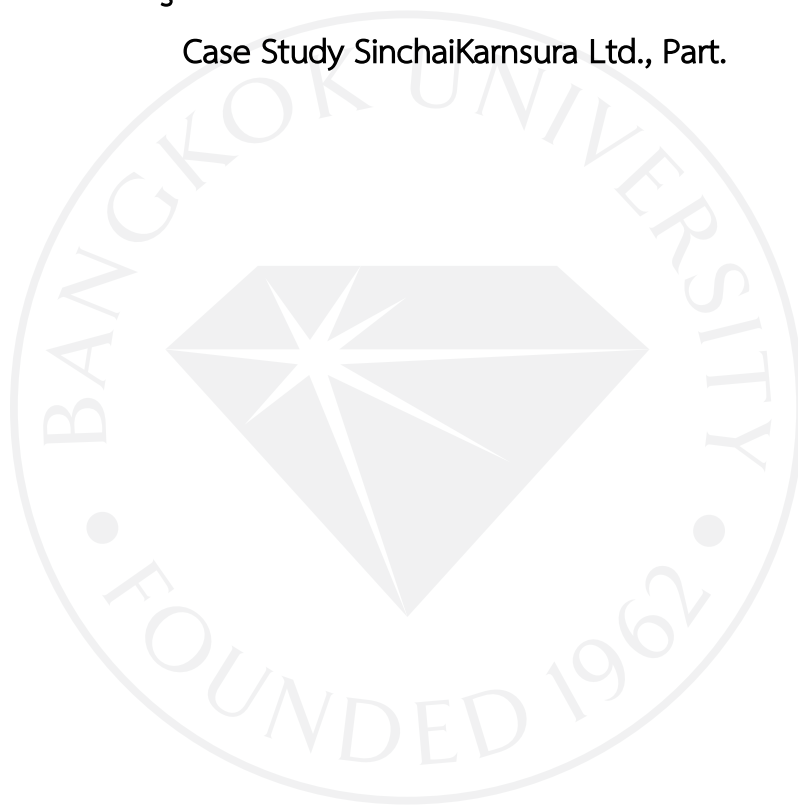


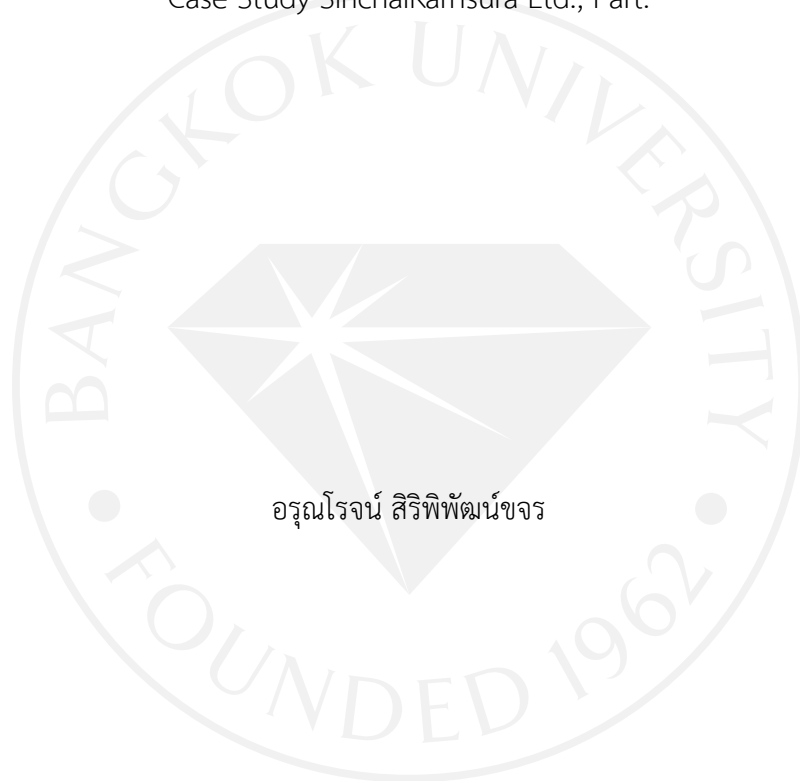
การสื่อสารการตลาดของร้านค้าส่งในยุคโมเดิร์นเทรด  
กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินชัยการสุรา

Marketing Communication of Wholesale in Modern Trade:  
Case Study SinchaiKarnsura Ltd., Part.



การสื่อสารการตลาดของร้านค้าส่งในยุคโมเดิร์นเทรด  
กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินชัยการสุรา

Marketing Communication of Wholesale in Modern Trade:  
Case Study SinchaiKarnsura Ltd., Part.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2557



2558

อรุณโรจน์ สิริพิพัฒนจักร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การสื่อสารการตลาดของร้านค้าส่งในยุคโมเดิร์นเทรด กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด  
สินชัยการสุรา

ผู้วิจัย อรุณโรจน์ สิริพิพัฒน์ขจร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณูธร ปัญญาโสภณ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ  
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

9 มีนาคม 2558

อรุณโรจน์ สิริพิพัฒน์ขจร. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มีนาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสื่อสารการตลาดของร้านค้าส่งในยุคโมเดิร์นเทรด: กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สิ้นชัยการสุรา (54 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

## บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจร้านค้าส่งในยุคโมเดิร์นเทรดและศึกษาการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของร้านค้าส่งในยุคโมเดิร์นเทรด โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จากห้างหุ้นส่วนจำกัด สิ้นชัยการสุรา (ร้านสิ้นชัย)

ผลการศึกษาพบว่าร้านสิ้นชัยเริ่มต้นเป็นร้านค้าส่งดั้งเดิมเรื่อยมาจนกระทั่งจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดด้วยปัจจัยทางธุรกิจ แต่ยังคงมีการดำเนินกิจการแบบดั้งเดิมคือทำกิจการกันเองในครอบครัว แต่ในยุคปัจจุบันของการค้าขาย เมืองไทยมีการนำร้านค้าที่มีการดำเนินกิจการแบบชาติตะวันตกเข้ามา ยุคใหม่ของวงการค้าขายจึงเปลี่ยนไป หรือที่เรียกว่า “ยุคโมเดิร์นเทรด” โดยลักษณะสำคัญของยุคโมเดิร์นเทรดคือการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่ เข้ามาช่วยดำเนินกิจการและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า อีกทั้งยังมีราคาสินค้า รายการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่ดึงดูดผู้บริโภคเป็นอย่างดี จึงส่งผลให้ร้านค้าส่งแบบดั้งเดิมจะต้องปรับตัวให้ทันกับยุคสมัย มิเช่นนั้นกิจการอาจจะไม่รอดในยุคสมัยใหม่ที่เปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปตลอดเวลา

ถึงแม้ร้านสิ้นชัยจะเป็นร้านค้าส่งแบบดั้งเดิมแต่ก็มีการพัฒนาตนเองตลอดเวลา จนเป็นธุรกิจค้าส่งแบบโมเดิร์นเทรด อีกทั้งยังมีการสื่อสารการตลาดในแนวคิด (Concept) คือ “การเอาใจใส่ลูกค้า” โดยร้านสิ้นชัยสื่อสารผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด 7 เครื่องมือ ได้แก่ 1) การโฆษณา 2) การประชาสัมพันธ์ 3) การส่งเสริมการขาย 4) การขายโดยพนักงาน 5) การตลาดทางตรง 6) การตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ต 7) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของร้านสิ้นชัยดังกล่าวเน้นมุ่งเน้นความสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อลูกค้า ถึงแม้ร้านสิ้นชัยจะเป็นร้านค้าส่งที่มีจุดเริ่มต้นเป็นร้านค้าแบบดั้งเดิม แต่มีการพัฒนาเรื่องการสื่อสารการตลาดควบคู่ไปกับการพัฒนาเทคโนโลยี ใหม่ ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยเกื้อหนุนกันให้ร้านสิ้นชัยสามารถดำเนินกิจการได้ต่อไป แม้ยุคโมเดิร์นเทรดจะเข้ามามีผลกระทบก็ตาม

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, ร้านค้าส่ง, โมเดิร์นเทรด

Siripipatkajorn, A. M.Com.Arts (Strategic Communications), March 2015,  
Graduate School, Bangkok University.

Marketing Communication of Wholesale in Modern Trade: Case Study SinchaiKarnsura  
Ltd., Part (54 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Pornprom Chomngam, Ph.D.

## ABSTRACT

This is a qualitative research, this research aims to study the marketing communications and the selection of marketing communications tools of the wholesale business in the era of modern trade by in-depth interview, Sinchai Partnership.

The results showed that Sinchai began as a traditional store. Nowadays, there are many stores, which are operated as western-style in Thailand. That's why the new era of the trade has changed to the era of modern trade. The main characteristics of the modern trade is to bring new technologies to help run the business, to facilitate the consumers and to attract consumers by various promotions. That's the reason why the traditional stores have to be adapted and developed. Otherwise, they might not be able to survive in the era of modern trade.

Even though Sinchai is just a traditional store, it was always developed and run as a modern wholesale store. Its marketing communication concept is "the customer care". Sinchai communicates through 7 marketing communication tools as follows: 1) Advertising 2) Public relations 3) Promotion 4) Salesman 5) Direct Marketing 6) Internet Marketing 7) Customer Relationship Management. Sinchai consistently focuses to achieve customers' satisfactions. Sinchai is now a wholesale store and always develops the marketing communications in parallel with the new technologies which is formerly begun as a traditional store. Although the modern trade will be affected, there are 7 marketing communication tools above to help support Sinchai to operate and continue running the business.

*Keywords: Marketing Communication, Wholesale, Modern Trade*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เสร็จสิ้นอย่างสมบูรณ์ตามที่ผู้วิจัยรอคอยได้จากความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรพรม ชมงาม อาจารย์ที่ปรึกษาการการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดามารดา และครอบครัว ซึ่งเปิดโอกาสให้ได้รับการศึกษาเล่าเรียน คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา รวมถึงขอบคุณตัวเองที่อดทนพยายามทำงานนี้จนสำเร็จ

อรุณโรจน์ สิริพิพัฒน์ขจร

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของงาน	3
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
1.5 วิธีดำเนินงานวิจัย	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับร้านค้าส่ง (Wholesale)	14
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการค้าแบบสมัยใหม่ (Modern Trade)	16
2.4 ประวัติห้างหุ้นส่วนจำกัด สิ้นชัยการสุรา (ร้านสิ้นชัย)	19
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 พื้นที่ดำเนินการศึกษา	24
3.2 หน่วยในการวิเคราะห์	24
3.3 แหล่งข้อมูล	25
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	25
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	26



## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลและลักษณะการดำเนินกิจการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด สิ้นชัยการสุรา	27
4.2 ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดร้านค้าส่งในยุคโมเดิร์นเทรด: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สิ้นชัยการสุรา	28
4.2.1 วัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดของ หจก. สิ้นชัยการสุรา	28
4.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของ หจก. สิ้นชัยการสุรา	31
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	38
5.2 วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดของ หจก. สิ้นชัยการสุรา ในยุคโมเดิร์นเทรด	38
5.3 บทบาทการสื่อสารการตลาดที่มีต่อ หจก. สิ้นชัยการสุรา ในยุคโมเดิร์นเทรด	39
5.4 เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของ หจก. สิ้นชัยการสุรา ในยุคโมเดิร์นเทรด	39
5.5 หจก. สิ้นชัยการสุรามีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด 7 เครื่องมือ	40
5.6 อภิปรายผล	42
5.6.1 วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดของ หจก. สิ้นชัยการสุราใน ยุคโมเดิร์นเทรด	44
5.6.2 บทบาทการสื่อสารการตลาดที่มีต่อ หจก. สิ้นชัยการสุรา ในยุคโมเดิร์นเทรด	45
5.6.3 หจก. สิ้นชัยการสุรามีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด 7 เครื่องมือ	46
5.7 ข้อเสนอแนะ	49
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	52
ประวัติผู้เขียน	54
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

ตารางที่ 2.1: ตารางแสดงความแตกต่างของการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย



## สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 4.1: ภาพส่วนหนึ่งของรถขนส่งของร้านสินชัยการสุรา	27
ภาพที่ 4.2: โฆษณาของร้านสินชัยในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นจังหวัดสมุทรปราการ	31
ภาพที่ 4.3: โฆษณาสินค้าในร้านสินชัยโดยการแร็ป (Wrap) รถขนส่งสินค้า	32
ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างรางวัลจากการส่งเสริมการขายโดยการสะสมยอดซื้อของร้านสินชัย	33
ภาพที่ 4.5: เว็บไซต์ของร้านสินชัยการสุรา	36



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ร้านค้าส่ง (Wholesale) คือร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภคแล้วแต่ประเภทของร้าน ไม่ว่าจะเป็นการค้าส่งสุรา เครื่องดื่ม อุปกรณ์การช่าง เป็นต้น แต่ละร้านค้าก็จะมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งผู้ซื้อไม่ได้ซื้อไปเพื่อการอุปโภคบริโภค แต่จะซื้อไปเพื่อการจำหน่ายต่อ ผู้ซื้อหรือลูกค้าของผู้ค้าส่งคือ ผู้ประกอบการค้าปลีกหรือร้านโชห่วยที่ซื้อสินค้าไปเพื่อขายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ค้าส่งอาจจะเป็นผู้ที่ขายสินค้าให้กับโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ในการประกอบการผลิตสินค้าต่อไป (อารีวรรณ อัครรุ่งนรินทร์, 2524)

การสื่อสารการตลาดของการค้าขายในอดีตรวมถึงการค้าทั่วไปเป็นเพียงการป่าวประกาศ เพราะเป็นยุคที่ยังไม่มีสื่อมวลชนสมัยใหม่ ผู้คนในสังคมยังใช้การสื่อสารด้วยคำพูดเป็นหลัก เพราะฉะนั้นการขายสินค้าและบริการของผู้ค้าขายในยุคอดีตนั้น จึงใช้วิธีการร้องตะโกนป่าวประกาศ ตะโกนให้ผู้คนที่ผ่านไปมาได้รับรู้ถึงสินค้าและบริการที่ได้นำมาเสนอขาย เนื้อหาของการโฆษณาเป็นการบรรยายทั่ว ๆ ไปถึงสรรพคุณและราคาของสินค้าเท่านั้น ซึ่งการสื่อสารแบบนี้ก็ยังคงมีให้เห็นอยู่ในสังคมไทยเช่นในตลาดสด (วิไลรักษ์ สันติกุล, 2546)

ปัจจุบันร้านค้าส่งเริ่มมีการพัฒนาในเรื่องของการสื่อสารมากขึ้น เพราะผู้ประกอบการยุคนี้เข้าใจดีว่าสังคมปัจจุบันเป็นสังคมโลกาภิวัตน์ (Globalization) กล่าวคือทุก ๆ คน ทุก ๆ สังคมสามารถสื่อสารรับรู้ข่าวสารได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว ถึงแม้สังคมส่วนใหญ่จะมองว่าร้านค้าส่งเป็นเพียงหน่วยเล็ก ๆ ทางเศรษฐกิจแต่ในส่วนของผู้ประกอบการที่มีการดำเนินกิจการนี้มานาน มากกว่า 10 ปีขึ้นไป ก็ยังคงมีการพัฒนาธุรกิจของตนเองตลอดเวลาเพราะการค้าแบบยุคโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) เป็นยุคใหม่ในบริบทของการค้าเริ่มเข้ามาแทรกแซง ทำให้เกิดคู่แข่งทางการแข่งขันขึ้น รวมถึงการแย่งส่วนแบ่งทางการค้า และไม่ใช่เพียงคู่แข่งธรรมดาแต่เป็นคู่แข่งการค้ายักษ์ใหญ่ที่พร้อมจะโจมตีร้านค้าส่งรวมถึงร้านค้าโชห่วยเล็ก ๆ ที่เป็นอาชีพดั้งเดิมของชาวไทยให้สูญหายไป ดังนั้นเมื่อสังคมและปัจจัยทางการค้าได้เปลี่ยนไปและพัฒนามากขึ้น ร้านค้าส่งจึงคิดวางแผนพัฒนาการสื่อสารการตลาดเพื่อที่จะสร้างและช่วงชิงโอกาสทางการค้ากับร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) เช่นกัน

ในปี พ.ศ. 2532 เป็นจุดเริ่มต้นของการค้าแบบโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) คือมีการเปิดธุรกิจแบบคอนวีเนียนสโตร์ (Convenience Store) หรือร้านสะดวกซื้อที่คนไทยคุ้นชื่อ “เซเว่น อีเลฟเว่น” แห่งแรกขึ้น จากนั้นมาก็มีการขยายธุรกิจการค้าแบบโมเดิร์นเทรดเข้ามาเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ แม็คโคร เป็นต้น โดยมีการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป

แต่มีความสะดวกสบายมากขึ้นในการซื้อ มีสินค้ามากมายให้ผู้บริโภคได้เลือกได้เปรียบเทียบคุณภาพและราคา พร้อมทั้งมีหลายสาขาทั่วประเทศทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้หลายพื้นที่ตามสาขา มีการเปิดทำการ 24 ชั่วโมงในบางที่ รวมถึงมีโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายช่องทางมากขึ้น เพื่อดึงดูดผู้บริโภคอีกด้วย (อรอนงค์ กิตติพนนธ์ชัย, 2554)

ในปัจจุบันโมเดิร์นเทรดไม่ใช่เป็นเพียงร้านสะดวกซื้อแต่ยังเป็นห้างที่จะเปิดเสมือนร้านค้าส่ง ยกตัวอย่างเช่น บริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ จำกัด ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า รีเทล คอร์ปอเรชั่น หรือ ห้างไทวัสดุ จำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน วัสดุก่อสร้าง เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น นอกจากนั้นไทวัสดุได้เปิดตัว “ซูเปอร์คัม ขายเป็น” ที่ไทวัสดุได้แบ่งพื้นที่จากการขายอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน วัสดุก่อสร้างให้เป็น “ซูเปอร์คัม ขายเป็น” โดยมีการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค-บริโภคทั้งปลีกและส่งเสมือนร้านค้าส่งและมีการทุ่มงบเพื่อให้สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านค้าส่งดั้งเดิม มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม มีการสื่อสารกับลูกค้าโดยการโทรศัพท์ทรากรายการส่งของ (Order) โดยตรง อีกทั้งยังมีการใช้รถประกาศวิ่งโปรโมชั่นทางในแหล่งที่ตั้งของห้าง และมีการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนอีกด้วย

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่าโมเดิร์นเทรดมีระบบการจำหน่ายสินค้า การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า สินค้าและบริการมีความเหมือนกับร้านค้าส่ง โมเดิร์นเทรดมีเงินทุนมากพอที่จะทำให้ราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าส่ง มีโปรโมชั่นลดแลกแจกแถมที่ดึงดูดและถูกใจผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารการตลาดไม่ว่าจะยุคใดก็ตาม ก็เป็นกระบวนการที่เกิดจากธุรกิจ เพื่อสื่อสารทางการตลาดไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ (สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์, 2535) การสื่อสารการตลาดเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาดที่เรียกว่า การส่งเสริมการตลาด และจัดว่าเป็นการสื่อสารที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสูง (ชมพูนุท นุตาคม, 2544)

จากภาวะการณ์ของโมเดิร์นเทรดที่เข้ามามีผลต่อร้านค้าส่งผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาดของร้านค้าส่ง (Wholesale) ในยุคโมเดิร์นเทรด: กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินชัยการสุรา เพื่อทราบถึงเครื่องมือและรูปแบบที่ใช้ในการสื่อสารของร้านค้าส่งรวมถึงการพัฒนาตนเอง เพื่อที่จะมาต่อสู้กับยุคโมเดิร์นเทรด

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจร้านค้าส่งในยุคโมเดิร์นเทรด

1.2.2 เพื่อศึกษาการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของร้านค้าส่งในยุคโมเดิร์นเทรด

### 1.3 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกจังหวัดสมุทรปราการเป็นขอบเขตที่จะทำการศึกษา โดยการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการค้าส่ง (Wholesale) ห้างหุ้นส่วนจำกัด สิ้นชัยการสุรา (ร้านสิ้นชัย) โดยร้านสิ้นชัยมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินกิจการและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า มีการพัฒนาร้านค้าให้เข้ากับยุคโมเดิร์นตลอดเวลา ร้านสิ้นชัยตั้งอยู่ที่ ตำบลสำโรงกลาง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

### 1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

**การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)** หมายถึง กระบวนการที่เกิดจากรุรกิจ เพื่อสื่อสารข่าวสารทางการตลาดไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2532)

**ร้านค้าส่ง (Wholesale)** หมายถึง เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าและบริการ ซึ่งผู้ซื้อไม่ได้ซื้อไปเพื่อการอุปโภคบริโภค แต่จะซื้อไปเพื่อการขายต่อ ผู้ซื้อหรือลูกค้าของผู้ค้าส่ง คือ พ่อค้าปลีกหรือร้านโชห่วยที่ซื้อสินค้าไปเพื่อขายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ค้าส่งอาจจะเป็นผู้ที่ขายสินค้าให้กับโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ในการประกอบการผลิตสินค้าต่อไป (อารีวรรณ อัครรุ่งนรินทร์, 2524) โดยลักษณะของร้านค้าส่งโดยทั่วไปเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ลักษณะร้านเป็นอาคารพาณิชย์ 3-5 คูหา มีโกดังเพื่อสต็อกสินค้าขนาดใหญ่ มีระบบขนส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพ มีการจ้างพนักงานไม่ต่ำกว่า 5 คนมีปริมาณการซื้อขายจำนวนมาก

