัจจุบันย่อยด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ มีการใช้ส่วนลดปริมาณ เช่น เมื่อซื้อในปริมาณมากจะได้ส่วนลดในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นซึ่งไม่สอດค้ล้องกับผลการศึกษาของ สมชัย รัตน์ปิยะภาภรณ์ (2557) พบว่าส่วนใหญ่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังเพียงระดับปานกลาง ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยอันดับแรกที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังสูงสุด คือ มีการจัดกิจกรรมแจกสินค้าให้ผู้บริโภคทดลองชิม มีความคาดหวังในระดับมาก

### การโฆษณา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการโฆษณาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคาดหวังในปัจจุบันย่อยด้านการโฆษณา อันดับแรก ได้แก่ เนื้อหาโฆษณาที่น่าสนใจสามารถสร้างการจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี และสื่อโฆษณาทรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสมชัย รัตน์ปิยะภากรณ์ (2557) ซึ่งพบว่า ปัจจุบันย่อยอันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังสูงสุด คือ พบว่าปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ เพื่อสร้างการรู้จักในกลุ่มผู้บริโภค มีความคาดหวังในระดับมาก

### การประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคาดหวังในปัจจุบันย่อยด้านการประชาสัมพันธ์อันดับแรก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์จุดจำหน่ายของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวรานนท์ ไชยวงศ์ (2550) พบว่า ปัจจัยด้านปัจจัยด้านพนักงานขายมีอิทธิพลดีเป็นปัจจัยย่อยอันดับแรก

โดยสรุป เมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาของวรานนท์ ไชยวงศ์ (2550) และสมชัย รัตน์ปิยะภากรณ์ (2557) พบว่า ส่วนใหญ่ไม่สอดคล้องกัน เนื่องจากการผลศึกษาของทั้งสองเรื่องดังกล่าวนี้ ได้ศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่การศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด เท่านั้น จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญหรือมีความคาดหวังในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคพบว่าผู้ผลิตยังคงเป็นหัวใจสำคัญที่เจ้าของร้านโชห่วยเลือกซื้อสินค้า รองจากแมคโคร เพราะฉะนั้นจะเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบการขายและการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องและแข่งขันกับช่องทางอื่นได้ โดยมีข้อเสนอแนะตามกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

#### ด้านพนักงานขาย

สำหรับปัจจัยด้านพนักงานขายเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคาดหวังสูงสุด ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคควรให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ทางบริษัทผู้ผลิตควรมีการทักทายลูกค้าโดยในการเข้าพบลูกค้าแต่ละครั้งต้องมีการนัดลูกค้าล่วงหน้า และเมื่อเข้าพบต้องให้ลูกค้าได้เซ็นชื่อรับทราบ และบันทึกเวลาการเข้าพบ ด้วยเพื่อที่ทางบริษัทจะได้นำมาประกอบการพิจารณาตรวจสอบว่าได้เข้าพบลูกค้าจริง และเป็นไปตามแผนงานที่วางไว้หรือไม่ เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าในเรื่อง มีการนัดหมายทุกครั้งก่อนเข้าพบ พนักงานมาตรงเวลาเป็นประจำสม่ำเสมอ

2. ทางบริษัทผู้ผลิตควรเน้นในเรื่องการฝึกอบรมพนักงานขาย ซึ่งอาจจะอบรมต้อนรับพนักงานขายเข้ามาใหม่ หรือ เป็นการฝึกอบรมประจำเดือน เป็นต้น โดยหัวข้อที่จะอบรมควรมีดังนี้

- ความรู้ในตัวสินค้า เพื่อให้พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าอย่างละเอียด รู้ในทุกเรื่องเกี่ยวกับตัวสินค้านวมถึงเงื่อนไขการชำระเงิน ส่วนลดต่างๆ
- ระบบการทำงานการสั่งซื้อขอบเขตอำนาจหน้าที่ของพนักงานขาย
- ความสำคัญของลูกค้า รวมถึงมารยาทการเข้าพบลูกค้า