**โมเดิร์นเทรด (Modern Trade)** หมายถึง ร้านค้าปลีก-ส่งสมัยใหม่ ไม่ใช่เป็นเพียงร้านสะดวกซื้ออย่างเช่น เซเว่นอีเลฟเว่นเพียงอย่างเดียว ลักษณะอยู่ในห้างที่เป็นอาคารใหญ่ ๆ เหมือนห้างสรรพสินค้า จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค แบบปลีกและส่งเหมือนร้านค้าส่ง มีเงินทุนเป็นหลัก ร้อยล้าน มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่มีช่วยในการดำเนินกิจการ มีการขนส่งสินค้าจำนวนมาก มีการจ้างพนักงานเป็นแผนกต่าง ๆ และมีการวางแผนงานอย่างเป็นระบบ

### 1.5 วิธีดำเนินงานวิจัย

#### 1.5.1 กลุ่มตัวอย่าง

- 1) ผู้ประกอบกิจการค้าส่ง (Wholesale)

#### 1.5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

- 1) แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Non -Structured interview)
- 2) เทปบันทึกเสียงและอุปกรณ์สำหรับการใช้ในการบันทึกเสียง
- 3) สมุดบันทึกและอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการเขียน

4) สมาร์ทโฟน (Smartphone) และ แอปพลิเคชัน ไลน์ (Application Line)

#### 1.5.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- 1) ศึกษาเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด การประกอบกิจการค้าส่งและโมเดิร์นเทรด
- 2) นำผลการศึกษาจากเอกสารและสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาจัดทำเป็นแบบสัมภาษณ์ตามความมุ่งหมายของการวิจัย
- 3) นำแบบสัมภาษณ์เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและให้ครอบคลุมเนื้อหา
- 4) ปรับเครื่องมือให้ถูกต้องและสมบูรณ์
- 5) นำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 1.5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) ศึกษาข้อมูลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด การประกอบกิจการค้าส่งและสถานการณ์ยุคโมเดิร์นเทรดจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน
- 2) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยศึกษาจากพื้นที่ภาคสนาม โดยการสังเกตบริบทในการประกอบกิจการของร้านค้าส่ง รวมถึงการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ
- 3) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในการสัมภาษณ์และจำแนกข้อมูลออกเป็นหมวดหมู่ ตามความมุ่งหมายของการวิจัย

#### 1.5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามประเด็นของการวิจัยที่กำหนดไว้
- 2) นำเสนอผลการวิจัย โดยวิธีพรรณนาวิเคราะห์

### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ได้ทราบถึงการสื่อสารการตลาดและเครื่องมือสื่อสารการตลาดของร้านค้าส่งในยุคโมเดิร์นเทรดซึ่งเป็นยุคใหม่ในวงการการค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษากระบวนการสื่อสารในบริบทของธุรกิจค้าส่งที่จะต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคโมเดิร์นเทรด ซึ่งเป็นประโยชน์แก่เจ้าของกิจการ นักวางแผนการสื่อสารทั่วไปและนักการตลาด

ประโยชน์ที่กล่าวไปข้างต้นนั้นไม่ใช่เป็นประโยชน์เพียงแต่สาขานิเทศศาสตร์หรือนักการสื่อสารเท่านั้นแต่ยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่จะทำกิจการขนาดย่อม เป็นของตัวเองที่ต้องการจะวางแผนใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในยุคใหม่ตามแต่บริบทขององค์กรหรือธุรกิจที่จะทำการศึกษา หรือผู้ที่ศึกษาในสาขา อื่น ๆ ได้นำไปต่อยอดอีกด้วย

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง การสื่อสารการตลาดของร้านค้าส่งในยุคโมเดิร์นเทรด: กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สิ้นชัยการสุรา ทางผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมข้อมูล ทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นการทำความเข้าใจและเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับร้านค้าส่ง (Wholesale)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการค้าแบบสมัยใหม่ (Modern Trade)
- 2.4 ประวัติห้างหุ้นส่วนจำกัด สิ้นชัยการสุรา (ร้านสิ้นชัย)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การสื่อสารเพื่อถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสารทางการตลาดไปสู่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ และการสื่อสารจะมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน ส่งผลกระทบซึ่งกันและกัน ซึ่งองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญต่อการบรรลุเป้าหมายในการสื่อสารเพื่อผลสำเร็จทางการตลาด

กระบวนการสื่อสารการตลาดมีองค์ประกอบที่สำคัญและเกี่ยวข้องกัน การสื่อสารการตลาดจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบเหล่านี้ได้แก่ (ชมพูนุท นุตาคม, 2544)

##### 1) ผู้ส่งสาร (Sender)

ผู้ส่งสารคือธุรกิจหรือผู้ประกอบการที่ทำการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย โดยข้อมูลข่าวสารที่ส่งออกไปนั้นจะเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ความคิด ตลอดจนกิจกรรมหรือความเคลื่อนไหวของธุรกิจ เพื่อให้เกิดผลบางสิ่งบางอย่างกับผู้รับสารที่จะตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดของผู้ส่งสาร ในการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพผู้ส่งสารจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารให้ชัดเจนว่าจะสื่อสารเพื่ออะไร ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการโน้มน้าวใจ หรือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร การสื่อสารการตลาดที่มีการกำหนดวัตถุประสงค์อย่างชัดเจนจะช่วยให้การเลือกสาร และช่องทางเป็นไปอย่างเหมาะสมกัน และจะเอื้ออำนวยให้การสื่อสารธุรกิจของผู้ส่งสารประสบผลสำเร็จและมีประสิทธิภาพตรงตามเป้าหมาย



## 2) สาร

สารคือข้อเท็จจริง ข้อมูล ความคิด เนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของธุรกิจ อาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ ความเคลื่อนไหว ความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจ สื่อสาร เพื่อให้ผู้รับสารได้รู้จัก จดจำ เกิดความพึงพอใจ รวมไปถึงการเกิดพฤติกรรมหลังจากการรับสารใน แนวทางที่ผู้รับสารได้คาดหวังไว้ โดยสารที่จะนำไปสื่อจะต้องได้รับการสรรคสร้างให้สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ตั้งไว้ เนื้อหาสาระจะต้องมีเนื้อหาสาระครบถ้วนที่จะให้ผู้รับสารได้ตีความ ถูกต้องตามที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ และต้องเป็นสารที่น่าสนใจ กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของ ผู้รับสารเป้าหมายซึ่งจะนำไปสู่ผลดีต่อการสื่อสารการตลาด

## 3) ช่องทางหรือเครื่องมือ

ช่องทางหรือเครื่องมือ คือ สื่อ ตัวกลางที่มีหน้าที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งถ้ามอง ในมุมมองทางการตลาดผู้ส่งสารอาจเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการ หรือผู้ประกอบการอื่น ๆ ส่วนผู้รับ สารคือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หรือประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ช่องทางหรือสื่อนี้จะทำหน้าที่นำ สารมีหลากหลายประเภทโยแต่ประเภทก็จะมีประสิทธิภาพในการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อมวลชน เป็นต้น ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องพิจารณาเลือกสื่อหรือช่อง ทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับสารว่าสื่อต้องนำสารอะไรไปสู่ผู้รับสาร สื่อจะได้ทำหน้าที่นำสารได้ดีที่สุด และต้องพิจารณาไปถึงผู้รับสารว่าสื่อใดจะเหมาะสมและเข้าถึงผู้รับสารได้ดีที่สุด เพื่อให้เกิด ประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ หากผู้ส่งสารเลือกสื่อได้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สูงสุดแล้วการสื่อสารในครั้งนั้นก็จะมีโอกาสบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ได้ไม่ยาก

## 4) ผู้รับสาร

ผู้รับสารคือ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย หรือลูกค้าของสินค้าและบริการของธุรกิจ ผู้ที่ คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคต รวมถึงประชาชนทั่วไป ผู้รับสารกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายในการ สื่อสารการตลาดที่ผู้ส่งสารต้องพยายามสื่อสารให้เข้าถึงความคิดและความต้องการให้ได้ เพื่อให้ผู้รับ สารเกิดความพึงพอใจสูงสุดและเกิดพฤติกรรมตอบสนองตามจุดมุ่งหมายทางการตลาด

การสื่อสารการตลาดเป็นการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารประกอบการพิจารณา ตัดสินใจนำไปสู่การซื้อในที่สุด กระบวนการสื่อสารการตลาดจะมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอนและชัดเจน

มีการจำแนกวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้ คือ (ศุภรัศมี ฐิติกุลเจริญ, 2544)

### 1) เพื่อแจ้งให้ทราบ (To Inform)

เป็นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกิจกรรมหรือความเคลื่อนไหวต่างๆ ของธุรกิจ ซึ่งหากจะใช้วัตถุประสงค์นี้ในการสื่อสารจึง ต้องสื่อสารให้สม่ำเสมอเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ทราบข่าวสารอย่างสม่ำเสมอส่วนผู้รับสารก็มี

ความประสงค์ที่จะได้รับทราบข่าวสาร เพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน และเป็นการช่วยสร้างความจดจำที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต โดยอาจผ่านทางสื่อมวลชน หนังสือพิมพ์วิทยุและโทรทัศน์ เช่น เครื่องดื่มแบรนด์หนึ่งลงโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่งลงตีพิมพ์เพื่อแนะนำสินค้าตัวใหม่ โดยบรรยายถึงสรรพคุณ ช่องทางการจัดจำหน่ายและราคา ให้กลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปได้รับทราบ หนังสือพิมพ์ฉบับนี้ก็จะทำหน้าที่ในฐานะผู้ส่งสาร ส่วนประชาชนผู้อ่านหนังสือพิมพ์ฉบับนั้น จะอยู่ในฐานะผู้รับสาร คือ อ่านหนังสือพิมพ์เพื่อจะได้ทราบข่าวคราวความเคลื่อนไหวของตัวสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ หรือการเปลี่ยนแปลงของทั้งในแง่ตัวบุคคล องค์กรและในแง่เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น ๆ

## 2) เพื่อให้ความรู้ (To Educate)

เป็นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นความรู้แก่ผู้รับสารเป้าหมาย ถึงแม้ว่าการสื่อสารการตลาดจะมีจุดมุ่งหมายคือการขาย แต่ในการสื่อสารบางครั้งธุรกิจจำเป็นต้องให้ความรู้บางอย่างกับผู้รับสารเป้าหมาย และเกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งมากกว่าการได้รับทราบ เช่น ให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ความรู้เกี่ยวกับบริการ นวัตกรรมการผลิต เป็นต้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ความรู้ใหม่ ๆ ได้ทราบถึงประโยชน์ ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการเพิ่มการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น เช่น วารสารเพื่อการลงทุนในธุรกิจขนาดย่อม (SME) ก็จะมีการลงตีพิมพ์บทความ ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการลงทุนทำกิจการ การวางแผนทำกิจการขนาดย่อม ให้ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนเช่น กิจการแบบไหนควรลงทุนอย่างไร ให้ความรู้ในเรื่องการป้องกันความเสี่ยงต่างๆ ในการทำกิจการของตนเอง เป็นต้น

## 3) เพื่อโน้มน้าว ชักจูงใจ (To Persuade)

เป็นการสื่อสารที่มุ่งโน้มน้าว ชักจูงใจ และสร้างอิทธิพลต่อความคิด เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคล้อยตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจที่ต้องการ ข้อมูลที่จะทำการสื่อสารเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์นี้จำเป็นต้องแสดงให้เห็นความแตกต่างของสินค้าหรือบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจหรือองค์กร รวมถึงข้อเสนอแนะหรือทางเลือกที่ดีกว่าคู่แข่ง ต้องการให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสนับสนุนและต้องการที่จะปฏิบัติตาม การสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญของวัตถุประสงค์ในข้อนี้เพราะถ้าหาก สินค้าหรือบริการสามารถสื่อสารได้ โน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป

## 4) เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

เป็นการสื่อสารเพื่อต้องการให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกที่ดี จดจำและระลึกถึงสินค้าหรือบริการจนถึงขั้นการเปลี่ยนแปลงลักษณะการบริโภคจากที่ใช้สินค้าหรือบริการแบบเดิม เปลี่ยนมาใช้สินค้าหรือบริการของตนเอง การสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต้องอาศัยระยะเวลาไม่สามารถสื่อสารแล้วเปลี่ยนแปลงได้เลย เพราะพฤติกรรมเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ในระยะเวลาอันสั้นหรือรวดเร็ว

### 2.1.1 บทบาทของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือที่เชื่อมโยงระหว่างกิจการ ธุรกิจกับผู้บริโภค โดยเป็นการสร้างการยอมรับและทำให้เกิดความคิดเห็นและทัศนคติที่ตรงกันมากที่สุด เพื่อที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค นั่นก็คือการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในที่สุด ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่มีบทบาทและมีความสำคัญต่อกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้ (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2552)

1) กลุ่มผู้ขายหรือผู้ผลิต ในการจัดการตลาดให้มีประสิทธิภาพนั้น เจ้าของกิจการหรือผู้ผลิตจะทำการเลือกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ในขั้นนี้เจ้าของกิจการจะต้องทำการศึกษาและเข้าใจผู้บริโภคเป้าหมาย รวมทั้งการวิเคราะห์ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคจากข้อมูลการวิจัยผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดจึงมีความสำคัญต่อเจ้าของกิจการหรือผู้ผลิต ดังนี้

1.1) เจ้าของกิจการ ผู้ขายหรือผู้ผลิตใช้การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในด้าน ผลิตภัณฑ์ กล่าวคือผู้ผลิตต้องออกแบบให้สวยงาม มีคุณค่า ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ รวมถึงราคา เป็นการที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตกำหนดระดับราคาที่ยุติธรรมและเหมาะสม การกำหนดราคายังเป็นปัจจัยที่กำหนดระดับและสถานภาพของผู้ซื้อ และการจัดจำหน่าย ผู้ขายหรือผู้ผลิตทำหน้าที่ตัดสินใจเลือกคนกลางที่เหมาะสม มีชื่อเสียง และความสามารถของคนกลางจัดเป็นการสื่อสารการตลาดแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างแรงกระตุ้น การรับรู้และการยอมรับทั้งสิ้น สุดท้ายการส่งเสริมการตลาด ผู้ขายหรือผู้ผลิตอาจใช้การส่งเสริมการขายเพื่อดึงกลุ่มเป้าหมายให้มาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจ เช่นการขายโดยบุคคล การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

1.2) การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง คือ ผู้ขายหรือผู้ผลิตทำหน้าที่เป็นแหล่งสาร โดยส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสารที่ส่งไปแล้วนั้นก็จะมี การตอบกลับหรือปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) ทั้งทางตรงและทางอ้อมกับแหล่งสาร เมื่อผู้ขายหรือผู้ผลิตได้รับข้อมูลตอบกลับจากการสื่อสารการตลาดนั้นแล้ว ก็จะนำมาวิเคราะห์ประสิทธิผลที่เกิดขึ้นและนำมาใช้ปรับปรุงวิธีการ กลยุทธ์การสื่อสาร ข้อมูลและข่าวสาร สื่อที่ใช้ในการสื่อสาร รวมถึงสภาวะแวดล้อมในการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในครั้งต่อไป

2) กลุ่มผู้บริโภค เป็นเป้าหมายหลักในการสื่อสารการตลาดของผู้ขายหรือผู้ผลิต ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงมีบทบาทและความสำคัญต่อกลุ่มผู้บริโภค ดังนี้

2.1) ผู้บริโภคใช้เป็นข้อมูลก่อนและระหว่างการตัดสินใจซื้อ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ การสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอข่าวสารหรือข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้

และรวบรวมไว้อย่างเป็นระเบียบให้กับผู้บริโภค เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆ ซึ่งเป็นหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2) ผู้บริโภคใช้เป็นข้อมูลหลังการตัดสินใจซื้อหรือมีพฤติกรรมหลังการซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคอาศัยข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารการตลาดประกอบการตัดสินใจภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆ ภายหลังการซื้อแล้วจะเกิดความรู้สึกหรือพฤติกรรมหลังการซื้อ ข้อมูลหลังจากการตัดสินใจซื้อแล้วจะถูกตอบกลับไปยังผู้ขายหรือผู้ผลิตผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญที่จะช่วยไขข้อข้องใจระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเกิดความรู้สึก ความคิดเห็น ตลอดจนมีความรู้เกี่ยวกับกิจการ ผลิตภัณฑ์และอื่น ๆ ร่วมกัน โดยกิจการจะได้ผลตอบแทนในรูปแบบของกำไร การเจริญเติบโตของกิจการ และผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

### 2.1.2 เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเป็นคำที่มีความหมายอยู่ในตัวเมื่อแยกออกมาเป็นคำ ๆ จะได้ทั้งหมด 5 คำ ได้แก่ (คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาการสื่อสารการตลาด, 2556)

- 1) เครื่องมือ หมายถึง สิ่งของสำหรับใช้งาน
- 2) การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการสื่อความหมายจากผู้ส่งสารผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งไปสู่ผู้รับสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน
- 3) การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมที่บุคคลใดหรือกลุ่มใดได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการคือสินค้าหรือบริการโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนตามเงื่อนไขที่กำหนด
- 4) การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารหลากหลายรูปแบบกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสื่อความหมายภายใต้ความคิดเดียวกันของกิจกรรมด้านการส่งเสริมตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

เมื่อได้ทราบความหมายของคำที่กล่าวมาข้างต้นนั้นจึงสามารถให้ความหมายของ

- 5) เครื่องมือการสื่อสารการตลาด หมายถึง สิ่งที่ใช้ในการสื่อความหมายภายใต้แนวความคิดเดียวกันด้วยกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

2.1.3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบ่งออกเป็น 8 ประเภทได้แก่ (คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาการสื่อสารการตลาด, 2556)

- 1) การโฆษณา เป็นเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดที่ทำการสื่อสารในรูปแบบของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจทำให้เกิดการขายและกระตุ้นพฤติกรรมซื้อด้วยในวงกว้างในรูปของการสื่อสารมวลชนและการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ ที่จะต้องมีการจ่ายเงินซื้อสื่อที่นั้น แต่การโฆษณาก็เป็น

ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ เป็นการกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันระหว่างธุรกิจ และช่วยเพิ่มปริมาณยอดขาย

โฆษณาในบทบาทของเครื่องมือทางการตลาด การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ และทำผ่านสื่อสารมวลชนเป็นหลัก เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น การทำงานโฆษณาเป็นงานที่ต้องผ่านกระบวนการความคิดสร้างสรรค์อย่างหนักและรอบครอบ ครอบคลุมเพื่อที่จะได้แนวความคิดเดียว จากนั้นก็จะคิดวิธีการที่จะนำเสนอแนวความคิดนั้นออกมาเป็นเรื่องราวหรือข้อความที่เหมาะสมผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ก็ต้องผ่านกระบวนการคิดแล้วว่าจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และต้องสามารถส่งผลถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้ ความสนใจ เกิดความต้องการที่จะซื้อหรือใช้สินค้าบริการในที่สุด

**2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)** เป็นการสื่อสารที่ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับลูกค้า รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholder) และในการเสริมสร้างความสัมพันธ์นั้นจะต้องมีการวางแผนและทำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ความเข้าใจ ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร การประชาสัมพันธ์ในบทบาทของเครื่องมือทางการตลาดคือการที่องค์กรเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์มักจะกำหนดให้มีฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูง มีหน้าที่รับผิดชอบกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่ตรวจวัดทัศนคติของสาธารณชนต่อสินค้าและองค์กรตลอดเวลา พร้อมทั้งกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์อย่างมีระบบและระยะยาว เมื่อเกิดปัญหาต่อองค์กรในด้านของภาพลักษณ์ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะคอยแก้ไขตามกรณี แต่จำเป็นต้องมียุทธศาสตร์และแผนการดำเนินการเชิงรุก จึงจะทำให้องค์กรมีความโดดเด่นในด้านภาพลักษณ์และภาพพจน์

**3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าโดยมีข้อเสนอพิเศษให้แก่ลูกค้า ร้านค้า โดยทั่วไปผลประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายมักจะได้รับคือคูปองส่วนลดที่ได้จากตัวสินค้าแต่สำหรับผลประโยชน์พิเศษที่ผู้บริโภคมักจะได้จากกิจกรรมทางการตลาดนอกเหนือจากผลประโยชน์ที่ได้ตามปกติคือการส่งเสริมการขายนั่นเอง การส่งเสริมการขายเป็นการจูงใจที่นำเสนอคุณค่าพิเศษ โดยสื่อสารผ่านสื่อหรือบุคคล ให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความสนใจหรือทดลองใช้สินค้ามากขึ้น โดยมีระยะเวลาที่กำหนดไว้แน่นอน

ความแตกต่างของการโฆษณาและการส่งเสริมการขายโดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ดังนี้

ตารางที่ 2.1: ตารางแสดงความแตกต่างของการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

การโฆษณา	การส่งเสริมการขาย
1. เพื่อสร้างตราสินค้าในระยะยาว	1. มุ่งหวังกระจายสินค้าในเวลาอันสั้น
2. เพื่อสะสมผลที่จะได้ในอนาคต	2. ประเมินผลได้ในเวลาอันรวดเร็ว
3. เป็นการสื่อสารรูปลักษณ์และประโยชน์ของสินค้า	3. กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการทดลองสินค้าใหม่
4. เน้นสร้างการรับรู้และยอมรับในตัวสินค้า	4. ขายความไม่แตกต่างของสินค้าด้วยปัจจัยด้านราคา

ที่มา: คณะกรรมการกลุ่มผลิตภัณฑ์วิชาการสื่อสารการตลาด. (2556). *การสื่อสารการตลาด*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

**4) การขายโดยพนักงานขาย** สำหรับสินค้าที่มีหลากหลายประเภทย่อมต้องการคำอธิบายที่หลากหลายหรือรวมถึงการสาธิต พนักงานขายจะทำหน้าที่ช่วยให้การสื่อสารประสบความสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น พนักงานขายส่วนใหญ่จะมองการสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมที่ช่วยให้พนักงานขายสินค้าหรือบริการได้เท่านั้น แต่ในแนวคิดการสื่อสารการตลาด พนักงานขายทำหน้าที่สำคัญในการสื่อสารกับลูกค้า เพราะงานด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวข้องกับการบริหารพนักงานขายในฐานะที่พนักงานขายเป็นสื่อบุคคลที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547)

รูปแบบของการสื่อสารโดยพนักงานขายได้แก่ (ชมพูนุท นุตาคม, 2544)

(1) การสนทนา เป็นการพูดคุยระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย ที่มีฐานะเป็นทั้งผู้พูดและผู้ฟัง พนักงานขายสามารถใช้การสนทนาเพื่อชี้แจง ทำความเข้าใจหรือชักจูง โน้มน้าวใจให้ผู้ฟังเป้าหมายเกิดความคล้อยตามและมีพฤติกรรมเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

(2) การบรรยาย เป็นกล่าวถึงเรื่องราวต่างๆ ให้ผู้ฟังได้ทราบ ได้เกิดการรับรู้และเข้าใจ เช่นการบรรยายถึงกระบวนการขายให้ตัวแทนจำหน่ายได้เข้าใจ หรือเป็นการบรรยายให้ผู้เยี่ยมชมบริษัททราบถึงโครงสร้างการทำงานของธุรกิจ

(3) การประชุมชี้แจง เป็นการสื่อสารเพื่อการเข้าใจร่วมกัน เป็นการสื่อสารที่นิยมใช้ในองค์การธุรกิจต่าง ๆ โดยมีบุคคลทำหน้าที่ให้ข้อมูล เช่น การประชุมพนักงานเพื่อชี้แจงกฎระเบียบใหม่ของบริษัท



(4) การสาธิต เป็นการสื่อสารด้วยการแสดงและการพูดประกอบกันเพื่อให้ผู้รับสาร เป้าหมายได้เห็นภาพและเกิดความเข้าใจในเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น พนักงานขายแสดงวิธีการปรุงอาหารสำเร็จรูปออกใหม่ให้กับลูกค้าได้รับชมและเกิดความเข้าใจและสนใจในตัวสินค้า

(5) การพูดในที่ชุมชน เป็นการสื่อสารกับผู้คนจำนวนมาก ส่วนใหญ่ใช้ในการ เสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

ข้อดีของสื่อบุคคลคือเมื่อทำการสื่อสารไปแล้วจะสามารถรับรู้ถึงปฏิกิริยาของผู้ฟัง อย่างรวดเร็ว จากสีหน้าท่าทาง และการโต้ตอบกลับมา ซึ่งจะช่วยให้บุคคลที่ทำหน้าที่ในการสื่อสาร สามารถปรับปรุงและแก้ไขคำพูดทักทายให้เหมาะสมกับเหตุการณ์นั้น ๆ ได้ อีกทั้งการสื่อสารโดย ตัวบุคคลสามารถสร้างความเข้าใจและโน้มน้าวชักจูงใจได้ดี การสื่อสารโดยบุคคลทำให้ผู้รับสารมี โอกาสฟังคำพูด ได้เห็นอาการกิริยาที่สื่อความหมาย ซึ่งจะช่วยให้เกิดการคล้อยตามได้ และสามารถให้ รายละเอียดในตัวข้อมูลข่าวสารได้มาก เพราะหากผู้ฟังไม่เข้าใจก็สามารถสอบถาม ตอบโต้กัน ได้ทันที ส่วนข้อเสียจะเป็นเพียงการที่สื่อสารแบบสื่อบุคคลจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้น้อย ทำให้ต้อง เสียเวลาในการที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครบถ้วน

**5) การตลาดทางตรง หรือเรียกว่า ไตรเรค มาร์เก็ตติ้ง (Direct Marketing)** เป็นการตลาดโดยใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรง เพื่อการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่ ธุรกิจได้ตั้งไว้ โดยใช้วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายและ สร้างให้เกิดการตอบสนองทันทีทัน ประกอบไปด้วย

(1) การตลาดโดยใช้จดหมายตรง (Direct Mail Marketing) หมายถึงการใช้ จดหมายตรง ส่งตรงไปยังลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การส่งไปรษณีย์ โบชัวร์ แคตตาล็อก ส่งทางไปรษณีย์ไปยังผู้รับสารเป้าหมาย

(2) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) หมายถึงระบบการติดต่อสื่อสารทาง การตลาดโดยอาศัยโทรศัพท์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการสั่งซื้อหรือเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง

(3) การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media Direct-Response Marketing) หมายถึงระบบการนำเสนอขายสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้อ่านอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยทั่วไปมักจะใช้ร่วมกับ กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่นการชิงโชค แจกคูปองเพื่อแลกตัวอย่างสินค้า เป็นต้น

(4) การตลาดที่ใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อและอินเทอร์เน็ต (Online and Internet Marketing) หมายถึง การสื่อสารการตลาดที่ใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมโยงกับอินเทอร์เน็ต หรือการ ออนไลน์ (Online) โดยการตลาดแบบนี้จะเป็นการตลาดทางตรงที่มุ่งสู่ลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง สะดวก สำหรับลูกค้าและตัวองค์กร มีการใช้ต้นทุนการสื่อสารที่ต่ำ สามารถปรับปรุงให้เหมาะสมกับ

เทคโนโลยีสมัยใหม่ได้ตลอดเวลา และรวดเร็ว และเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เข้าถึงผู้รับสารได้เฉพาะเจาะจง

(5) การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog Marketing) หมายถึงการส่งแคตตาล็อกไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อมายังผู้ขาย แคตตาล็อกส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นรูปเล่ม เนื้อหาเป็นการบรรยายคุณลักษณะรายละเอียดต่างๆของสินค้าและรูปภาพของสินค้า

(6) การใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) โดยเครื่องมือนี้จะใช้ร่วมกับกิจกรรมส่งเสริมการขายในการใช้ป้ายโฆษณาในป้ายนั้นควรระบุบอกช่องทางการติดต่อไว้อย่างชัดเจน ใช้คำโฆษณาที่กระชับเพื่อให้เข้าใจและจดจำได้ง่าย เพราะกลุ่มเป้าหมายที่จะเห็นช่องทางนี้เป็นผู้ขับขี่รถยนต์ อาจเป็นไปได้ว่าหากรถติดอยู่ก็จะสามารถโทรติดต่อกลับมายังองค์กรเลย

**6) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Event Marketing)** หมายถึง การจัดกิจกรรมเพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสินค้าบริการ ด้วยการให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อตัวสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นที่นิยมมาก เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงจุดและรวดเร็ว

**7) การตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ต** ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อใหม่ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนทั่วโลก และยังเป็นเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลง และใหม่อยู่ตลอดเวลา อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถนำมาใช้ได้อย่างกว้างขวาง ได้แก่ การนำมาใช้เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสาร เพื่อการศึกษา เพื่อความบันเทิง เพื่อประชาสัมพันธ์และโฆษณา หรือเพื่อการธุรกิจการพาณิชย์ เช่นการแสดงรายการสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

**8) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Consumer Relationship Management: CRM)** หมายถึง การตลาดที่กระทำต่อลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยมุ่งให้เกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดี เกิดความรู้สึกที่ดีจนรู้สึกชอบองค์กรไปจนถึงสินค้าหรือบริการขององค์กรในระยะยาว

ยุคโมเดิร์นเทคเป็นยุคใหม่ในบริบทวงการค้าส่งดั้งเดิมที่ส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้นสิ่งที่จะช่วยส่งเสริมให้ร้านค้าส่งดำเนินต่อไปได้คือการสื่อสารการตลาด หากร้านค้าส่งมีการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เลือกเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารได้อย่างเหมาะสมย่อมจะทำให้ร้านค้าส่งดำเนินต่อไปในยุคนี้รวมถึงดำเนินต่อไปในอนาคต

ในทางตรงข้ามหากร้านค้าส่งไม่มีการปรับตัวหรือใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้เข้ากับยุคใหม่ก็อาจจะดำเนินกิจการได้ต่อไปแต่จะไม่เท่าทันสถานการณ์ของคู่แข่งหรือปัจจัยอื่นๆ ที่พัฒนาอย่างรวดเร็วท้ายสุดแล้วก็จะไม่สามารถดำเนินกิจการได้ต่อไปในอนาคต เพราะจะถูกยุคโมเดิร์นเทคที่มีการพัฒนาตลอดเวลาเข้ามาโจมตี

จากแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงหลักการทำการสื่อสารการตลาด องค์ประกอบต่าง ๆ ในการสื่อสารเพื่อการทำการสื่อสารให้



มีประสิทธิภาพและเข้าถึงผู้รับสารได้สูงสุด ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามและเป็นความรู้ในการสัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยต่อไป

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับร้านค้าส่ง (Wholesale)

ร้านค้าส่ง (Wholesale) หมายถึง ร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภค แล้วแต่ประเภทของร้าน ไม่ว่าจะเป็นการค้าส่งสุรา เครื่องดื่ม อุปกรณ์การช่าง เป็นต้น ซึ่งผู้ซื้อไม่ได้ซื้อไปเพื่อการอุปโภคบริโภค แต่จะซื้อไปเพื่อการจำหน่ายต่อ ผู้ซื้อหรือลูกค้าของผู้ค้าส่ง คือ พ่อค้าปลีกหรือร้านโชห่วยที่ซื้อสินค้าไปเพื่อขายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ค้าส่งอาจจะเป็นผู้ที่ขายสินค้าให้กับโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ในการประกอบการผลิตสินค้าต่อไป (อารีวรรณ อัครรุ่งนรินทร์, 2524)

โดยการดำเนินงานของผู้ค้าส่งนั้น ผู้ค้าส่งจะต้องรู้วิธีการจัดการคลังสินค้า หรือสต็อกสินค้า (Stock Keeping) มีความชำนาญในการคาดคะเนว่าควรจะเก็บสินค้าประมาณเท่าใดจึงจะเหมาะสมและได้ประโยชน์สูงสุด และในขณะเดียวกันผู้ค้าส่งมีหน้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าแบบใดจึงจะมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อธุรกิจ

ความสำคัญของร้านค้าส่งคือการที่ผู้ผลิตหลาย ๆ ราย ทุ่มเงินจำนวนมากในการโฆษณาสินค้าของตน ซึ่งการโฆษณานั้นก่อให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้น กล่าวคือผลิตภัณฑ์ดังกล่าว นั้นจะต้องมีการถูกขนส่งกระจายออกไป ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของร้านค้าส่งที่จะช่วยกระจายสินค้าให้กับผู้ผลิต ร้านค้าส่งที่มีประสิทธิภาพจะสามารถช่วยกระจายสินค้าได้อย่างรวดเร็วและประหยัด เพราะค่าจ้างแรงงานแพงขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้ผลิตหลายรายไม่สามารถลงทุนจัดตั้งให้มีระบบการขนส่งกระจายผลิตภัณฑ์เอง ดังนั้นผู้ผลิตจึงหันไปหาผู้ค้าส่ง ผู้ซึ่งดำเนินการขนส่งกระจายผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว ในความเป็นจริงทางด้านผู้ค้าส่งก็ต้องเผชิญกับค่าใช้จ่ายที่สูงเช่นกัน แต่ผู้ค้าส่งมักจะทำหน้าที่การขนส่งได้ดีกว่าผู้ผลิตเนื่องจากร้านค้าส่งจะมุ่งด้านเดียวคือทางด้านจัดส่งต่างกับผู้ผลิตซึ่งจะต้องเผชิญกับปัญหาอย่างอื่นอีกด้วย

ในการกำหนดขอบเขตการค้าของร้านค้าส่งนั้น ผู้ค้าส่งมักจะประสบปัญหาในการกำหนดขอบเขตการค้า เพราะถ้าขายในขอบเขตที่กว้างมากเกินไปผู้ค้าส่งก็จะไม่สามารถดำเนินกิจการได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ แต่ถ้าขายในขอบเขตที่แคบก็อาจจะทำให้มียอดขายน้อยเกินกว่าที่ผู้ค้าส่งจะดำเนินการอยู่ได้ ดังนั้น ในการกำหนดขอบเขตการค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งสามารถกำหนดขอบเขตที่เหมาะสมได้จากปัจจัยดังนี้ (อารีวรรณ อัครรุ่งนรินทร์, 2524)

1) ความต้องการในอนาคต (Potential Demand) ผู้ค้าส่งควรรู้ว่าอุปสงค์ของลูกค้าขนาดใหญ่ที่ตนจะสามารถตอบสนองได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ เพราะถ้าอุปสงค์ในขอบเขตนั้นเกินความสามารถ ผู้ค้าส่งก็ไม่จำเป็นต้องขยายขอบเขตอีก และในตรงกันข้ามหากขอบเขตที่ให้บริการนั้นเล็กเกินไปผู้ค้าส่งจึงควรที่จะขยายขอบเขตออกไป

2) ระยะทาง (Distance) ระยะทางในการจำหน่ายมีความสำคัญต่อต้นทุนของสินค้าในด้านการขนส่ง ไม่ว่าจะเป็นค่าเชื้อเพลิงหรือค่าน้ำมันรถ รวมถึงค่าจ้างพนักงานในการขนส่ง

3) การแข่งขัน (Competition) ร้านค้าส่งจะต้องดูว่าปัญหาทางขอบเขตที่บริการนั้น ภาวะการแข่งขันมีอย่างไรคู่แข่งในเนื้อที่ต่าง ๆ เป็นอย่างไร มีจุดอ่อน (Weakness) หรือจุดแข็ง (Strength) อย่างไร หากขอบเขตใดที่คู่แข่งมากเกินไปที่เราจะแข่งได้หรือมีคู่แข่งมากผู้ค้าส่งควร จะเลือกขอบเขตอื่น ซึ่งหากร้านค้าส่งได้รู้รายละเอียดของคู่แข่งมากเท่าใดก็ยิ่งดี โดยรายละเอียด ดังกล่าวนั้นอาจจะเป็นเรื่องของ คู่แข่งขายสินค้าให้ใครบ้าง ลูกค้านี้มีความสัมพันธ์กับคู่แข่งขนาดไหน คู่แข่งมีการจ้างพนักงานขายกี่คน มีการเข้าพบลูกค้าบ่อยแค่ไหน เป็นต้น

### 2.2.1 หน้าที่ของผู้ประกอบการค้าส่ง (เชาว์ กาญจนะไพบูลย์, 2528)

สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1) หน้าที่ในการซื้อสินค้า ผู้ประกอบการค้าส่งมีหน้าที่ในการจัดหาสินค้าให้กับผู้ประกอบการค้าปลีกซึ่งสินค้านั้นจะนำไปใช้ในกิจการต่อไป ผู้ประกอบการค้าส่งจะต้องทราบความต้องการของลูกค้าเพื่อที่จะจัดหาสินค้าได้อย่างเพียงพอ ผู้ประกอบการค้าส่งส่วนใหญ่จะมีความรู้ความเข้าใจ และชำนาญในการจัดซื้อสินค้าจากผู้ผลิตในแหล่งต่าง ๆ ซึ่งร้านค้าปลีกก็นิยมที่จะติดต่อกับร้านค้าส่งมากกว่าที่จะติดต่อกับผู้ผลิตโดยตรง เพราะมีความสะดวกรวดเร็ว และราคาถูก

2) หน้าที่ในการขายสินค้า สืบเนื่องจากผู้ผลิตสินค้าไม่มีความสามารถที่จะติดต่อจำหน่ายสินค้าให้กับร้านค้าปลีก และในขณะเดียวกันผู้ประกอบการค้าส่งกับผู้ประกอบการค้าปลีกมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันมาเป็นเวลานาน ผู้ผลิตสินค้าจึงมอบหน้าที่ในการจำหน่ายและกระจายสินค้าให้กับร้านค้าส่ง

3) หน้าที่ในการขนส่งสินค้า เมื่อผู้ประกอบการค้าปลีกหรือผู้ซื้อสินค้าเพื่อนำไปขายต่อโดยสั่งซื้อจากร้านค้าส่ง ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของร้านค้าส่งที่จะต้องให้บริการในการขนส่งสินค้าด้วย โดยค่าขนส่งนั้นจะรวมอยู่ในราคาของสินค้าแล้ว แต่เงื่อนไขของการขนส่งนั้นผู้ประกอบการค้าส่งจะบริการขนส่งสินค้าก็ต่อเมื่อมีการสั่งสินค้าเป็นจำนวนมาก เพื่อลดค่าขนส่งสินค้าต่อหน่วย ในการทำการค้า หากมีการซื้อสินค้าในจำนวนมากร้านค้าส่งส่วนใหญ่จะเสนอส่วนลดให้อีกด้วย

4) หน้าที่ในการเก็บรักษาสินค้าในโกดังสินค้า เพื่อให้มีสินค้าเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการค้าส่งจึงจำเป็นต้องมีโกดังสำหรับเก็บสินค้า และมีระบบการจัดการให้มีประสิทธิภาพให้สะดวกแก่การขนส่งสินค้า

5) การให้สินเชื่อแก่ลูกค้า โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการค้าส่งจะให้สินเชื่อแก่ลูกค้าในรูปแบบของส่วนลดที่เป็นเงินสดในกรณีที่ลูกค้าชำระค่าสินค้าภายในกำหนด แต่เมื่อเลยระยะเวลาที่กำหนดที่ จะได้รับส่วนลดแล้ว ผู้ประกอบการค้าส่งก็ยังคงให้ระยะเวลาลูกค้าชำระเงินอีก 1-2 เดือน ซึ่งทำให้

ลูกค้าที่จะนำสินค้าไปขายต่อสามารถลดเงินทุนหมุนเวียนสำหรับกิจการตนเองได้ โดยสามารถชำระสินค้าจากเงินที่ขายสินค้านั้น ๆ

6) หน้าทีรับภาระความเสี่ยง ผู้ประกอบการค้าส่งส่วนใหญ่จะรับประกันสินค้าที่ผู้ประกอบการค้าปลีกสั่งซื้อในกรณีที่สินค้าเสียหายหรือเสื่อมคุณภาพโดยที่ไม่ได้เกิดจากความผิดพลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกเอง

7) หน้าทีในการให้คำแนะนำและบริการแก่ลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการค้าปลีกหรือผู้ที่จะนำสินค้าไปขายต่อ เกี่ยวกับการดำเนินกิจการ ไม่ว่าจะเป็นการจัดหน้าร้าน การจัดการสินค้า เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางให้ลูกค้าดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

จากแนวคิดเกี่ยวกับร้านค้าส่ง (Wholesale) ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นผู้วิจัยได้เข้าใจถึงหลักการของร้านค้าส่งมากขึ้น รู้จักวิธีการดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทำให้สามารถมองเห็นว่าร้านค้าส่งในยุคโมเดิร์นเทรดนั้นควรจะมีอะไรที่ต้องพัฒนาปรับปรุง ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาใช้ในการออกแบบสอบถามและเพื่อเป็นความรู้ในการสัมภาษณ์ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการค้าแบบสมัยใหม่ (Modern Trade)

นับตั้งแต่ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่การค้ายุคใหม่หรือยุค “โมเดิร์นเทรด” (Modern Trade) ซึ่งพัฒนาจากร้านค้าปลีกที่มีลักษณะเป็นห้องแถวเล็ก ๆ แคบ ๆ 1-2 คูหาสู่การบริการจัดการที่ทันสมัยมากขึ้นตามแบบการจัดจำหน่ายสินค้าแบบชาติตะวันตกในลักษณะของห้างสรรพสินค้า โดยเริ่มเปลี่ยนแปลงในช่วงปี พ.ศ. 2499 และในขณะเดียวกันกระแสการแข่งขันก็ยิ่งเข้มข้นมากขึ้น กลายเป็นปัจจัยสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดสู่รูปแบบของแนวการค้าปลีกและค้าส่งที่เป็นรูปแบบที่ชัดเจนมากขึ้นตามแบบชาติตะวันตกที่ได้มีการนำเข้ามาประยุกต์ใช้ได้เหมาะสมกับตลาดของไทย (อิริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์, 2545)