3. บริษัท ควรมีหลักสูตรอบรมจากสถาบันภายนอก ในเรื่องความซื่อสัตย์ เพื่อแสดงถึงพนักงานขายท่านนั้นได้ผ่านการอบรม และตระหนักถึงความซื่อสัตย์ต่อองค์กรและลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง และควรที่จะทำหนังสือเป็นลายลักษณ์อักษรส่งให้ลูกค้าเมื่อพนักงานขายท่านนั้นไปพบลูกค้าในครั้งแรกโดยการแนะนำตัวพนักงานให้ลูกค้าได้รับทราบ พร้อมรับรองว่าพนักงานขายท่านนี้มีคุณสมบัติครบโดยเฉพะอย่างยิ่งในด้านความซื่อสัตย์ พร้อมทั้งบริษัทควรมีกฎระเบียบและบทลงโทษที่ชัดเจนสำหรับในกรณีที่ทำผิด ไม่ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า นอกจากนี้ควรมีหัวหน้าฝ่ายขาย (Supervisor) คอยให้คำปรึกษาและดูแลอย่างใกล้ชิด เพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดเกิดขึ้นจากองค์กรหรือให้ลูกค้าสามารถร้องเรียนพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของพนักงานมายังบริษัทหรือหัวหน้าฝ่ายขายได้โดยตรง ตลอด 24 ชั่วโมง

4. บริษัทผู้ผลิตควรมีเกณฑ์ในการวัดผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายโดยกำหนดเป็น KPI ในด้านความถูกต้องรวดเร็วในการปฏิบัติงาน

#### ด้านการส่งเสริมการขาย

##### กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)

1. บริษัทผู้ผลิตควรมีเงื่อนไขของส่วนลดที่หลากหลาย เช่น ส่วนลดเงินสด ส่วนลดปริมาณ หรือส่วนลดท้ายบิล เพื่อเป็นการกระตุ้นหรือจูงใจให้ลูกค้ามีความสนใจและซื้อในปริมาณที่มากขึ้น
2. บริษัทผู้ผลิตควรมีงบประมาณไว้สำหรับจูงใจลูกค้าร้านค้าปลีกโดยการให้ร้านค้าปลีกช่วยโฆษณาตัวสินค้าให้ หรือ ช่วยผลักดันหรือขายตัวสินค้าให้ หรือการได้รับเงินคืน (Rebate) ในกรณีที่ซื้อสินค้าครบตามวงเงินที่กำหนด เช่น หากซื้อครบ 50,000 บาทจะได้รับเงินคืน 3% เป็นต้น
3. บริษัทผู้ผลิตควรจัดเซทโปรโมชั่นซื้อ 10 แกรม 1 หรือ ซื้อ 20 แกรม 3 เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าร้านค้าปลีกให้ซื้อในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น
4. บริษัทผู้ผลิตควรมีนโยบายช่วยเหลือร้านค้าปลีกในเรื่องของชั้นวางสินค้า หรือตู้ใส่สินค้า ให้แก่ร้านค้า รวมถึงควรมอบหมายให้พนักงานจัดส่งสินค้าเมื่อนำสินค้าไปส่งแล้วควรช่วยลูกค้าจัดเรียงสินค้าให้เป็นระเบียบเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าและเมื่อสินค้าเป็นระเบียบแล้วโอกาสในการขายสินค้าได้ก็มีสูง
5. บริษัทผู้ผลิตควรมีกิจกรรมการชิงโชค มอบรางวัลให้แก่ลูกค้าร้านค้าปลีกอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง โดยอาจมอบเป็นทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ หรือ Package สินค้าราคาพิเศษ 1 เดือน เป็นต้น
6. บริษัทผู้ผลิตควรมีนโยบายการรับคืนสินค้าที่หลากหลายกรณี เช่น สินค้าที่ขายไม่ได้ในระยะเวลาที่กำหนด เช่น 3 เดือน เป็นต้น สินค้าหมดอายุ สินค้าที่เสียหาย เป็นต้น

### กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)

1. บริษัทผู้ผลิตควรคำนึงถึงผู้บริโภคเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าจากร้านค้าปลีก โดยทำการสนับสนุนในเรื่อง ของแถม ของขำรอย ไว้สำหรับแจกลูกค้า ซึ่งของแถมนั้นควรเป็นสิ่งที่น่าสนใจ และลูกค้าอยากได้ หรือในช่วงเทศกาลพิเศษต่างๆ อาจมีของพรีเมียม แจกลูกค้า

โดยมีเงื่อนไขดังนี้

- ให้ลูกค้านำของผลิตภัณฑ์ของบริษัท 5 ซอง มาแลกของพรีเมียมฟรีที่ร้านค้า
- หากลูกค้าซื้อในปริมาณมาก อาจได้รับของพรีเมียมฟรีทันที เป็นต้น

2. บริษัทผู้ผลิตควรมีกิจกรรมการชิงโชค มอบรางวัลให้แก่ลูกค้าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก โดยเป็นผู้สนับสนุนเงินรางวัลต่างๆเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามีความสนใจ

### ด้านการโฆษณา

สำหรับปัจจัยย่อยด้านเนื้อหาโฆษณามีความน่าสนใจสามารถสร้างการจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี และสื่อโฆษณาตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นปัจจัยย่อยอันดับแรกที่ร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีความความคาดหวังต่อผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคควรจะ

1. ทางบริษัทควรที่จะมีการออกแบบโฆษณาสินค้าของบริษัท ที่สามารถสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยการสร้างความแตกต่างของตัวโฆษณาเพื่อให้ลูกค้าเกิดการจดจำในตัวสินค้า โดยใช้หลักการเลือกแหล่งข่าวสาร ความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร (Likability) เช่น การโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น การออกแบบโฆษณาก็อาจจะใช้ดารานู๋สาวที่กลุ่มลูกค้ารู้จักเป็นอย่างดีมาเล่นหนังโฆษณา เพื่อสร้างความสนใจและจดจำมากยิ่งขึ้น

2. บริษัทควรทำการสำรวจว่า สื่อใด เป็นสื่อที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย หรือตรงกับลูกค้าของผลิตภัณฑ์บริษัท ทั้งนี้การเลือกสื่อ นั้น ควรพิจารณาเรื่อง การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) ความถี่ (Frequency) และผลกระทบ (Media Impact) หรือหลักการ RFM เพื่อประสิทธิภาพการสื่อสารมากขึ้น

### ด้านประชาสัมพันธ์

สำหรับปัจจัยย่อยด้านการประชาสัมพันธ์จุดจำหน่ายของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เป็นปัจจัยย่อยอันดับแรกที่ร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีความความคาดหวังต่อผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคควรจะใช้สื่อที่หลากหลายในการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รู้จักร้านของผู้จัดจำหน่าย อาทิเช่น การใช้สื่อป้ายโฆษณาหน้าร้าน ป้ายกองโจร สื่อออนไลน์ต่างๆ รวมถึง การจัดกิจกรรมบริการชุมชนพร้อมสอดแทรกในเรื่องร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

### กลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่มมีข้อเสนอแนะดังนี้

- ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่เพิ่งเปิดดำเนินการไม่เกิน 2 ปีบริษัทผู้ผลิตควรที่จะทำป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้านขนาดใหญ่ พร้อมทั้งการประชาสัมพันธ์ร้านค้าให้ผ่านสื่อต่างๆ ของบริษัท อาทิเช่น เว็บไซต์ ป้ายโฆษณา รวมถึงการจัดกิจกรรมในสถานที่ต่างๆควรจะมีบอกลูกค้าถึงสถานที่จำหน่ายของบริษัทด้วย

- ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่เปิดดำเนินการมากกว่า 6 ปี และผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่เป็นผู้ชาย บริษัทผู้ผลิตควรที่จะให้ความสนใจด้านสื่อโฆษณามากขึ้นโดยเข้าไปมีส่วนร่วม จัดทำสื่อโฆษณาที่หลากหลายและตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในท้องถิ่น โดยให้ทีมงานทางด้านครีเอทีฟ (Creative) ออกแบบสร้างสรรค์สื่อที่น่าสนใจ โดยเน้นเนื้อหาที่สามารถสร้างการจดจำได้ดี

- ร้านค้าปลีกที่มียอดขายมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป และที่มีผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่เป็นผู้หญิงนั้น ควรที่จะมีเจ้าหน้าที่หรือพนักงานชายเข้าไปจัดเรียงสินค้าและตกแต่งร้านค้าให้ในทุกๆ เดือน เพื่อกระตุ้นและสร้างยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น

- บริษัทผู้ผลิตควรที่จะกำชับให้พนักงานชายเข้าพบลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นประจำทุกๆเดือน พร้อมทั้งควรทำงานอย่างรวดเร็วและมีความซื่อสัตย์

- บริษัทผู้ผลิตควรที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดตกแต่งร้านค้า จัดเรียงสินค้าให้กับร้านค้าปลีกแบบขายส่งควบคู่ มีการจัดสินค้ากองโชว์ในบริเวณหน้าร้านเพื่อสร้างความสนใจให้แก่ลูกค้า โดยส่งพนักงานเข้าไปช่วยเหลือในหลายๆเดือน รวมถึงการมีของชำร่วยไว้แจกให้ลูกค้าด้วย

- บริษัทผู้ผลิตควรที่จะมีนโยบายในการปรับเปลี่ยน-คืนสินค้าในทุกกรณี เช่น ขายไม่ได้ หมดยุ และเกิดความเสียหายจากการขนส่ง เป็นต้น ทั้งนี้ควรส่งให้พนักงานชายเข้าไปตรวจสอบและให้ความสำคัญกับร้านค้าปลีกแบบมินิมาร์ทในทุกๆ เดือน

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *หลักสถิติ* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจณี พรหมดวง. (2557). *การจัดระบบการกระจายสินค้า*. ค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2557, จาก <https://sites.google.com/a/ttc.ac.th/kanjanee/home/bth-thi-ra-cay-sinkha>
- กฤษณาลี รื่นรมย์. (2549). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์. (2552). *การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิษณุกร พรภานุวิชญ์. (2550). *ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบทบาทการจัดการทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบล: กรณีศึกษาจังหวัดแพร่*. (ปริญญาสังคมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล).
- ตลาดธุรกิจค้าปลีก. (2556). ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2556, จาก <http://marketeer.co.th/2014/12/retail-2/>
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2550). *การจัดการทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- เพ็ญแข แสงแก้ว. (2548). *การวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาคณิตศาสตร์และสถิติ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรฉัตร แสงกิตติวัฒน์. (2554). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูน*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วรัท วิณีจ. (2555). บทที่ 10 การส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ. ใน วรัท วิณีจ

- และนิตยา ไชยชนะ (บรรณาธิการ), *หลักการตลาด*. (น. 187–196). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรานนท์ ไชยวงศ์. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2549). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สมชัย รัตน์ปิยะภากรณ์. (2557). *ความคาดหวังของร้านค้าปลีกในเขตบางชุมชนที่ยื่นต่อบริการของผู้แทนจำหน่าย นมพาสเจอร์ไรซ์*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- สำนักงานทะเบียนการค้าจังหวัดเชียงใหม่. (2557). *ข้อมูลสถิติร้านค้าปลีก*. ค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2557, จาก <http://www.dbd.go.th/chiangmai/main.php?filename=index>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). *เศรษฐกิจจังหวัดเชียงใหม่*. ค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <http://service.nso.go.th/nso/web/report/pub-report.html>
- สุวิช แยมเื่อน. (2554). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิวรรณ์.
- เสาวนีย์ พานิล. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษาจังหวัดขอนแก่น*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2000). *Research Methods for Business Students*. Essex: Pearson Education.