ร้านค้าในรูปแบบสมัยใหม่มีตั้งแต่ขนาดเล็ก ขนาดกลาง ไปจนถึงขนาดใหญ่ มีการแบ่งประเภทในการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ มีการดำเนินธุรกิจแบบมืออาชีพ และลักษณะสำคัญของรูปแบบการค้าสมัยใหม่คือการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้เพื่อบริหารจัดการระบบของร้านค้าและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามีการเจาะกลุ่มลูกค้าแบบชัดเจนและเฉพาะเจาะจง ดังนั้นรูปแบบการค้าสมัยใหม่จึงมีหลายประเภท โดยแบ่งเป็น 5 ลักษณะดังนี้ (วรพล เกิดตอนแฝก, 2553)

### 2.3.1 ร้านสะดวกซื้อ (Convenient Store)

เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่เน้นความสะดวกตั้งแต่ทำเลที่ตั้งใกล้ ๆ แหล่งชุมชน รวมถึงสะดวกในเรื่องของเวลาเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ร้านสะดวกซื้อที่คนไทยคุ้นเคยเช่น เซเว่น อีเลฟเว่น แพนมิลีมาร์ท เป็นต้น

### 2.3.2 ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount Store)

เป็นร้านค้าที่ผู้ซื้อต้องบริการตนเองโดยมีรถเข็น หรือตะกร้าคอยบริการให้ ไม่มีพนักงานขาย มาบริการลูกค้า เน้นขายสินค้าราคาถูก คุณภาพปานกลาง ไม่มีสินค้ายี่ห้อดัง ๆ จำหน่าย เช่น บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นต้น

### 2.3.3 ร้านค้าส่งแบบเงินสดและบริการตนเอง (Cash and Carry)

เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเป็นจำนวนมากต่อครั้ง จำหน่ายสินค้าที่คุณภาพดีแต่ไม่เน้นยี่ห้อดัง ลูกค้าต้องบริการตนเอง มีพนักงานของร้านจัดเรียงสินค้าเพิ่มเติมอย่างสม่ำเสมอและคอยให้ข้อมูลกับลูกค้า กลุ่มเป้าหมายจะเป็นผู้ค้าปลีกขนาดเล็กหรือผู้นำสินค้าไปขายต่อ ยกตัวอย่างร้านค้าลักษณะนี้เช่น แม็คโคร (Macro) เป็นต้น

### 2.3.4 ร้านสรรพอาหาร (Super Market)

ส่วนใหญ่คนไทยจะติดปากเรียกว่า “ซูเปอร์มาร์เก็ต” มากกว่า ร้านค้าลักษณะนี้จะให้ผู้ซื้อบริการตนเอง มีการบริการตะกร้าหรือรถเข็น จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ซูเปอร์มาเก็ตในประเทศไทยจะมีทั้งเปิดร้านแบบลำพัง เช่น ฟู้ดแลนด์ (Foodland) หรือตั้งเป็นส่วนหนึ่งของห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อป ซูเปอร์มาเก็ต และ วิลล่า มาเก็ต (Villa Market) เป็นต้น

### 3.3.5 ห้างสรรพสินค้า (Department Store)

ห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งรวมสินค้าขนาดใหญ่ จำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภทและมีจำนวนมาก มีการจัดวางสินค้าเป็นแผนก มีพนักงานคอยบริการลูกค้า จัดแต่งร้านค้าสวยงามเพื่อดึงดูดลูกค้า ห้างสรรพสินค้ามักจะอยู่ในย่านการค้าของเมืองใหญ่ ๆ

อย่างไรก็ตาม การค้าแบบสมัยใหม่หรือโมเดิร์นเทรดในรูปแบบที่ได้กล่าวไปข้างต้นนั้นส่วนใหญ่ต่างก็เป็นธุรกิจค้าปลีกของต่างชาติ ล้วนแต่ใช้ความเหนือกว่าด้านทุนทรัพย์มาสร้างอำนาจต่อรองและสามารถสร้างอำนาจต่อรองกับผู้ผลิต จนกระทั่งมีอำนาจที่เหนือกว่าผู้ผลิตในที่สุด ที่สำคัญคือการผลิตและการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายต่างๆ มากมาย โดยสรุปให้เป็นรูปธรรมในการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของร้านค้าแบบโมเดิร์นเทรดโดยเฉพาะประเภท Discount Store Supercenter และ Supermarket ดังนี้ (อิริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์, 2545)

1) การเก็บค่าแรกเข้า (Entrance Fee) ยกตัวอย่างเช่น ห้างเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) จะเรียกเก็บค่าแรกเข้าจากผู้ผลิต โดยเก็บครั้งเดียวเป็นเงิน 5,000 บาท ต่อ รายการสินค้า หรือ SKU (Stock Keeping Unit) ต่อสาขา ส่วนห้างคาร์ฟู (Carrefour) จะเรียกเก็บในอัตรา 500 บาทต่อ SKU

2) อัตราผลกำไรจากการขายสินค้า Discount Store กับ Supermarket ส่วนใหญ่จะเรียกเก็บในอัตราประมาณร้อยละ 0.5-3.0 ของยอดขายต่อปี โดยผู้ผลิต จะต้องประกันยอดอัตราผลกำไรจากยอดขายขั้นต่ำไว้ในสัญญาด้วย

3) ค่าใช้จ่ายในการกระจายสินค้า ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายในการกระจายสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าไปยังสาขาต่างๆ ซึ่งจะแบ่งสินค้าเป็นสองประเภทคือของสดกับของแห้ง ในกรณีที่ เป็นของสด Discount Store หรือ Supercenter จะเรียกเก็บจากผู้ผลิตแตกต่างกัน ซึ่งทำให้ผู้ผลิตเสียเปรียบ

4) ค่าลงโฆษณาในใบแนะนำสินค้าที่จะจัดส่งให้กับผู้บริโภคทางไปรษณีย์ ซึ่งจะเป็นการช่วยเพิ่มยอดขายให้กับสินค้านั้น ยกตัวอย่างห้างเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) จะเรียกเก็บค่าใช้จ่ายส่วนนี้ในอัตรา 35,000 บาทต่อ 1 เมลล์ ต่อ 15 วัน และต้องบวกด้วยเปอร์เซ็นต์จากยอดขายตามเงื่อนไขที่ได้ เจริจกัน อีกตัวอย่างคือ ห้างคาร์ฟู (Carrefour) จะเรียกเก็บเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขายร้อยละ 2 และถ้าต้องการพื้นที่ในการตั้งโชว์สินค้าหรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “พื้นที่หัวเชลฟ์” คาร์ฟูก็จะเรียกเก็บเพิ่มอีกร้อยละ 2 ของยอดขาย

5) การจัตรายการโปรโมชั่นพิเศษ โดยห้างจะเรียกเก็บจากผู้ผลิตที่เข้าร่วมรายการในอัตราที่ แล้วแต่ละกำหนดขึ้นมา ยกตัวอย่างเช่นห้าง เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) จะมีการจัดการส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ เฉลี่ยแล้วปีละ 4 ครั้ง โดยเรียกเก็บค่าใช้จ่ายจากผู้ผลิต ที่เข้าร่วมรายการในอัตรา 250,000 บาทต่อ SKU ต่อปี โดยอัตราค่าใช้จ่ายนี้ได้รวมถึงการลงโฆษณาในเมลล์ 2 ครั้ง และพื้นที่ในการจัดสินค้าหน้าชั้นหรือพื้นที่หัวเชลฟ์ด้วย

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการที่ผู้ผลิต จะนำสินค้ารายการหนึ่งเข้าไปวางจำหน่ายในร้านค้าแบบ โมเดิร์นเทรดนั้นผู้ผลิตจะต้องเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าร้อยละ 6 ของยอดขาย

สำหรับร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ยกตัวอย่าง เซเว่นอีเลฟเว่นที่มีสาขามากกว่า 8,000 สาขาทั่วประเทศ ถึงแม้จะไม่เน้นในเรื่องสินค้าราคาถูก แต่เซเว่นอีเลฟเว่นก็ยังสร้างอำนาจต่อรองเพื่อผลกำไรค่าใช้จายและความเสี่ยงของการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ผลิตเช่นกันแต่ยังสร้างความเสียเปรียบให้กับผู้ผลิตน้อยกว่าประเภท Discount Store (สมบุญ รุจิขจร, 2545)

จากข้อมูลทีกล่าวมานั้นจะเห็นว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใช้ความได้เปรียบทางด้านเงินทุนที่มีเหนือกว่าร้านค้าปลีกขายย่อยผลกำไรต้นทุนและค่าใช้จ่ายบางประการให้กับผู้ผลิต ไม่ว่าจะเป็ค่าใช้จ่ายครั้งแรกที่นำสินค้าเข้าไปวางจำหน่าย ค่าใช้จ่ายในการทำรายการส่งเสริมการขาย ค่าโฆษณา ค่าประชาสัมพันธ์ ค่าการจัดรายการส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นพิเศษ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีนโยบายการสร้างสินค้าแบรนด์ของตนเอง หรือที่เรียกกันว่า เฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) เพื่อเข้ามาแข่งกับสินค้าของผู้ผลิตอีกด้วย (สมชาติ กิจยรรยง, 2544)

นี่คือสถานการณ์สภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้นกับวงการค้าปลีกค้าส่งของประเทศไทยและเป็น ที่พูดถึงกันไปทั่วถึงการเอาเปรียบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และเมื่อได้รับแรงดันและการ วิพากษ์วิจารณ์อย่างหนักจากร้านโช้วห่วยหรือร้านโช้วห่วยดั้งเดิม และได้รับการร้องเรียนจากผู้ผลิต จึงได้คิดกลยุทธ์เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงความดีความชอบที่ร้านค้าแบบโมเดิร์นเทร ดมีต่อสังคมไทย ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริหาร เทสโก้ โลตัส ได้มอบหมายให้เอเจนซี่โฆษณา

ประชาสัมพันธ์ ดูแลทิศทางและกำหนดข่าวสาร รวมถึงภาพลักษณ์ของเทสโก้ โลตัส ต่อสาธารณชน โดนมึแนวคิดหลักเกี่ยวกับความอบอุ่นของครอบครัว ที่ผู้บริหารกล่าวว่าให้ความสำคัญกับจุดนี้เป็นอย่างมาก

ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Big C Supercenter) มีกลยุทธ์การสนับสนุนโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของรัฐบาล โดยมีการจัดพื้นที่ 20 ตารางเมตร ในแต่ละสาขาให้เป็นพื้นที่ขายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย

ถึงแม้จะมีกลยุทธ์ขึ้นมาเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้ดูดีต่อสังคมไทยแต่ก็ยังคงมีเสียงวิพากษ์วิจารณ์กันว่าทำไปเพื่อเป้าหมายที่จะลดแรงกดดันของคนไทยที่มีต่อกลุ่มทุนค้าปลีกข้ามชาติ และพยายามหลีกเลี่ยงความขัดแย้งกับร้านค้าส่งรวมถึงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

โมเดิร์นเทรดเป็นยุคใหม่ในบริบททางการค้าส่งดั้งเดิมมีลักษณะสำคัญที่แสดงถึงความเป็นร้านค้าสมัยใหม่คือการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เพื่อบริหารจัดการระบบของร้านและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ดังนั้นร้านค้าดั้งเดิมจึงต้องปรับตัวและพัฒนาลักษณะการดำเนินงานของตนให้เข้ากับยุคโมเดิร์นเทรด รวมถึงการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าให้เทียบเท่า ใกล้เคียงหรือเหนือกว่า

จากแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการค้าแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นผู้วิจัยได้เข้าใจถึงที่มาและรูปแบบของร้านค้าสมัยใหม่ในประเภทต่าง ๆ รวมถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับวงการการค้าขายในปัจจุบัน อิทธิพลของร้านค้าสมัยใหม่ที่กระทบต่อร้านค้าส่งในภาพรวม ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาใช้เป็นความรู้ในการสัมภาษณ์ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

## 2.4 ประวัติห้างหุ้นส่วนจำกัด สิ้นชัยการสุรา (ร้านสิ้นชัย)

### 2.4.1 ห้างหุ้นส่วนจำกัด สิ้นชัยการสุรา

### 2.4.2 เจ้าของกิจการ คุณไพสิน ปัญญาโมโน และ คุณกาญจนา ปัญญาโมโน

2.4.3 สถานที่ตั้ง 305/1 หมู่ที่ 7 ซอยเทศบาลสำโรงใต้ 4 (ถนนปู่เจ้าสมิงพราย) ตำบลสำโรงกลางอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ 10130

2.4.4 ช่องทางการติดต่อ โทรศัพท์ 02-380-2536 โทรสาร 02-755-8109 Line ID: Sinchai2518

### 2.4.5 เว็บไซต์ (Website) [www.sinchaikarnsura.com](http://www.sinchaikarnsura.com)

### 2.4.6 สโลแกน “ครบเครื่องเรื่องสินค้า ราคามาตรฐาน งานบริการทันใจ สิ้นชัยการสุรา”



### 2.4.7 ความเป็นมา

ห้างหุ้นส่วนจำกัด สิ้นชัยการสุรา เริ่มก่อตั้งโดยคุณประสิทธิ์ ปัญญาโมโน แต่ในปัจจุบัน คุณไพสิน ปัญญาโมโน และ คุณกาญจนา ปัญญาโมโน เป็นผู้รับช่วงต่อ โดยมีจังหวัดสมุทรปราการเป็นขอบเขตในการดำเนินกิจการของร้านสิ้นชัย เริ่มดำเนินกิจการมาตั้งแต่ พ.ศ. 2540 แรกเริ่มเป็นร้านค้าแบบดั้งเดิมคือเป็นอาคารพาณิชย์ 1 คูหา ลักษณะธุรกิจแบบครอบครัว ในยุคเก่านั้นร้านค้าส่งมีไม่มากและการแข่งขันยังไม่สูง ร้านสิ้นชัยค่อย ๆ สร้างฐานลูกค้า โดยมีหลักการสำคัญที่ยึดถือมาจนถึงปัจจุบันคือการ “เอาใจใส่ลูกค้า” ร้านสิ้นชัยค่อย ๆ ขยายกิจการด้วยการซื้อพื้นที่เพื่อนสต็อกสินค้า ปัจจุบันมีพื้นที่เพื่อสต็อกสินค้า 3 ไร่ อีกทั้งยังมีการพัฒนาปัจจัยที่จะใช้ดำเนินกิจการคือการจ้างพนักงานขาย พนักงานขนส่งสินค้า และเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ดำเนินกิจการและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ร้านสิ้นชัยมีขอบเขตการขายในจังหวัดสมุทรปราการ ปัจจุบันร้านสิ้นชัยมีฐานลูกค้า 100 รายโดยประมาณ (ไพสิน ปัญญาโมโน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2557)

### 2.4.8 การดำเนินกิจการ

ร้านสิ้นชัยจำหน่ายสินค้า สุรา เบียร์ เครื่องดื่มบำรุงกำลัง เครื่องดื่มทั่วไป สินค้าเบ็ดเตล็ด โดยขายในราคาส่งและในปริมาณมาก ให้กับร้านค้าปลีกเพื่อจำหน่ายต่อให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัว ไม่ใช่ซื้อเพื่อธุรกิจ) อีกทั้งยังเป็นตัวแทนจำหน่ายหรือ “เอเยนต์” ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) หรือ “ไทยเบฟ” ซึ่งจำหน่ายสินค้าประเภท สุรา (สุร่ายี่ห้อ หงส์ทอง Blend285 Crown99 และ Drummer) เบียร์ (เบียร์ยี่ห้อช้าง) เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ (น้ำดื่มยี่ห้อช้าง โซดา ยี่ห้อช้าง) อีกด้วย กล่าวคือร้านสิ้นชัยจะเป็นตัวกลางกระจายสินค้าให้กับไทยเบฟ เพราะไทยเบฟไม่สามารถกระจายสินค้าด้วยตนเองได้ทั่วถึง จึงมีการเลือกตัวแทนจำหน่ายหรือเรียกว่า “เอเยนต์” เป็นผู้ช่วยกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค

จากข้อมูลประวัติของห้างหุ้นส่วนจำกัดสิ้นชัยการสุรา (ร้านสิ้นชัย) ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับร้านสิ้นชัยที่ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้ และได้เห็นว่าถึงแม้ร้านสิ้นชัยจะมีการเริ่มต้นจากการเป็นร้านค้าแบบดั้งเดิม แต่ก็สามารถดำเนินกิจการมาได้ถึง 17 ปี ถึงแม้ยุคสมัยจะเปลี่ยนไป หรือการแข่งขันจะสูงขึ้นมากเพียงใด ร้านสิ้นชัยก็ยังคงมีการพัฒนาตนเองตลอดเวลา ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลนี้มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามและเป็นพื้นฐานความรู้ในการสัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยต่อไป

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทริยา กลางณรงค์ (2545) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม กรณีศึกษา บาคารดี บริเซอร์ (Bacardi Breezer) ในช่วงเวลา เมษายน 2544 ถึง มีนาคม 2545 โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ คือ

- 1) ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดของบาคาร์ดี บริเซอร์
- 2) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบาคาร์ดี บริเซอร์
- 3) วิเคราะห์การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบาคาร์ดี บริเซอร์

ทำการศึกษาโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากตัวแทนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง คือ บริษัทคอลลด์เบคค์ แมกเกรเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทโอทิลวี แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด และห้างหุ้นส่วนจำกัด แอส-ไทย ไอเดีย มาประกอบกับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง

บาคาร์ดี บริเซอร์ (Bacardi Breezer) เป็นเครื่องดื่มนำเข้าจากประเทศอังกฤษ ซึ่งเป็นเครื่องดื่มแนวใหม่สำหรับตลาดแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ทั้งในเรื่องของรสชาติและวิธีดื่มที่สามารถดื่มได้ทันทีจากขวด สำหรับกลยุทธ์การตลาดในเมืองไทยได้นำต้นแบบจากประเทศอังกฤษ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จมาแล้ว โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของเครื่องดื่มที่มาจากส่วนผสมที่มีคุณภาพดี และ บรรลุภัณฑ์ของสินค้าที่มีความใกล้เคียงกันทั่วโลก รวมถึงความพยายามในการกระจายสินค้าให้กว้างขวางและครอบคลุมพื้นที่ให้มากที่สุด

การวางแผนการสื่อสารการตลาดของ บาคาร์ดี บริเซอร์ เป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนการตลาด ซึ่งเริ่มต้นการวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ เข้าในพฤติกรรมผู้บริโภค การแข่งขันวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อนำข้อมูลทีวิเคราะห์แล้วนั้นมากำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ทางการตลาด และการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดหรือการกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดนั่นเอง ขั้นตอนจากนั้นคือ การปฏิบัติตามโปรแกรมการตลาดและสุดท้ายคือ การประเมินผล ซึ่ง บาคาร์ดี บริเซอร์ มีการประเมินผลการดำเนินงานในหลายรูปแบบตามลักษณะของกิจกรรมและความเหมาะสม

บาคาร์ดี บริเซอร์ (Bacardi Breezer) ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานระหว่างเครื่องดื่มมีหลายเครื่องมือ คือ

- 1) การโฆษณา (Advertising)
- 2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 3) การจัดกิจกรรมเชิงการตลาด (Event Marketing)
- 4) การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of Purchase)
- 5) เครื่องมืออื่นๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

โดยในทุกเครื่องมือพยายามนำเสนอภายใต้แนวความคิดเดียวกัน เพื่อต่อยังผู้บริโภคให้เกิดการจดจำในตราสินค้า เกิดการตลาดลงซึม และตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด และเนื่องจากบาคาร์ดี บริเซอร์เพิ่งเข้ามาในประเทศไทยได้ไม่นานนักประกอบกับสภาพการณ์แข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง ใน



แต่ละรูปแบบของการสื่อสารที่เลือกใช้จึงให้ความสำคัญกับภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น และมีรายละเอียดใกล้เคียงกับของจริง เพื่อป้องกันความสับสนของผู้บริโภค

สำหรับจำนวนครั้งหรือความถี่ของทั้งการวางแผนสื่อโฆษณา นั้น บาคาร์ดี้ บริเซอร์ (Bacardi Breezer) ใช้กลยุทธ์การวางแผนสื่อด้วยการใช้ความถี่อย่างสม่ำเสมอตลอดทั้งปี และเน้นย้ำในช่วงเทศกาล หรือช่วงเวลาที่มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ ทั้งนี้ทั้งนั้นช่วงเวลาในการวางแผนสื่อหรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดในทุกรูปแบบ จะพิจารณาถึงสภาวะการแข่งขันทางการตลาดประกอบด้วย เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ทำให้ผู้วิจัยได้มองเห็นภาพของการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นหนึ่งในประเภทของผลิตภัณฑ์หลักของร้านค้าส่งที่ผู้วิจัยนำมาเป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้ ดังนั้นเล่มวิจัยที่เกี่ยวข้องเล่มนี้จะเป็นประโยชน์แนวทางในการศึกษาในหัวข้อการสื่อสารการตลาดของร้านค้าส่ง (Wholesale) ในยุคโมเดิร์นเทรด กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สิ้นชัยการสุรา ตามวัตถุประสงค์การวิจัยต่อไป

อังคณา หัสเนตร (2545) ได้ศึกษาแผนงานกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของเรดบูล เอ็กซ์ตรา (Red Bull Extra) ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาครั้งนี้จะศึกษากิจกรรมการสื่อสารการตลาด ระหว่างเดือน เมษายน 2544 – เมษายน 2545 โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – depth Interview) จากบริษัท เครื่องดื่มกระetingแดง จำกัด และ บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ แอ็ดเวอร์ไทซิง จำกัด

จากการศึกษาพบว่า จากข้อจำกัดทางการโฆษณาต่าง ๆ ของเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ทำให้เรดบูล เอ็กซ์ตรา (Red Bull Extra) ได้มีการเลือกใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการกำหนดแผนงาน กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างการรับรู้ใหม่ในตราสินค้า โดยมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มวัยรุ่น คนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ทางการตลาด

นอกจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแล้ว ยังมีการใช้เครื่องมือในการบริหารตราสินค้าชื่อ การสร้างตราสินค้า 360 องศา ซึ่งเป็นการใช้การวิเคราะห์จากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเข้าไปอยู่ในชีวิตประจำวันได้อย่างกลมกลืน และสามารถเชื่อมความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม แนวคิดในการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบนี้เป็นการผสมผสานสื่อ และกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงตรงยังผู้บริโภคให้มากที่สุดและจะทำให้เกิดประสิทธิภาพของแผนมากที่สุดด้วย โดยแนวทางการสื่อสารการตลาดคือ เรดบูล เอ็กซ์ตรา (Red Bull Extra) เป็นเครื่องดื่มให้ความสนุกสนาน ให้ความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ซึ่งทุกรูปแบบการสื่อสารจะมีแนวคิดและทิศทางทางการสื่อสารไปในทางเดียวกัน โดยเลือกใช้เครื่องมือ

การสื่อสารการตลาดคือการประชาสัมพันธ์ การโฆษณากิจกรรมทางการตลาด และการใช้เครื่องมือ การสื่อสารการตลาดทั้งหมดจะมุ่งเน้นสร้างความถี่โดยใช้วิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ให้มากที่สุด

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ทำให้ผู้วิจัยได้มองเห็นภาพของการสื่อสารการตลาดของ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในประเภทของผลิตภัณฑ์หลักของร้านค้าส่งที่ผู้วิจัยนำมา เป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้ ดังนั้นเล่มวิจัยที่เกี่ยวข้องเล่มนี้จะเป็นประโยชน์แนวทางการศึกษาในหัวข้อ การสื่อสารการตลาดของร้านค้าส่ง (Wholesale) ในยุคโมเดิร์นเทรด: กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สิ้นชัยการสุรา ตามวัตถุประสงค์การวิจัยต่อไป

พลภก เหมือนศิริ (2538) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดค้าปลีกของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พ.ศ. 2532 – 2537 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ให้เข้าใจถึงลักษณะการสื่อสารการตลาดค้าปลีกของ เซเว่นอีเลฟเว่น ตลอดจนกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่เซเว่นอีเลฟเว่นเลือกใช้

ผลการวิจัยพบว่าสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในการสร้างเอกลักษณ์และเป็นผู้นำทางด้านร้านสะดวกซื้อในธุรกิจค้าปลีก จนเป็นที่ยอมรับของ สาธารณะชนและกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังพบอีกว่าการวางแผนการโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชน กิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ การอบรมพนักงานขายให้มี ประสิทธิภาพ ตลอดจนการเลือกทำเลที่ตั้งร้าน ล้วนเป็นปัจจัยที่เสริมซึ่งกันและกันอันนำไปสู่ ความสำเร็จทางธุรกิจ ส่งผลให้เป็นที่รู้จักและยอมรับจากสาธารณชนและกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นดังเช่นที่เห็นในปัจจุบัน

จากการศึกษาเล่มวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ผู้วิจัยได้เห็นถึงการวางแผนการสื่อสารการตลาดของ ร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ร้านค้าส่งต้องปรับตัวและวางแผนการ สื่อสารให้เข้ากับยุคสมัยมากขึ้น ดังนั้นเล่มวิจัยที่เกี่ยวข้องเล่มนี้จะเป็นประโยชน์แนวทางการศึกษา ในหัวข้อ การสื่อสารการตลาดของร้านค้าส่งในยุคโมเดิร์นเทรด: กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สิ้นชัย การสุรา ตามวัตถุประสงค์การวิจัยต่อไป

## บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

### 3.1 พื้นที่ดำเนินการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาการสื่อสารของร้านค้าส่ง (Wholesale) ในยุคโมเดิร์นเทรด กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สิ้นชัยการสุรา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษา โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างเป็นเจ้าของกิจการร้านร้านค้าส่ง เนื่องจาก เจ้าของกิจการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด สิ้นชัยการสุรา เป็นร้านค้าส่งขนาดใหญ่ มีระบบการดำเนินกิจการอย่างมีประสิทธิภาพ มีขอบเขตการให้บริการในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรปราการเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ในเขตปริมณฑลจึงมีลักษณะทางการพัฒนาที่ได้รับอิทธิพลจากการขยายตัวของกรุงเทพมหานครโดยตรง ในลักษณะการกระจายตัวออกจากชุมชนดั้งเดิมในพื้นที่ชั้นใน ไปสู่พื้นที่ชานเมืองและอาณาเขตรอบนอก พื้นที่เกษตรกรรม ถูกพัฒนาเป็นแหล่งรองรับการขยายตัวของ ธุรกิจการค้า โรงงานอุตสาหกรรม ที่อยู่อาศัย และ กิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่น ๆ เชื่อมโยงกับกรุงเทพฯ จนกลายเป็นเขตเศรษฐกิจ (สำนักงานวัฒนธรรม จังหวัดสมุทรปราการ, 2557)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกจังหวัดสมุทรปราการเป็นเขตของการศึกษาในครั้งนี้

### 3.2 หน่วยในการวิเคราะห์

หน่วยการวิเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้คือองค์กร หรือ กิจการค้าส่งในจังหวัดสมุทรปราการ ในจังหวัดสมุทรปราการมีร้านค้าส่งในจังหวัดจำนวนหลายร้านค้า จากธุรกิจค้าส่งทั่วไปคือร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในปริมาณมาก ลักษณะร้านเป็นอาคารพาณิชย์ 3-5 คูหา มีโกดังและพื้นที่เพื่อสต็อกสินค้าขนาดใหญ่ มีระบบขนส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพ มีการจ้างพนักงานไม่ต่ำกว่า 5 คนมีปริมาณการซื้อขายจำนวนมาก ผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างร้านค้าส่งตามลักษณะดังกล่าวจำนวน 4 ร้านค้า ได้แก่

- 1) บริษัท สีสวาท เทรดดิ้ง จำกัด (ร้านสีสวาท) ตั้งอยู่ที่ ตำบลสำโรงเหนือ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ
- 2) ห้างหุ้นส่วนจำกัด (หจก.) เพชรธงชัย เทรดดิ้ง (ร้านเพชรธงชัย) ตั้งอยู่ที่ ตำบลแพรง อำเภอมืองสมุทรปราการ จังหวัด สมุทรปราการ
- 3) ห้างหุ้นส่วนจำกัด (หจก.) สิ้นชัยการสุรา (ร้านสิ้นชัย) ตั้งอยู่ที่ ตำบลสำโรงกลาง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
- 4) บริษัท พงศ์ทรัพย์ วัฒนา จำกัด (ร้านพงษ์ทรัพย์) ตั้งอยู่ที่ ตำบลสำโรงเหนือ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ

ผู้วิจัยทำการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือเลือกองค์กร หจก. สิ้นชัยการสุรา (ร้านสิ้นชัย) เป็นหน่วยวิเคราะห์ในการศึกษาคั้งนี้ เพราะร้านสิ้นชัยเป็นร้านค้าส่งที่มีการเริ่มต้นจากการเป็นร้านค้าแบบดั้งเดิมแต่มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยใหม่เข้ามาจัดการระบบภายในร้านและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้อย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรมและมีการพัฒนาร้านเพื่อให้ทันกับยุคโมเดิร์นเทรดตลอดเวลา

### 3.3 แหล่งข้อมูล

การศึกษาข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลได้แก่

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมจากการนำคำถามไปสัมภาษณ์เจ้าของกิจการร้านค้าส่ง

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากหนังสือประกอบการเรียนและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ การสัมภาษณ์ (Interview) และ การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participative Observation) มีแนวทางการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ ซึ่งผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ เป็นการสัมภาษณ์ที่ไม่มีขอบเขตของคำถามที่แน่นอน มีเพียงแต่แนวกว้าง ๆ เป็นแนวทางการสัมภาษณ์ (Interview Guide) โดยแบ่งการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินกิจการของร้านค้าส่ง กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สิ้นชัยการสุรา

ตอนที่ 2 เป็นคำถามที่ถามเจ้าของกิจการร้านค้าส่งเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดสินค้าของร้านค้าส่งในยุคโมเดิร์นเทรด

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลนี้ได้แบ่งวิธีการ และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.5.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) และสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Unstructured Interview) เพื่อเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยจะเจาะลึกเรื่องของการสื่อสารการตลาดที่ร้านค้าส่งใช้ในยุคโมเดิร์นเทรด

3.5.2 การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participative Observation) เป็นการที่ผู้วิจัยเข้าไปมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจการของร้านค้าส่งและจัดบันทึกสิ่งที่ได้จากการสังเกตปรากฏการณ์หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในร้านค้าส่งโดยจะสังเกตจากการสื่อสารกับผู้บริโภค และการดำเนินกิจการของร้านค้าส่งในภาพรวม

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้รับจากวิธีการสัมภาษณ์ (Interview) และ การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participative Observation) จะถูกบันทึกไว้หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียดด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์แบบบรรยายและพรรณนาความ ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ประกอบกับ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หลักแนวคิดเกี่ยวกับร้านค้าส่ง (Wholesale) แนวคิดเกี่ยวกับการค้าแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลอย่างใกล้ชิด ผู้วิจัยได้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มตัวอย่างจนได้รับความไว้วางใจ เพื่อให้มีพื้นฐานแห่งความสัมพันธ์อันดี (Good Rapport) เพื่อจะช่วยให้การเก็บข้อมูลมีภาพรวมที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น การเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในบริบทที่มีความคุ้นเคยของแหล่งข้อมูล เครื่องมือเก็บข้อมูลที่สำคัญ คือ วิธีการสังเกต และการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งวิธีการสังเกตจะช่วยให้ผู้วิจัยทราบถึงพฤติกรรมของบุคคล หรือกลุ่มคนที่ถือว่าเป็นเป้าหมายของการศึกษา การได้มีโอกาสเข้าไปสังเกตในช่วงระยะเวลาหนึ่งสามารถทดสอบความถูกต้องแม่นยำของคำตอบ หรือข้อมูลต่าง ๆ ได้ดี

## บทที่ 4 ผลการศึกษา

ผลการศึกษาในหัวข้อ “การสื่อสารการตลาดของร้านค้าส่งในยุคโมเดิร์นเทรด: กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สิ้นชัยการสุรา” ผู้วิจัยได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างคือเจ้าของกิจการค้าส่ง ในเขตจังหวัดสมุทรปราการซึ่งเป็นเขตที่ห้างหุ้นส่วนจำกัด (หจก.) สิ้นชัยการสุรา ดำเนินกิจการอยู่ ดังนี้ โดยผลการศึกษาได้แบ่งเป็น 2 ตอนดังนี้

### 4.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลและลักษณะการดำเนินกิจการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด สิ้นชัยการสุรา

ห้างหุ้นส่วนจำกัด สิ้นชัยการสุรา (ร้านสิ้นชัย) ตั้งอยู่ที่ ถนนปู่เจ้าสมิงพราย ตำบลสำโรงกลาง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ร้านสิ้นชัยการสุราเป็นตัวแทนจำหน่ายหลักของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) หรือ “ไทยเบฟ” และเครื่องดื่ม สุรา ยาสูบ ในราคาส่ง กล่าวคือร้านสิ้นชัยจำหน่ายสินค้าในราคาที่ต่ำ เพื่อให้ลูกค้าซึ่งเป็นร้านค้าปลีกได้นำไปจำหน่ายต่อ

หจก. สิ้นชัยการสุรา มีความพร้อมในการดำเนินกิจการในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น คลังเก็บสินค้าขนาดใหญ่มีพื้นที่ 3 ไร่ มีรถโฟล์คลิฟ (Forklift) สำหรับจัดการสินค้าในคลัง 5 คัน มีรถบรรทุก 6 ล้อ และรถกระบะสำหรับขนส่งสินค้ารวม 24 คัน พร้อมระบบ GPS เพื่อตรวจสอบรถที่นำสินค้าไปส่งให้กับลูกค้า มีพนักงานสำหรับบริการลูกค้ามากถึง 70 คน ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้ใกล้เคียงกับร้านค้าสมัยใหม่ที่สมบูรณ์แบบ เช่น เทสโก้ โลตัสและ แมคโคร เป็นต้น

ภาพที่ 4.1: ภาพส่วนหนึ่งของรถขนส่งของร้านสิ้นชัยการสุรา





นอกจากสินค้าที่ครบถ้วนแล้วยังมีการบริการลูกค้าด้วยความเป็นมืออาชีพตามสโลแกนที่คุณไพลิน ปัญญาโมโน เจ้าของ หจก. สินชัยได้กล่าวไว้ว่า (ไพลิน ปัญญาโมโน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤศจิกายน 2557)

“ครบเครื่องเรื่องสินค้า ราคามาตรฐาน งานบริการทันใจ สินชัยการสุรา” โดยความหมายของสโลแกนมีดังนี้

- “ครบเครื่องเรื่องสินค้า” ร้านสินชัยจำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็น สุรา เบียร์ไทยและต่างประเทศ บุหรี่ เครื่องดื่มบำรุงกำลัง เครื่องดื่มดับกระหาย สินค้าเบ็ดเตล็ดทั่วไป ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค

- “ราคามาตรฐาน” ร้านสินชัยทราบว่าลูกค้าของร้านคือร้านค้าปลีกที่จะต้องนำสินค้าไปจำหน่ายต่อ ร้านของสินชัยจึงมีโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อลดต้นทุนให้กับลูกค้า

- “งานบริการทันใจ” ร้านสินชัยมีรถบรรทุก 6 ล้อ และรถกระบะสำหรับขนส่งสินค้ารวม 24 คัน พร้อมระบบ GPS เพื่อตรวจสอบรถที่นำสินค้าไปส่งให้กับลูกค้า หากเกิดการขนส่งล่าช้าก็สามารถหาสาเหตุต้นันได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการควบคุมการทำงานของพนักงานอีกด้วย

- “สินชัยการสุรา” เป็นชื่อร้านปิดท้ายสโลแกนเพื่อตอกย้ำกับลูกค้าว่าสโลแกนที่กล่าวมานั้นคือร้านสินชัยการสุรา หากต้องการสินค้าที่หลากหลาย ราคาถูกใจ และตามมาตรฐาน พร้อมทั้งบริการที่ดีการขนส่งมีประสิทธิภาพจะต้องนึกถึง “สินชัยการสุรา”

จะเห็นได้ว่าร้านสินชัยมีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการจัดการระบบของร้านค้าและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ดังนั้น ร้านสินชัยไม่ใช่เป็นเพียงร้านค้าส่งที่มีลักษณะการดำเนินกิจการแบบดั้งเดิมอีกแล้วแต่มีการพัฒนาตัวเองให้ทันกับยุคแบบโมเดิร์นเทรด อีกทั้งยังมีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิต (Suppliers) อีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตจะต้องสนับสนุนในเรื่องการลงโฆษณาตามช่องทางต่างๆ ที่สามารถทำได้ เช่นการลงโฆษณาลงหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นที่ทีมกฎหมายของผู้ผลิตจะต้องเป็นผู้ดูแล และยังต้องสนับสนุนและดูแลในการแร็ป (Wrap) โฆษณาสินค้าที่รถสำหรับขนส่งเช่นกัน

## 4.2 ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินชัยการสุรา ในยุคโมเดิร์นเทรด

### 4.2.1 วัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดของ หจก.สินชัยการสุรา

#### 1) เพื่อแจ้งให้ทราบ (To Inform)

ร้านสินชัยจะมีพนักงานขายและตัวเจ้าของร้านเองแจ้งราคาของสินค้า โปรโมชั่นต่าง ๆ รวมถึงสอบถามลูกค้าว่ามีสินค้าอะไรขาดเหลือหรือไม่เพื่อจะได้จัดส่งให้ตั้งแต่ช่วง 09.00-11.00 น.

กับ 13.00-15.00 น. เพราะร้านสินชัยจะมีบริการส่งของหลายรอบแล้วแต่รายการสั่ง นอกจากนั้นยังมีช่วงการแจ้งและสอบถามดังกล่าวในช่วง 18.00-19.00 น. เพื่อเป็นรายการขนส่งในวันถัดไปอีกด้วย

นอกจากการแจ้งราคา โปรโมชันแล้วร้านสินชัยยังมีการแจ้งความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของร้านให้ลูกค้าได้ทราบอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นวันหยุดที่ร้านสินชัยจะปิดทำการ ร้านสินชัยให้ความสำคัญกับการแจ้งความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของร้านมาก เมื่อจะถึงวันหยุดทั้งเจ้าของร้าน และพนักงานจะกระตือรือร้นที่จะแจ้งวันหยุดให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้เตรียมสินค้าให้เพียงพอต่อการจำหน่ายในวันหยุด โดยร้านสินชัยจะแจ้งข้อมูลข่าวสารของทางร้านจนวันสุดท้ายก่อนจะปิดทำการ

ร้านสินชัยให้ความสำคัญกับการแจ้งข้อมูล เรื่องราวต่าง ๆ ให้กับลูกค้า เพราะในยุคโมเดิร์นเทรตที่มีการแข่งขันสูง และมักจะแจ้งข่าวสาร หรือโปรโมชันต่าง ๆ ผ่านสื่อมวลชนหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ซึ่งสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากภายในครั้งเดียว ส่วนร้านค้าส่งไม่สามารถทำเช่นนั้นได้ ด้วยปัจจัยหลาย ๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นด้านเงินทุนในการสร้างสรรค์โฆษณา หรือขอบเขตการจัดจำหน่าย เป็นต้น ดังนั้นร้านสินชัยจึงให้ความสำคัญต่อการแจ้งข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง

ดังตัวอย่างคำกล่าวของคุณไพสิน ปัญญาโมโน เจ้าของร้านสินชัย ผู้ให้สัมภาษณ์ที่กล่าวว่า (ไพสิน ปัญญาโมโน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤศจิกายน 2557)

“ส่วนใหญ่ผมจะพูดคุยกับลูกค้าเรื่องราคาสินค้า โปรโมชันและยอดซื้อครับ”

“และมักจะติดต่อกับลูกค้าตลอด สม่ำเสมอครับ”

“ผมจะแจ้งราคาสินค้าในร้านผมและแนะนำโปรโมชันต่าง ๆ ”

“พอใกล้ ๆ วันหยุดผมก็จะแจ้งลูกค้าแล้วครับ เค้าจะได้มีของพอขาย”

## 2) เพื่อให้ความรู้ (To Educate)

นอกจากการสื่อสารการตลาดเพื่อแจ้งให้ทราบแล้วร้านสินชัยยังให้ความสำคัญในเรื่องของการให้ความรู้ความเข้าใจโดยเฉพาะความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่เพิ่งเข้ามาในตลาด ร้านสินชัยทราบว่าลูกค้าของร้านเป็นร้านค้าปลีกที่จะนำสินค้าไปจำหน่ายต่อ ดังนั้นการที่จะนำสินค้าใหม่ไปจำหน่ายไม่ใช่เรื่องง่ายเพราะลูกค้ายังไม่มั่นใจว่าสินค้าจะจำหน่ายได้หรือไม่ ร้านสินชัยจึงต้องให้ความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้เปิดใจรับสินค้าใหม่ได้

นอกจากนั้นร้านสินชัยยังมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการขายให้แก่ร้านค้าปลีกอีกด้วยไม่ว่าจะเป็นการเลือกประเภทสินค้าที่จะนำไปขาย เพราะร้านสินชัยเห็นว่าลูกค้าบางรายที่ไปเดินร้านค้าแบบโมเดิร์นเทรต เช่น เทสโก้ โลตัส หรือ แมคโคร เป็นต้น จะต้องคอยหาข้อมูลเอง เปรียบเทียบราคาเอง ก่อนการตัดสินใจซื้อ ร้านสินชัยยังมีการแนะนำเปรียบเทียบราคาให้ลูกค้าอย่างจริงจัง ตรงไปตรงมา รวมถึงแนะนำการขายหรือการจัดวางร้านค้าอย่างไรจึงจะมีประสิทธิภาพที่สูงสุดในการค้าเป็นต้น ร้านสินชัยรู้ถึงการขายของตนเองว่าจะพูดถึงแต่เรื่องการขายและผลประโยชน์



แต่ของตนเองไม่ได้ ถ้าอยากได้ใจลูกค้าต้องแสดงให้เห็นว่าร้านสินชัยเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการค้าอย่างแท้จริงแม้ยุคสมัยจะเปลี่ยนแปลงไปก็ตาม

ดังตัวอย่างคำกล่าวของคุณไพสิน ปัญญาโมโน เจ้าของร้านสินชัย ผู้ให้สัมภาษณ์ที่กล่าวว่า (ไพสิน ปัญญาโมโน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤศจิกายน 2557)

“บางทีสินค้าใหม่ที่ลูกค้าไม่รู้จัก ผมก็อธิบายให้ลูกค้าเข้าใจ ก็มีบางคนที่ไม่ค่อยเปิดรับสินค้าบางยี่ห้อ โดยเฉพาะยี่ห้อใหม่ ๆ ผมก็พยายามจัดโปรโมชั่นเพื่อให้ลูกค้าได้ลองเปิดใจนำไปขายดูครับ”

“นอกจากผมจะแนะนำตัวสินค้าแล้ว ผมยังแนะนำวิธีการขายของให้กับลูกค้าด้วยครับ เช่นในเรื่องของการวางระบบการค้า เทคนิคการขายต่าง ๆ ไม่มีก็ครับ”

### 3) เพื่อโน้มน้าว ชักจูงใจ (To Persuade)

ร้านสินชัยใช้ความเหนือกว่าร้านค้าแบบโมเดิร์นเทรดในด้านราคาและบริการมาโน้มน้าว ชักจูงใจลูกค้า เพราะลูกค้าเป็นร้านค้าปลีกที่จะต้องบวกราคาจากร้านค้าส่ง ดังนั้นลูกค้าจึงต้องพิจารณาจากราคาเป็นหลักในการเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อหรือหากราคายังไม่เป็นที่พอใจของลูกค้า ร้านสินชัยก็จะจัดข้อเสนอ เช่นการแจก การแถม เป็นต้น ซึ่งร้านสินชัยมีการจัดข้อเสนอใหม่ ๆ และทางเลือกได้ถูกใจลูกค้าเป็นส่วนใหญ่ เพราะนอกจากจะมีข้อเสนอที่ดีแล้วยังมีบริการที่ดี ขนส่งรวดเร็วทันใจลูกค้า ร้านสินชัยสามารถทำได้ใกล้เคียงกับการค้าโมเดิร์นเทรด ไม่ว่าจะเป็นการสะสมยอดซื้อ การตั้งเป้าการขายให้กับลูกค้าเพื่อสิทธิพิเศษอื่น ๆ อีกมากมาย

ดังตัวอย่างคำกล่าวของคุณไพสิน ปัญญาโมโน เจ้าของร้านสินชัย ผู้ให้สัมภาษณ์ที่กล่าวว่า

“ผมมักจะจัดโปรโมชั่นพิเศษเสมอเพื่อดึงดูดใจลูกค้า”

“บางทีก็เป็นส่วนลด ของแถม แล้วแต่ครับ”

“หากยังไม่พอใจราคา หรือของแถมก็คุยกันได้ครับ ผมยินดีบริการ”

### 4) เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

จากวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดของร้านสินชัยที่กล่าวมาข้างต้น ร้านสินชัยต้องการให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ เกิดความรู้สึกที่ดีต่อร้าน เมื่อลูกค้าซึ่งเป็นร้านค้าปลีกมีสินค้าในร้านไม่พอจำหน่ายหรือต้องการสินค้าจะต้องนึกถึงร้านสินชัยก่อนเจ้าอื่น หรือหากมีการซื้อร้านอื่นเดิมอยู่แล้วจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคือหันกลับมาพิจารณาร้านสินชัยเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือมีการบอกต่อ แนะนำลูกค้าใหม่ ๆ ให้กับร้านสินชัย เพราะร้านสินชัยเชื่อว่าถ้าลูกค้ารู้สึกพอใจสินค้าและบริการของร้านจริง ๆ จะต้องมีการแนะนำบอกต่ออย่างแน่นอน

หากเป็นลูกค้าเดิมอยู่แล้ว ร้านสินชัยก็จะมีการดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ หากมีสินค้าชำรุดร้าน สินชัยก็จะเปลี่ยนแปลงให้ตามเงื่อนไขของร้าน เพื่อเป็นการรักษาและดูแลลูกค้าของร้านสินชัยต่อไป

ดังตัวอย่างคำกล่าวของคุณไพสิน ปัญญาโมโน เจ้าของร้านสินชัย ผู้ให้สัมภาษณ์ที่กล่าวว่า (ไพสิน ปัญญาโมโน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤศจิกายน 2557)

“ผมอยากให้ลูกค้ารู้สึกดีกับร้านที่สุดครับเพราะอย่างน้อยจะทำให้ลูกค้าอยู่กับผมในระยะยาว”

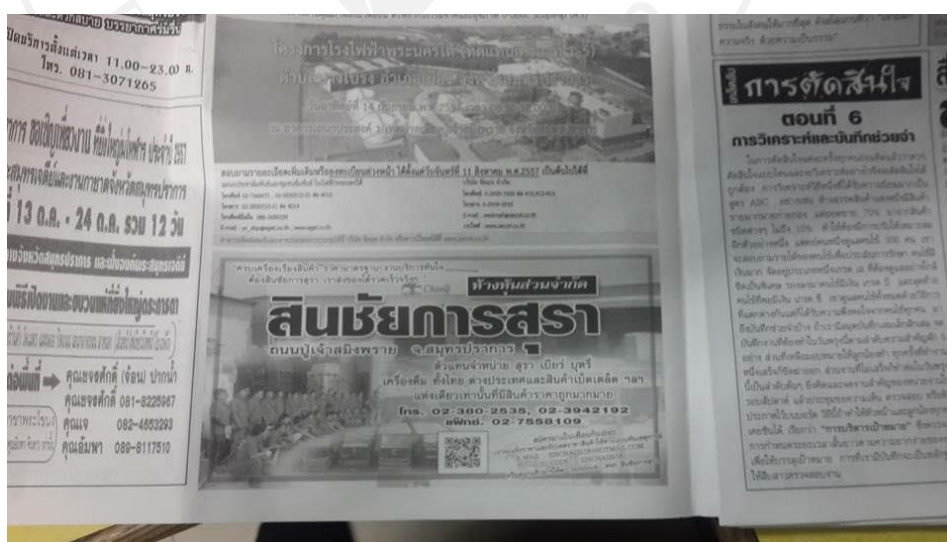
“หรือมีการบอกกันต่อหรือแนะนำร้านผมกันต่อ ๆ ไปอีก เพื่อจะได้มีลูกค้าใหม่ ๆ หันมาสนใจร้านผมครับ”

#### 4.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินชัยการสุรา มี 7 เครื่องมือ ได้แก่

##### 1) การโฆษณา

ร้านสินชัยมีการลงโฆษณาโดยซื้อสื่อในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นจังหวัดสมุทรปราการ เป็นการโฆษณาร้านค้า ไม่มีการสร้างสรรค์ข้อความ แต่เป็นกรอบเล็ก ๆ โฆษณาเพื่อให้เกิดการรับรู้ในจังหวัดสมุทรปราการตามขอบเขตการขาย อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นยอดขายและเกิดการแข่งขันระหว่างธุรกิจและเกิดการยอมรับร้านสินชัยว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ เป็นมีมืออาชีพของวงการค้าขายแม่จะยุคสมัยของวงการการค้าจะเปลี่ยนไปก็ตาม

ภาพที่ 4.2: โฆษณาของร้านสินชัยในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นจังหวัดสมุทรปราการ



โดยเนื้อหาของโฆษณาคือชื่อร้านค้า “ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินชัยการสุรา” ที่อยู่ “ถนนปู่เจ้าสมิงพราย จังหวัดสมุทรปราการ” และมีรายละเอียดของร้านว่า “ตัวแทนจำหน่ายสุรา เปียร์ บุหรี่

เครื่องดื่มทั้งไทย ต่างประเทศ และสินค้าเบ็ดเตล็ด ฯลฯ แห่งเดียวเท่านั้นที่มีสินค้าราคาถูกมากมาย” พร้อมทั้งช่องทางการติดต่อ “ โทร.023802536 , 023942102 แฟกซ์. 027558109” โดยการลงโฆษณาในครั้งนี้มีการปรึกษาทางทักท้วงหมายก่อนที่จะลงแล้ว

ถึงแม้ร้านสินชัยจะไม่ได้ลงโฆษณาผ่านสื่อมวลชนใหญ่ๆ แต่ด้วยความที่กลุ่มเป้าหมายอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการตามขอบเขตการจำหน่าย การลงหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เจาะจงมากกว่า

นอกจากนั้น ยังมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ในร้านโดยการแร็ป (Wrap) รถขนส่งทั้งคัน โดยการแร็ปนี้ผู้ผลิตจะเป็นผู้สนับสนุน (Sponsor) ให้ เนื้อหาในแร็ปนี้จะเป็นเพียงโลโก้ (Logo) ของผลิตภัณฑ์เท่านั้นตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มาตรา 32 ที่ได้บัญญัติไว้ว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม” (Thailandlawyercenter, 2554)

ภาพที่ 4.3: โฆษณาสินค้าในร้านสินชัยโดยการแร็ป (Wrap) รถขนส่งสินค้า



ร้านสินชัยมีความมั่นใจขึ้นว่าตนเองพร้อมกว่าร้านค้าอื่น เพราะมีการพัฒนาร้านค้าของตนเองให้เท่าทันกับยุคโมเดิร์นเทรดได้ ดังคำกล่าวของคุณไพสิน ปัญญาโมโน เจ้าของร้านว่า “ใครไม่พร้อม เราพร้อม”

## 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

ร้านสินชัยมีการส่งของขวัญของที่ระลึกให้กับลูกค้าในเทศกาลใหญ่ ๆ อย่างเทศกาลปีใหม่ ร้านสินชัยจะจัดทำของขวัญพิเศษและปฏิทินของร้านเพื่อให้ลูกค้าแทนคำขอบคุณที่ไว้วางใจใช้บริการของร้านสินชัย ทั้งนี้เพื่อเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างร้านค้าและลูกค้า นอกจากนี้ร้านสินชัยได้ใช้การประชาสัมพันธ์ในกรณีที่เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับร้านค้า เช่น การที่ลูกค้าร้องเรียนเรื่องการที่ร้านสินชัยปล่อยรถเร็ว มาจำหน่ายสินค้าทับเขตการขาย ทำให้เกิดผลกระทบต่orangeร้านค้าปลีก ร้านสินชัยมีการออกมาขอโทษและชี้แจงเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เป็นการกระทำโดยพลการณัของพนักงานขายพร้อมทั้งมีการใช้บทลงโทษกับพนักงานขายเพื่อเป็นการรับผิดชอบต่อเหตุการณ์ในครั้งนั้น

ดังตัวอย่างคำกล่าวของคุณไพสิน ปัญญาโมโน เจ้าของร้านสินชัย ผู้ให้สัมภาษณ์ที่กล่าวว่า  
 “ในปีใหม่ผมทำของขวัญพิเศษและทำปฏิทินของร้านแจกลูกค้าแทนคำขอบคุณครับ”  
 “มีการถูกร้องเรียนครับแต่ผมรับผิดชอบทุกอย่าง”

## 3) การส่งเสริมการขาย

ร้านสินชัยมีการกระตุ้นการซื้อโดยมีรายการส่งเสริมการขายหรือข้อเสนอแนะให้กับลูกค้าเสมอ ร้านสินชัยใช้ความเป็นกันเองพร้อมกับความน่าเชื่อถือ ความเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีอาชีพ ในการเสนอข้อเสนอพิเศษ ให้กับลูกค้า และแสดงให้เห็นว่าสิทธิพิเศษนั้นเป็นผลประโยชน์สำหรับลูกค้าจริง ๆ เช่นการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกรางวัลใหญ่สิ้นปี การซื้อสินค้าตามเป้าหมายที่กำหนดจะได้ส่วนลดพิเศษเพื่อลดต้นทุน โดยการส่งเสริมการขายนี้จะถูกสื่อสารผ่านทางเจ้าของร้านและพนักงานขาย

ดังตัวอย่างคำกล่าวของคุณไพสิน ปัญญาโมโน เจ้าของร้านสินชัย ผู้ให้สัมภาษณ์ที่กล่าวว่า  
 “ผมมีโปรโมชั่นให้ลูกค้าเสมอครับ หลัก ๆ ที่มีอยู่แล้วก็จะเป็นการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกรางวัลสิ้นปี โดยรางวัลน่าสนใจหลายรายการ รางวัลใหญ่เป็นทัวร์เที่ยวต่างประเทศ”

“และการที่ลูกค้าซื้อสินค้าครบตามเป้าหมายผมก็มีส่วนลดให้อีก เป็นการลดต้นทุนเพิ่มกำไรให้กับลูกค้าอีกด้วยครับ”

“เป็นผมเองที่จะแนะนำลูกค้าและก็มีพนักงานขายด้วยครับ”

ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างรางวัลจากการส่งเสริมการขายโดยการสะสมยอดซื้อของร้านสินชัย

Family Gift - Family Trip	
-ทริปทัวร์ญี่ปุ่น	69,990 คะแนน
-ทริปทัวร์เกาะมัลดีฟส์	59,990 คะแนน
-ทริปทัวร์ประเทศเกาหลี	39,990 คะแนน
-ทริปทัวร์ฮ่องกง	29,990 คะแนน
-----	
-มอเตอร์ไซค์-พ่วงข้าง	89,990 คะแนน
-จักรยานยนต์	55,000 คะแนน

#### 4) การขายโดยพนักงาน

ในร้านสินชัยมีสินค้าหลากหลายประเภท หลากหลายรายการ ลูกค้าย่อมต้องการรายละเอียดของสินค้าที่จะนำไปจำหน่ายต่อ ดังนั้นร้านสินชัยจะคอยอบรมและให้ข้อมูลกับพนักงานขายเพื่อที่จะได้อธิบายให้กับลูกค้าได้รับทราบและเข้าใจถึงรายละเอียดสินค้าที่มีข้อสงสัย ส่วนรูปแบบในการสื่อสารดังกล่าว นั้นจะเป็นไปในแบบการสนทนา พูดคุยกันแบบสบาย ๆ และเป็นกันเอง เพราะการสร้างความเป็นกันเองนั้นจะทำให้ลูกค้าสบายใจ พนักงานขายและลูกค้าจะเป็นทั้งผู้พูดและผู้รับฟัง พนักงานจะให้ข้อมูลพร้อมทั้งโน้มน้าวใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ เช่นการบอกผลประโยชน์ต่าง ๆ จากการจำหน่ายสินค้า เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ดังตัวอย่างคำกล่าวของคุณไพสิน ปัญญาโมโน เจ้าของร้านสินชัย ผู้ให้สัมภาษณ์ที่กล่าวว่า “ผมมักจะคุยกับพนักงานในร้านเรื่องรายละเอียดของสินค้าตลอดเวลาครับ เพื่อที่จะได้แนะนำลูกค้าได้ชัดเจน รวมถึงอบรมเรื่องการบริการอย่างสุภาพอันนี้ผมก็ให้ความสำคัญด้วย”

#### 5) การตลาดทางตรง

ร้านสินชัยมีการทำการตลาดทางตรงคือการส่งจดหมายตรงหรือโบว์ชัวร์ ไม่ได้เป็นการส่งทางไปรษณีย์แต่ส่งผ่านพนักงานขนส่งไปถึงมือลูกค้าโดยตรง แต่ไม่ได้เป็นเครื่องมือหลักและใช้บ่อย โดยโบว์ชัวร์ดังกล่าวจะส่งเมื่อราคาเปลี่ยนแปลงหลาย ๆ รายการ เพื่อเป็นการแจ้งให้ลูกค้าได้ทราบให้ลูกค้าได้พิจารณาเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น ๆ หรือแม้กระทั่งเปรียบเทียบกับร้านค้าโมเดิร์นเทรด

ต่าง ๆ เทสโก้ โลตัส เป็นต้น เพราะร้านสินชัยมีความมั่นใจในเรื่องของราคาและบริการ จึงสามารถส่ง โบว์ชัวร์แจ้งราคาให้กับลูกค้าได้อย่างตรงไปตรงมา

ดังตัวอย่างคำกล่าวของคุณไพสิน ปัญญาโมโน เจ้าของร้านสินชัย ผู้ให้สัมภาษณ์ที่กล่าวว่า (ไพสิน ปัญญาโมโน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤศจิกายน 2557)

“ผมมีการส่งโบว์ชัวร์เป็นตัวเสริมด้วยครับ แต่ไม่บ่อยเท่าไร”

“ที่ส่งไปก็จะเป็นราคาที่เปลี่ยนแปลง โปรโมชั่นต่าง ๆ ”

#### 6) การตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ต

ร้านสินชัยเข้าใจดีว่ายุคปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อใหม่ที่มีบทบาทมากและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ร้านสินชัยมีการนำ ไลน์ (Line) ที่เป็น แอปพลิเคชัน (Application) สำหรับพูดคุย (Chat) ที่เป็นที่ยอมรับในปัจจุบันมาใช้สื่อสารกับลูกค้า โดยมีการตั้งกลุ่ม (Group) เฉพาะลูกค้าของสินชัยรวมกันไว้ ในการส่งข้อมูลผ่านกลุ่มแชทนี้ 1 ครั้ง สมาชิกในกลุ่มทุกคนจะสามารถเห็นข้อมูลที่ร้านสินชัยส่งไปได้พร้อมกันในคราวเดียว นอกจากจะรวดเร็วและสะดวกแล้ว ยังเป็นอีกช่องทางที่สร้างความคุ้นเคยให้กับลูกค้าได้ดี เพราะหากใช้เพียงการโทรศัพท์กว่าจะติดต่อกับลูกค้าได้ครบทุกคนจะเป็นการเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์ นอกจากนี้จะใช้ไลน์ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า โปรโมชั่น ความเคลื่อนไหวของร้านสินชัยให้กับลูกค้าแล้ว ลูกค้ายังสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านไลน์ได้อีกด้วย

นอกจากการใช้ไลน์แล้วยังมีการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ติดต่อกับลูกค้าอีกด้วย โดยเป็นการใช้เฟซบุ๊กส่วนตัวของคุณไพสิน ปัญญาโมโน เจ้าของร้านชื่อ “สินชัย การสุรา” และ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Fan Page) ชื่อ “ หจก. สินชัยการสุรา” ร้านสินชัยเห็นว่าช่องทางนี้เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่หลายคนนิยมใช้ และเป็นการสร้างความสนิทสนมเป็นกันเองกับลูกค้าได้ง่ายเช่นเดียวกับไลน์

ร้านสินชัยมีแผนในอนาคตอันใกล้นี้ในการจัดทำเว็บไซต์ (Website) ของร้าน ซึ่งมีการจัดทำขึ้นมาแล้วในชื่อ “<http://www.sinchaikarnsura.com/>” แต่ยังไม่สมบูรณ์ โดยเว็บไซต์ดังกล่าวนี้ จะมีการแจ้งราคาสินค้า สามารถส่งรายการสินค้าได้ ซึ่งจะนำมาใช้ในการดำเนินกิจการของร้านสินชัยในอนาคตอันใกล้



ภาพที่ 4.5 เว็บไซต์ของร้านสินชัยการสุรา



ดังตัวอย่างคำกล่าวของคุณไพสิน ปัญญาโมโน เจ้าของร้านสินชัย ผู้ให้สัมภาษณ์ที่กล่าวว่า (ไพสิน ปัญญาโมโน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤศจิกายน 2557)

“ที่ร้านมีการติดต่อกับลูกค้าตลอดเวลาหลัก ๆ ที่ร้านใช้มีพนักงานโทรหาลูกค้า และมีการใช้ไลน์ (Application Line) คุยกับลูกค้า และตั้งไลน์กลุ่มเพื่อแจ้งข่าวสารของทางร้าน หรือข้อเสนอพิเศษ”

“เราใช้โทรศัพท์เป็นหลักอยู่แล้ว เพราะสามารถตอบโต้ได้เลย เร็ว รู้เรื่อง ณ ขณะที่คุยเลย ส่วนไลน์เห็นว่าเป็นที่นิยมเลยนำมาใช้กับกิจการ ออผมมีเฟสบุ๊ค (Facebook) ส่วนตัวที่ใช้เป็นของร้าน พูดคุยกับลูกค้าและเพื่อน ๆ ง่ายและสนุกดี”

“สมัยก่อนก็ใช้การโทรศัพท์อย่างเดียว สมัยนี้เป็นยุคของพวกมาร์ทโฟน (Smartphone) และพวกโซเชียลผมก็ต้องตามให้ทัน”

“อีกอย่างผมกำลังทำเว็บไซต์มาเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้ามาดูรายการสินค้า ราคา และสั่งสินค้าผ่านเว็บได้เลย แต่ยังไม่เสร็จครับ ใกล้เคียง ๆ นี้แหละครับ”

#### 7) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Consumer Relationship Management: CRM)

จากเครื่องมือทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนั้นร้านสินชัยมุ่งให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ที่ดี เกิดความรู้สึกที่ดีกับร้านที่สุด ร้านสินชัยจะสื่อสารกับลูกค้าด้วยความสุภาพ ไม่ใช่เพียงแค่เจ้าของร้าน พนักงานทุกคนของร้านสินชัยจะได้รับการอบรมว่าจะต้องสุภาพ บริการและเอาใจใส่ลูกค้าให้ดีที่สุด เพื่อเป็นการ



รักษาลูกค้าเก่า เมื่อลูกค้ารู้สึกดีและชอบร้านค้าในระยะยาว การแข่งขันที่สูงขึ้น ยุคโมเดิร์นเทรดที่กำลังคุกคามร้านค้าส่ง ก็จะส่งผลน้อยมาก

ดังตัวอย่างคำกล่าวของคุณไพสิน ปัญญาโมโน เจ้าของร้านสินชัย ผู้ให้สัมภาษณ์ที่กล่าวว่า (ไพสิน ปัญญาโมโน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤศจิกายน 2557)

“ผมต้องการให้ลูกค้าพอใจกับร้านมากที่สุดครับ ทั้งเรื่องของราคา การบริการ”

“ผมเชื่อว่าถ้าลูกค้ารักบริการ รักร้านเรา มันจะเกิดผลระยะยาวได้ครับ ซึ่งร้านโมเดิร์นเทรดแบบจะไม่มีผลกับผมเลย”



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดของร้านค้าส่ง (Wholesale) ในยุคโมเดิร์นเทรด กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สิ้นชัยการสุรา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจร้านค้าส่งและการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของร้านค้าส่ง ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์อย่างไม่มีโครงสร้าง และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participative Observation) มีแนวทางการสัมภาษณ์ซึ่งผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ เป็นการสัมภาษณ์ที่ไม่มีขอบเขตของคำถามที่แน่นอน มีเพียงแต่แนวกว้าง ๆ เป็นแนวทางการสัมภาษณ์ (Interview Guide) โดยศึกษาจากเจ้าของกิจการร้านค้าส่ง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สิ้นชัยการสุรา ที่ผู้วิจัยทำการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเป็นกรณีศึกษา และศึกษาจากข้อมูลเอกสารต่าง ๆ นำมาวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัย

5.1.1 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจร้านค้าส่งในยุคโมเดิร์นเทรด

5.1.2 เพื่อศึกษาการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของร้านค้าส่งในยุคโมเดิร์นเทรด

#### 5.2 วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดของ หจก.สิ้นชัยการสุรา (ร้านสิ้นชัย) ในยุคโมเดิร์นเทรด

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด พบว่า ร้านสิ้นชัยมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด คือ

1) เพื่อแจ้งให้ทราบ (To Inform)

ร้านสิ้นชัยให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ราคา รายการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือ การแนะนำสินค้าใหม่ ๆ รวมถึงกิจกรรมและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของร้าน เช่นวันหยุดทำการของร้าน เป็นต้น โดยการสื่อสารดังกล่าว ร้านสิ้นชัยมีการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอโดยสื่อสารผ่านเจ้าของร้านและพนักงานขาย

2) เพื่อให้ความรู้ (To Educate)

ร้านสิ้นชัยมีการสื่อสารโดยให้ความรู้แก่ลูกค้า ถึงแม้ว่าการสื่อสารการตลาดจะมีจุดมุ่งหมายคือการขายแต่ในการสื่อสารบางครั้งร้านสิ้นชัยก็ต้องให้ความรู้บางอย่างกับลูกค้า

เพื่อที่จะให้เกิดความเข้าใจลึกซึ้งซึ่งมากกว่าการได้รับทราบ เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

### 3) เพื่อโน้มน้าวมชักจูงใจ (To Persuade)

ร้านสินชัยมีการโน้มน้าวใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าคล้อยตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการคือการขายสินค้า ร้านสินชัยมีการโน้มน้าวใจด้วยการนำเสนอข้อเสนอพิเศษ เช่น การตั้งเป้าหมายอดซื้อเพื่อสะสมคะแนนแลกของรางวัล เป็นต้น เพื่อที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้าต่อไป

### 4) เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ร้านสินชัยต้องการให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี จดจำและระลึกถึงร้านสินชัยจนถึงขั้นการเปลี่ยนแปลงลักษณะการบริโภคจากที่ใช้สินค้าหรือบริการแบบเดิมเปลี่ยนมาใช้บริการของร้านสินชัย โดยร้านสินชัยจะมีการสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพราะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ในระยะเวลาอันสั้น

จากวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดของร้านสินชัยสรุปได้ว่า ร้านสินชัยมีการติดต่อสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ ในเรื่องของข่าวสารเกี่ยวกับร้านและผลิตภัณฑ์ และให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ โดยเฉพาะสินค้าใหม่ ๆ ที่ผู้บริโภคยังไม่ค่อยมั่นใจว่าจะสามารถนำไปจำหน่ายต่อได้หรือไม่ เพราะกลุ่มลูกค้าของร้านสินชัยเป็นร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าไปเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย นอกจากการให้ความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์แล้วร้านสินชัยยังให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดการร้านค้า การวางระบบต่าง ๆ ให้กับร้านค้าปลีกอีกด้วย รวมถึงยังเป็นวิธีที่จะชักจูงใจให้ลูกค้าพอใจในสินค้าและบริการของร้าน

## 5.3 บทบาทการสื่อสารการตลาดที่มีต่อ หจก.สินชัย (ร้านสินชัย) ในยุคโมเดิร์นเทรด

บทบาทการสื่อสารการตลาดที่มีต่อร้านสินชัยในยุคโมเดิร์นเทรด พบว่า การสื่อสารการตลาดของร้านสินชัยเป็นกระบวนการสื่อสารแบบสองทางคือร้านสินชัยทำหน้าที่เป็นเป็นแหล่งสาร โดยส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ รายละเอียดสินค้า ราคา ผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารที่ส่งไปแล้วนั้นก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) ทั้งทางตรงและทางอ้อม คือการที่ลูกค้ามีการสั่งซื้อสินค้า หรือจะเป็นการที่ลูกค้ายังคงมีการสอบถามเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าเพิ่มเติม

## 5.4 เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของ หจก.สินชัยการสุรา (ร้านสินชัย) ในยุคโมเดิร์นเทรด

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด คือ สิ่งที่ใช้ในการสื่อความหมายภายใต้แนวความคิดเดียวกัน ด้วยกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ร้านสินชัยมีแนวความคิดที่จะทำการสื่อสารออกไปในแต่ละครั้ง คือ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสูงสุดทั้งในเรื่องของ

สินค้าและบริการ ถึงแม้ว่าจะมีการแทรกแซงของยูโคโมเดิร์นเทรดเข้ามาก็ตาม ร้านสินชัยเชื่อว่าหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อร้านค้าในระยะยาวแล้ว ยูโคโมเดิร์นเทรดก็จะมีผลกับร้านค้าส่งไม่มากนัก

## 5.5 ร้านสินชัยการสุราษฎร์ธานีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด 7 เครื่องมือ ได้แก่

### 1) การโฆษณา

การโฆษณาจะเป็นการสร้างการรับรู้และเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าร้านสินชัยมีการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นจังหวัดสมุทรปราการ เป็นการโฆษณาร้านค้า เพื่อให้เกิดการรับรู้ในจังหวัดสมุทรปราการตามขอบเขตการขาย นอกจากนั้นยังพบว่าร้านสินชัยมีผู้ผลิตเป็นผู้สนับสนุน (Sponsor) ในการแร็บ (Wrap) รถขนส่งสินค้าเพื่อเป็นการโฆษณาสินค้าที่ร้านสินชัยจัดจำหน่าย การลงโฆษณาของร้านสินชัยนั้นเป็นการกระตุ้นยอดขายและเกิดการแข่งขันระหว่างธุรกิจและเกิดการยอมรับร้านสินชัยว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ เป็นมีอาชีพของวงการค้าส่งถึงแม้จะอยู่ในยุคสมัยใหม่หรือยูโคโมเดิร์นเทรดนั่นเอง ในการลงโฆษณาดังกล่าวนั้นทางร้านสินชัยมีทีมกฎหมายของผู้ผลิตคอยดูแลในเรื่องของการลงโฆษณาเพราะว่าสินค้าหลักของร้านสินชัยเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีกฎหมายควบคุมอยู่

ส่วนในเรื่องของการโฆษณาตัวผลิตภัณฑ์แต่ละรายการนั้นจะเป็นหน้าที่ของผู้ผลิต ที่จะทำการสื่อสารการตลาดออกสู่สาธารณชนและเมื่อผู้บริโภคถึงขั้นตัดสินใจซื้อหรือต้องการเสาะหาทางเลือก ค้นหาข้อมูล จึงจะมองหาตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้าส่ง หลังจากนั้นจึงเป็นหน้าที่ของร้านค้าส่งที่จะจัดโปรโมชั่นหรือรายการส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าหรือใช้เครื่องมืออื่น ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อร้านของตน

### 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า ร้านสินชัยให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเช่นกันเพราะจากการศึกษาการสื่อสารการตลาดของร้านสินชัยรวมถึงการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม จะเห็นว่าร้านสินชัยให้ความสำคัญกับการให้รายละเอียดของสินค้ากับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีการพูดคุยอย่างสุภาพและเป็นกันเอง หากเป็นเทศกาลสำคัญเช่นวันปีใหม่ร้านสินชัยจะมีการทำของที่ระลึกและปฏิทินแจกลูกค้าเพื่อแทนคำขอบคุณที่ลูกค้าให้ความไว้วางใจ ร้านสินชัยมุ่งสร้างความเข้าใจและสร้างการรับรู้ที่ดีให้กับลูกค้า ต้องการให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีกับร้านมากที่สุด เพื่อรักษาลูกค้าให้ได้ในระยะยาว เพราะยูโคโมเดิร์นเทรดมีการเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ การดูแลความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้ากับลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ

### 3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าโดยมีข้อเสนอพิเศษ พบว่า ร้านสินชัยมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษให้กับลูกค้าอยู่เสมอ รวมถึง

สิทธิพิเศษต่าง ๆ ร้านสินชัยมีการเก็บยอดซื้อของลูกค้าตลอดทั้งปีและสะสมเป็นแต้มคะแนนใช้เพื่อแลกของรางวัลในสิ้นปี หรือจะเป็นการจัดการลด แลก แจก แถม เช่น การลดราคาสินค้าในระยะเวลาที่กำหนดหรือจะเป็นการซื้อสินค้าในจำนวนหนึ่งแล้วจะมีการแถมเป็นของรางวัลหรือสินค้าเพื่อเป็นการลดต้นทุน เพิ่มกำไรให้กับลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งจูงใจในการที่นำเสนอคุณค่าพิเศษโดยสื่อสารผ่านสื่อและบุคคล เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจและดึงดูดให้ลูกค้าซื้อสินค้าจากร้านสินชัยมากขึ้น การส่งเสริมการขายถือว่าเป็นส่วนสำคัญเพราะยุคโมเดิร์นเทรดเป็นยุคที่มีการแข่งขันสูง การส่งเสริมการขายจะช่วยให้การดึงดูดผู้บริโภคได้ดี

#### 4) การขายโดยพนักงานขาย

การขายโดยพนักงาน พบว่า ในร้านสินชัยมีสินค้าหลากหลายประเภทไม่ว่าจะเป็น สุรา เบียร์ เครื่องดื่ม บุหรี่ยี่ห้อต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ ย่อมต้องการคำอธิบายและข้อมูลที่หลากหลายตามแต่ละประเภทของสินค้า ในร้านสินชัยจะมีพนักงานขายทำหน้าที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้าด้วยการให้ข้อมูล รายละเอียดของสินค้า ด้วยการสนทนา โดยใช้การสนทนานี้เพื่อชี้แจง ทำความเข้าใจ หรือชักจูง โน้มน้าวและให้ข้อมูลลูกค้าเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ร้านสินชัยให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเสมอ โดยเฉพาะในเรื่องของการให้ข้อมูล ยุคโมเดิร์นเทรดนั้นอาจมีห้างขนาดใหญ่ หรือมีความทันสมัยแต่จะไม่ค่อยเข้าถึงลูกค้าจริง ๆ เพราะร้านแบบโมเดิร์นเทรดมีความกว้าง พนักงานขายเยอะแต่ไม่ใช่ทุกคนจะสามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างชัดเจน ร้านสินชัยมีพนักงานและตัวเจ้าของร้านเองที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นอย่างดี สามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำต่าง ๆ กับลูกค้าได้โดยตรงเข้าถึงง่ายและชัดเจนกว่า

#### 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง พบว่า ร้านสินชัยมีการใช้การส่งจดหมายตรง คือ การใช้จดหมายตรงหรือโบชัวร์ ส่งไปให้ลูกค้าโดยตรง ไม่ใช่การส่งทางไปรษณีย์แต่เป็นการส่งผ่านพนักงานขนส่งไปยังลูกค้าโดยตรง โดยโบชัวร์นั้นจะเป็นรายละเอียดและราคาของสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลง รวมถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่ร้านสินชัยได้จัดทำขึ้น โดยเครื่องมือการตลาดทางตรงนี้ร้านสินชัยให้เป็นเพียงช่องทางเสริมเท่านั้น เป็นการแสดงความจริงใจในเรื่องของราคาเพื่อที่ลูกค้าจะได้นำโบชัวร์ไปเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่นหรือร้านค้าแบบโมเดิร์นเทรดก็ตาม

#### 6) การตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ต

การตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ร้านสินชัยมีการนำ ไลน์ (Line) ที่เป็น แอปพลิเคชัน (Application) สำหรับพูดคุย (Chat) ที่เป็นที่ยอมรับในปัจจุบันมาใช้สื่อสารกับลูกค้า โดยมีการตั้งกลุ่ม (Group) เฉพาะลูกค้าของสินชัยรวมกันไว้ ในการส่งข้อมูลผ่านกลุ่มแชทนี้ 1 ครั้ง สมาชิกในกลุ่มทุกคนจะสามารถเห็นข้อมูลที่ร้านสินชัยส่งไปได้พร้อมกันในคราวเดียวซึ่งรวดเร็วและสะดวกในการสื่อสารทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร

นอกจากการใช้ไลน์แล้วยังมีการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ติดต่อกับลูกค้า โดยเป็นการใช้เฟซบุ๊กส่วนตัวของคุณไพลิน ปัญญาโมน เจ้าของร้านชื่อ “สินชัย การสุรา” และ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Fan Page) ชื่อ “ หจก. สินชัยการสุรา” ซึ่งช่องทางนี้เป็นอีกช่องทางที่จะเป็นการสร้างความสนิสนมระหว่างร้านสินชัยและลูกค้า

ร้านสินชัยมีแผนในอนาคตอันใกล้ในการจัดทำเว็บไซต์ (Website) ของร้าน ซึ่งมีการจัดทำขึ้นมาแล้วในชื่อ “<http://www.sinchaikarnsura.com/>” ซึ่งเว็บไซต์นี้มีการวางแผนไว้สำหรับให้ลูกค้าได้สั่งซื้อสินค้า ดูราคาสินค้า และเป็นอีกช่องทางในการติดต่อกับร้านสินชัย

### 7) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Consumer Relationship Management: CRM)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า ร้านสินชัยมุ่งให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ที่ดี เกิดความรู้สึกที่ดีกับร้านที่สุด โดยการที่ร้านสินชัยจะสื่อสารกับลูกค้าด้วยความสุภาพ ไม่ใช่เพียงแต่เจ้าของร้าน พนักงานทุกคนของร้านสินชัยจะได้รับการอบรมว่าจะต้องสุภาพ บริการและเอาใจใส่ลูกค้าให้ดีที่สุด เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่า เมื่อลูกค้ารู้สึกดีและชอบร้านค้าในระยะยาว การแข่งขันที่สูงขึ้น ยุคโมเดิร์นเทรดที่กำลังคุกคามร้านค้าส่ง ก็จะมีผลน้อยมาก

## 5.6 อภิปรายผล

ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินชัยการสุรา (ร้านสินชัย) เป็นร้านค้าส่งที่มีการดำเนินกิจการแบบครอบครัวหรือเรียกว่าเป็นร้านค้าส่งดั้งเดิมที่มีการดำเนินกิจการมาถึง 17 ปี โดยมีคุณไพลิน ปัญญาโมน และ คุณกาญจนา ปัญญาโมน เป็นเจ้าของกิจการ โดยหน้าที่ของร้านสินชัย สอดคล้องกับหน้าที่ของผู้ประกอบการค้าส่ง (เชาว์ กาญจนไพบูลย์, 2528) คือ

1) ร้านสินชัยมีหน้าที่ในการซื้อสินค้า มีหน้าที่ในการจัดหาสินค้าให้กับร้านค้าปลีกที่เป็นลูกค้าของร้านสินชัย ซึ่งสินค้านั้นจะนำไปใช้ในการจำหน่ายสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (ผู้ที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัว ไม่นำไปใช้ในทางธุรกิจ)

2) ร้านสินชัยมีหน้าที่ในการขายสินค้า เพราะผู้ผลิตหลายรายไม่สามารถที่จะติดต่อจำหน่ายสินค้าให้กับร้านค้าปลีกได้อย่างทั่วถึง และในขณะเดียวกันร้านสินชัยและร้านค้าปลีกหลาย ๆ ร้านมีความสัมพันธ์อันดีเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ผู้ผลิตส่วนใหญ่จึงมอบหน้าที่ให้กับร้านสินชัยในการจำหน่ายสินค้าและกระจายสินค้าให้กับร้านค้าปลีก

3) ร้านสินชัยมีหน้าที่ในการขนส่งสินค้า เมื่อร้านค้าปลีกหรือผู้ซื้อสินค้าส่งสินค้าเพื่อนำไปจำหน่ายต่อโดยสั่งซื้อจากร้านสินชัย จึงเป็นหน้าที่ของร้านสินชัยที่จะต้องให้บริการในการขนส่งสินค้าด้วยโดยค่าขนส่งนั้นจะรวมอยู่ในราคาของสินค้าแล้ว แต่เงื่อนไขของการขนส่งนั้นร้านค้าส่งทั่วไปจะบริการขนส่งสินค้าก็ต่อเมื่อมีการสั่งสินค้าเป็นจำนวนมาก เพื่อลดค่าขนส่งสินค้าต่อหน่วย แต่ร้านสินชัยไม่มีเงื่อนไขในการที่จะต้องสั่งสินค้าเป็นจำนวนมากก็สามารถขนส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้เลย

4) ร้านสินชัยมีหน้าที่ในการเก็บรักษาสินค้าในโกดังสินค้าเพื่อให้มีสินค้าเพียงพอกับความ ต้องการของลูกค้า ร้านสินชัยมีโกดังในการเก็บสินค้าในพื้นที่ขนาด 3 ไร่ และมีระบบการจัดการให้มี ประสิทธิภาพให้สะดวกแก่การขนส่งสินค้าได้ แก่ รถโฟล์คลิฟ (Forklift) สำหรับจัดการสินค้าในโกดัง 5 คัน

5) ร้านสินชัยมีหน้าที่ในการให้สินเชื่อแก่ลูกค้าโดยมีการกำหนดระยะเวลาในการชำระแล้วแต่ กรณี อีกทั้งยังมีหน้าที่รับภาระความเสี่ยง ร้านสินชัยจะรับประกันสินค้าที่ร้านค้าปลีกสั่งซื้อในกรณีที่ สินค้าเสียหายหรือเสื่อมคุณภาพโดยที่ไม่ได้เกิดจากความผิดพลาดของร้านค้าปลีกเอง

6) ร้านสินชัยมีหน้าที่ในการให้คำแนะนำและบริการแก่ลูกค้าที่เป็นร้านค้าปลีกหรือผู้ที่จะนำ สินค้าไปขายต่อ เกี่ยวกับการดำเนินกิจการ ไม่ว่าจะเป็นการจัดหน้าร้าน การจัดการสินค้า เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางให้ลูกค้าดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

จากหน้าที่ของร้านค้าส่งทำให้เห็นได้ถึงลักษณะการดำเนินกิจการโดยรวมของร้านสินชัย ส่วน ปัจจัยที่ทำให้ร้านสินชัยที่เป็นร้านค้าส่งดั้งเดิมจะต้องพัฒนามากขึ้นคือการที่วงการค้าขายเข้าสู่ยุคใหม่ ที่เรียกว่า “ยุคโมเดิร์นเทรด” สิ่งที่ร้านสินชัยพัฒนาอย่างต่อเนื่องนอกจากการพัฒนาเรื่องเทคโนโลยี สมัยใหม่ที่นำมาช่วยดำเนินกิจการและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า คือ “การสื่อสารการตลาด” เพราะการสื่อสารการตลาดเป็นการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสารทางการตลาดไปสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อ สนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดของร้านสินชัยนั่นคือการขาย และการสื่อสารในแต่ละครั้งจะมี ลักษณะเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน ส่งผลกระทบซึ่ง กันและกัน และมีการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งการสื่อสารการตลาดที่ดีจะนำไปสู่การพัฒนาการ ทำหน้าที่ให้สมบูรณ์แบบและทันสมัยยิ่งขึ้น

ยุคโมเดิร์นเทรดนั้นเป็นยุคใหม่ของวงการการค้าส่งรวมถึงร้านค้าแบบดั้งเดิมที่เป็นอาชีพ เก่าแก่ของคนไทย ที่มีระบบการค้าขายแบบเดิม ๆ คือทำกิจการกันในครอบครัว เลือกทำเลเปิดร้าน ในที่ตั้งที่เป็นแหล่งชุมชนแล้วรอให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าเอง แต่พอเข้าสู่ยุคใหม่ที่เรียกว่ายุคโมเดิร์นเทร ดนั้นเข้ามาแทรกแซง ร้านค้าแบบดั้งเดิมก็ประสบปัญหาเพราะผู้บริโภคมีความรู้ดีกว่ายุคแบบ โมเดิร์นเทรดใหม่กว่า น่าสนใจกว่า มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ ดังนั้นร้านค้าแบบดั้งเดิมที่ไม่ มีการปรับตัวให้เข้ากับยุคก็ย่อมจะต้องปิดกิจการไป

ในยุคโมเดิร์นเทรดไม่ใช่การที่มีเพียงมีร้านสะดวกซื้ออย่างเซเว่นอีเลฟเว่นที่เรารู้จักกันดีแต่ยัง เป็นลักษณะเป็นห้างที่จะเปิดเสมือนร้านค้าส่ง เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ไทวัสดุ ซูเปอร์คัมค้าส่ง เป็นต้น ทั้งหมดล้วนมีต้นทุนมากพอที่จะโจมตีร้านค้าส่ง รวมถึงร้านค้าปลีกหรือโชห่วยดั้งเดิม ทั้งในด้านของราคาสินค้า รวมถึงการสื่อสารการตลาดที่ทำได้อย่างกว้างขวางกว่าร้านค้า ส่งซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดค้าปลีกของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พ.ศ. 2532 – 2537 (พัลลภ เหมือนศิริ, 2538) ที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดของเซเว่นซึ่งเป็นหนึ่งในประเภทของ



ร้านค้าในยุคโมเดิร์นเทรด พบว่าเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดของเซเว่นอีเลฟเว่นคือ วางแผนการโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชน กิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ การอบรมพนักงานขายให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการเลือกทำเลที่ตั้งร้าน ล้วนเป็นปัจจัยที่เสริมซึ่งกันและกันอันนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ ส่งผลให้เป็นที่รู้จักและยอมรับจากสาธารณะชนและกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นดังเช่นที่เห็นในปัจจุบัน ซึ่งวิจัยที่เกี่ยวข้องเล่มนี้ทำให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของยุคโมเดิร์นเทรดที่เข้ามาแทรกแซงร้านค้าส่ง

อย่างไรก็ตามร้านค้าส่ง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินชัยการสุรา (ร้านสินชัย) มีการปรับตัวตลอดเวลาเพื่อให้เข้ากับยุคใหม่ จึงทำให้ร้านค้าส่งนี้ยังคงดำเนินกิจการได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีการใช้การสื่อสารการตลาดเพิ่มขึ้น ไม่ใช่เพียงแค่ออกรูปลักษณ์เข้าร้าน แต่จะเป็นการเข้าหาลูกค้าเลย

### 5.6.1 วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดของ หจก.สินชัยการสุรา ในยุคโมเดิร์นเทรด

ร้านสินชัยมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด 4 วัตถุประสงค์ได้แก่

#### 1) เพื่อแจ้งให้ทราบ (To Inform)

ร้านสินชัยให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ราคา หรือ การแนะนำสินค้าใหม่ ๆ รวมถึงกิจกรรมและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของร้าน เช่นวันหยุดทำการของร้าน เป็นต้น โดยการสื่อสารดังกล่าว ร้านสินชัยมีการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับ การจำแนกวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารการตลาด (ศุภรศมี รัฐิกุลเจริญ, 2544) คือ วัตถุประสงค์เพื่อเพื่อแจ้งให้ทราบ (To Inform) เป็นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ตลอดจนกิจกรรมหรือความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของธุรกิจ ซึ่งหากจะใช้วัตถุประสงค์นี้ในการสื่อสารจึงต้องสื่อสารให้สม่ำเสมอเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ทราบข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ ส่วนผู้รับสารก็มีความประสงค์ที่จะได้รับทราบข่าวสาร เพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน และเป็นการช่วยสร้างความจดจำที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต

#### 2) เพื่อให้ความรู้ (To Educate)

ร้านสินชัยมีการสื่อสารโดยการให้ความรู้แก่ลูกค้า ถึงแม้ว่าการสื่อสารการตลาดจะมีจุดมุ่งหมายคือการขายแต่ในการสื่อสารบางครั้งร้านสินชัยก็ต้องให้ความรู้บางอย่างกับลูกค้า เพื่อที่จะให้เกิดความเข้าใจลึกซึ้งมากกว่าการได้รับทราบ เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ การจำแนกวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารการตลาด (ศุภรศมี รัฐิกุลเจริญ, 2544) คือ วัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ (To Educate) เป็นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นความรู้แก่ผู้รับสารเป้าหมาย ถึงแม้ว่าการสื่อสารการตลาดจะมีจุดมุ่งหมายคือการขาย แต่ในการสื่อสารบางครั้งธุรกิจจำเป็นต้องให้ความรู้บางอย่างกับผู้รับสารเป้าหมาย และเกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งมากกว่าการได้รับทราบ เช่น ให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ความรู้เกี่ยวกับบริการ นวัตกรรมการผลิต เป็นต้น

### 3) เพื่อโน้มนำชักจูงใจ (To Persuade)

ร้านสินชัยมีการโน้มนำใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าล้อยตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการคือการขายสินค้า ร้านสินชัยมีการโน้มนำใจด้วยการนำเสนอข้อเสนอพิเศษ เช่น การตั้งเป้ายอดซื้อเพื่อสะสมคะแนนแลกของรางวัล เป็นต้น เพื่อที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้าต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ การจำแนกวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารการตลาด (ศุภรศมี ฐิติกุลเจริญ, 2544) คือ วัตถุประสงค์เพื่อโน้มนำ ชักจูงใจ (To Persuade) เป็นการสื่อสารที่มุ่งโน้มนำ ชักจูงใจ และสร้างอิทธิพลต่อความคิด เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายล้อยตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจที่ต้องการ ข้อมูลที่จะทำการสื่อสารเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์นี้จำเป็นต้องแสดงให้เห็นความแตกต่างของสินค้าหรือบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจหรือองค์กร การสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่จะทำให้ความสำคัญของวัตถุประสงค์ในข้อนี้เพราะถ้าหาก สินค้าหรือบริการสามารถสื่อสารได้ โน้มนำใจผู้บริโภคได้ก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป

### 4) เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ร้านสินชัยต้องการให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี จดจำและระลึกถึงร้านสินชัยจนถึงขั้นการเปลี่ยนแปลงลักษณะการบริโภคจากที่ใช้สินค้าหรือบริการแบบเดิมเปลี่ยนมาใช้บริการของร้านสินชัย โดยร้านสินชัยจะมีการสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพราะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งสอดคล้องกับ การจำแนกวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารการตลาด (ศุภรศมี ฐิติกุลเจริญ, 2544) คือ วัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นการสื่อสารเพื่อต้องการให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกที่ดี จดจำ และระลึกถึงสินค้าหรือบริการจนถึงขั้นการเปลี่ยนแปลงลักษณะการบริโภคจากที่ใช้สินค้าหรือบริการแบบเดิมเปลี่ยนมาใช้สินค้าหรือบริการของตนเอง การสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต้องอาศัยระยะเวลา ไม่สามารถสื่อสารแล้วเปลี่ยนแปลงได้เลย เพราะพฤติกรรมเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ในระยะเวลาอันสั้นหรือรวดเร็ว

## 5.6.2 บทบาทการสื่อสารการตลาดที่มีต่อร้านสินชัยในยุคโมเดิร์นเทรด

บทบาทการสื่อสารการตลาดที่มีต่อร้านสินชัยในยุคโมเดิร์นเทรด พบว่า การสื่อสารการตลาดของร้านสินชัยเป็นกระบวนการสื่อสารแบบสองทางคือร้านสินชัยทำหน้าที่เป็นเป็นแหล่งสาร โดยส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ รายละเอียดสินค้า ราคา ผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารที่ส่งไปแล้วนั้นก็ยังมีปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) ทั้งทางตรงและทางอ้อม คือการที่ลูกค้ามีการสั่งซื้อสินค้า หรือจะเป็นการที่ลูกค้ายังคงมีการสอบถามเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าเพิ่มเติม ซึ่งสอดคล้องกับ บทบาทการสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2552) ที่กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง คือ ผู้ขายหรือผู้ผลิต

ทำหน้าที่เป็นแหล่งสาร โดยส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสารที่ส่งไปแล้วนั้นก็จะมีการตอบกลับหรือปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) ทั้งทางตรงและทางอ้อมกับแหล่งสาร เมื่อผู้ขายได้รับข้อมูลตอบกลับจากการสื่อสารการตลาดนั้นแล้ว ก็จะนำมาวิเคราะห์ประสิทธิผลที่เกิดขึ้นและนำมาใช้ปรับปรุงวิธีการ กลยุทธ์ การสื่อสาร ข้อมูลและข่าวสาร สื่อที่ใช้ในการสื่อสาร รวมถึงสถานะแวดล้อมในการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในครั้งต่อไป

### 5.6.3 ร้านสินชัยมีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในยุคโมเดิร์นเทรด 7 เครื่องมือได้แก่

1) การโฆษณา ร้านสินชัยมีการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นจังหวัดสมุทรปราการ เป็นการโฆษณาร้านค้าเพื่อให้เกิดการรับรู้ในจังหวัดสมุทรปราการตามขอบเขตการขาย นอกจากนี้ร้านสินชัยยังมีผู้ผลิตเป็นผู้สนับสนุน (Sponsor) ในการแร็ป (Wrap) รถขนส่งสินค้าเพื่อเป็นการโฆษณาสินค้าที่ร้านสินชัยจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับ การโฆษณา (คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาการสื่อสารการตลาด, 2557) ที่กล่าวไว้ว่า การโฆษณา เป็นเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดที่ทำการสื่อสารในรูปแบบของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจที่ทำให้เกิดการขายและกระตุ้นพฤติกรรม การซื้อด้วยในวงกว้างในรูปของการสื่อสารมวลชนและการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ ที่จะต้องมีการจ่ายเงินซื้อสื่อ นั้น แต่การโฆษณาก็เป็นความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ เป็นการกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันระหว่างธุรกิจ และช่วยเพิ่มปริมาณยอดขาย

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ร้านสินชัยให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีการทำของขวัญและปฏิทินปีใหม่แจกลูกค้าเพื่อเป็นการแทนคำขอบคุณที่ได้ไว้วางใจเป็นลูกค้าของร้านสินชัย ซึ่งสอดคล้องกับ การประชาสัมพันธ์ (คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาการสื่อสารการตลาด, 2557) ที่กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสื่อสารที่ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับลูกค้า รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholder) และในการเสริมสร้างความสัมพันธ์นั้นจะต้องมีการวางแผนและทำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ความเข้าใจ ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ร้านสินชัยมีการส่งเสริมการขายโดยการสะสมยอดซื้อของลูกค้าเพื่อแลกของรางวัลพิเศษปลายปี หรือจะเป็นการลดแลกแจกแถม โดยการซื้อสินค้าจำนวนหนึ่งตามเงื่อนไขแล้วจะมีของแถมเป็นของรางวัลหรือสินค้าเพื่อเป็นการลดต้นทุน พร้อมทั้งเพิ่มกำไรให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ การส่งเสริมการขาย (ฐิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์, 2556) ที่กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าโดยมีข้อเสนอพิเศษให้แก่ลูกค้า ร้านค้า โดยทั่วไป

ผลประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายมักจะได้รับคือคุณประโยชน์ที่ได้จากตัวสินค้าแต่สำหรับผลประโยชน์พิเศษที่ผู้บริโภคมักจะได้จากกิจกรรมทางการตลาดนอกเหนือจากผลประโยชน์ที่ได้ตามปกติคือการส่งเสริมการขายนั่นเอง การส่งเสริมการขายเป็นการจูงใจที่นำเสนอคุณค่าพิเศษ

4) การขายโดยพนักงานขาย ร้านสินชัยมีสินค้าหลากหลายประเภทไม่ว่าจะเป็นสุรา เบียร์ เครื่องดื่ม หลากหลายยี่ห้อ ย่อมต้องการคำอธิบายและข้อมูลที่หลากหลาย ในร้านสินชัยจะมีพนักงานขายทำหน้าที่ช่วยสื่อสารกับลูกค้าด้วยการให้ข้อมูลและรายละเอียดของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการขายโดยพนักงาน (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547) ที่กล่าวไว้ว่า การขายโดยพนักงานขายสำหรับสินค้าที่มีหลากหลายประเภทย่อมต้องการคำอธิบายที่หลากหลายหรือรวมถึงการสาธิต พนักงานขายจะทำหน้าที่ช่วยให้การสื่อสารประสบความสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น พนักงานขายส่วนใหญ่มองการสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมที่ช่วยให้พนักงานขายสินค้าหรือบริการได้เท่านั้น แต่ในแนวคิดการสื่อสารการตลาด พนักงานขายทำหน้าที่สำคัญในการสื่อสารกับลูกค้า เพราะงานด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวข้องกับการบริหารพนักงานขายในฐานะที่พนักงานขายเป็นสื่อบุคคลที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า นอกจากนั้นในการขายโดยพนักงานจะใช้รูปแบบในการสื่อสารโดยการสนทนา ซึ่งสอดคล้องกับ รูปแบบของการสื่อสารโดยพนักงานขาย (ชมพูนุช นุตาคม, 2544) ที่กล่าวไว้ว่า การสนทนา เป็นการพูดคุยระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย ที่มีฐานะเป็นทั้งผู้พูดและผู้ฟัง พนักงานขายสามารถใช้การสนทนานี้เพื่อชี้แจง ทำความเข้าใจหรือชักจูง โน้มน้าวใจให้ผู้ฟังเป้าหมายเกิดความคล้อยตามและมีพฤติกรรมเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

5) การตลาดทางตรง ร้านสินชัยมีการส่งจดหมายตรง หรือโบว์ชัวร์เพื่อส่งไปให้ลูกค้าโดยตรง ผ่านพนักงานขนส่งไปยังลูกค้าโดยตรง ซึ่งโบว์ชัวร์นั้นจะเป็นรายละเอียดและราคาของสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลง รวมถึงแจ้งโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่ร้านสินชัยได้จัดทำขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการตลาดทางตรง (คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาการสื่อสารการตลาด, 2557) ที่กล่าวไว้ว่า การตลาดทางตรงเป็นการตลาดที่ใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรง เพื่อการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่ธุรกิจได้ตั้งไว้ โดยใช้วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสร้างให้เกิดการตอบสนองทันทีทัน

6) การตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ต ร้านสินชัยมีการนำไลน์ (Line) ที่เป็นแอปพลิเคชัน (Application) สำหรับพูดคุย (Chat) ซึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบันมาใช้ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และมีการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่เป็นอีกช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและยังเป็นการสร้างความสนิทสนมระหว่างร้านสินชัยและลูกค้าอีกด้วย นอกจากนั้นยังมีการวางแผนทำเว็บไซต์ (Website) เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสั่งซื้อสินค้า ดูราคาของสินค้า ซึ่งร้านสินชัยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพราะมีความสะดวก และรวดเร็ว และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง ซึ่งสอดคล้องกับการตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ต (คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาการสื่อสารการตลาด, 2557) ที่กล่าวไว้ว่า การตลาดโดยใช้

อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อใหม่ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนทั่วโลก และยังเป็นเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลง และใหม่อยู่ตลอดเวลา อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถนำมาใช้ได้อย่างกว้างขวาง

7) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ร้านสินชัยมุ่งให้ลูกค้าได้รับการรับรู้ที่ดี เกิดความรู้สึกที่ดีกับร้านที่สุด โดยการที่ร้านสินชัยจะสื่อสารกับลูกค้าด้วยความสุภาพ แต่ไม่ใช่เพียงเจ้าของร้านเท่านั้น พนักงานทุกคนของร้านสินชัย แม้กระทั่งพนักงานขนส่งจะได้รับการอบรมว่าจะต้องบริการลูกค้าอย่างสุภาพเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีกับร้านมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาการสื่อสารการตลาด, 2557) ที่กล่าวไว้ว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Consumer Relationship Management: CRM) หมายถึงการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยมุ่งให้เกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดี เกิดความรู้สึกที่ดีจนรู้สึกชอบองค์กรไปจนถึงสินค้าหรือบริการขององค์กรในระยะยาว

โดยทุกเครื่องมือร้านสินชัยจะสื่อสารผ่านแนวความคิด “เอาใจใส่ลูกค้า” คือต้องการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจกับลูกค้าอย่างสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม กรณีศึกษา บาคาร์ดี บริเซอร์ (Bacardi Breezer) (ภัทริยา กลางณรงค์, 2545) ที่กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานระหว่างเครื่องดื่มมีหลากหลายเครื่อง คือ 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 3) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Event Marketing) 4) การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of purchase) 5) เครื่องมืออื่น ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ (Public Relationship) โดยในทุกเครื่องมือพยายามนำเสนอภายใต้แนวความคิดเดียวกัน เพื่อตอกย้ำผู้บริโภคให้เกิดการจดจำในตราสินค้า เกิดการทดลองชิม และซื้อสินค้าในที่สุด

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง แผนงานกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของเรดบูล เอ็กซ์ตรา (Red Bull Extra) (อังคณา ทัศนตร, 2545) ที่กล่าวไว้ว่า แนวทางการสื่อสารการตลาดคือ เรดบูล เอ็กซ์ตรา (Red Bull Extra) เป็นเครื่องดื่มให้ความสนุกสนาน ให้ความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ซึ่งทุกรูปแบบการสื่อสารจะมีแนวคิดและทิศทางทางการสื่อสารไปในทางเดียวกัน โดยเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดคือการประชาสัมพันธ์ การโฆษณากิจกรรมทางการตลาด และการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้งหมดจะมุ่งเน้นสร้างความถี่โดยใช้วิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ให้มากที่สุด

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นถึงความสำคัญลักษณะการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะนำพาร้านค้า องค์กร หรือผลิตภัณฑ์ให้พัฒนาขึ้น และทันกับยุคสมัยใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ถึงแม้ร้านสินชัยจะเป็นร้านค้าส่งที่มีจุดเริ่มต้นเป็นร้านค้าแบบดั้งเดิม แต่มี

การพัฒนาเรื่องการค้าการสื่อสารการตลาดควบคู่ไปกับการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยเกื้อหนุนกันให้ร้านสินชัยสามารถดำเนินกิจการได้ต่อไป แม้ยุคโมเดิร์นเทรดจะเข้ามามีผลกระทบก็ตาม

### 5.7 ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่องการค้าการสื่อสารการตลาดของร้านค้าส่ง (Wholesale) กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดสินชัยการสุรา ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมคือ

5.7.1 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการค้าการสื่อสารการตลาดของร้านค้าส่งแบบดั้งเดิมกับร้านค้าแบบโมเดิร์นเทรดว่ามีความแตกต่างอย่างไรบ้าง

5.7.2 ควรมีการศึกษาผลสัมฤทธิ์จากการสื่อสารการตลาดว่ามีมากน้อยเพียงใดอย่างชัดเจนเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการค้าการสื่อสารการตลาดของร้านค้าส่งในระยะยาว



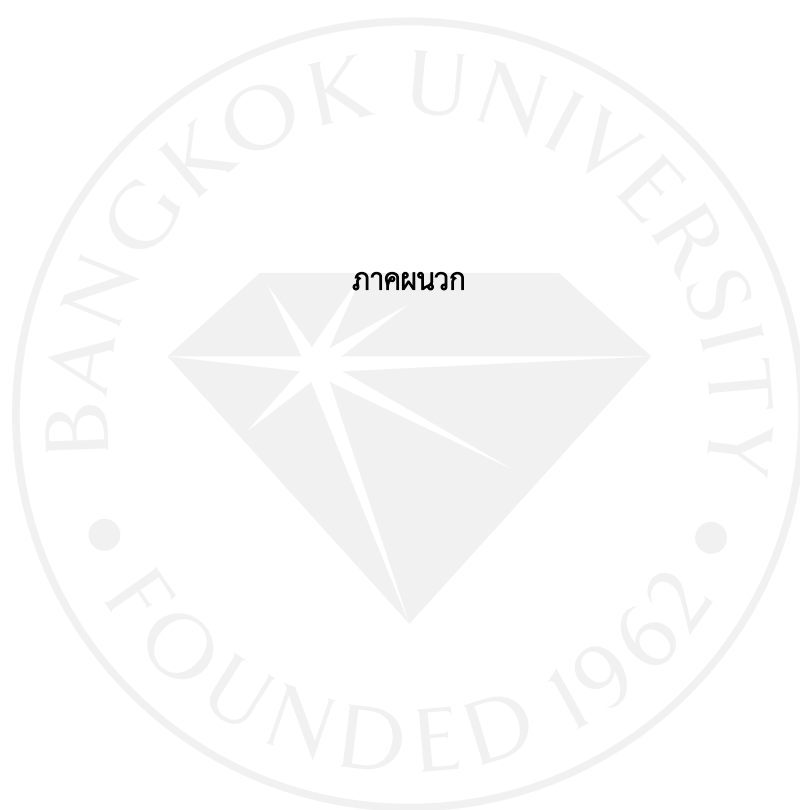


## บรรณานุกรม

- คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาการสื่อสารการตลาด. (2556). *การสื่อสารการตลาด*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส.
- ชมพูนุท นุตาคม. (2544). *หลักการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- เชาว์ กาญจนไพบูลย์. (2528). *การค้าปลีกและการค้าส่ง*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- ณัฐยา สันตระการผล. (2551). *การบริหารการตลาดของ Kellogg*. กรุงเทพมหานคร: ส.เอเชียเพรส.
- Thailandlawyercenter. (2554). *พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มาตรา 32* สืบค้นจาก <http://www.thailandlawyercenter.com/> .
- ธิดิพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. (2556). *การสื่อสารการตลาด*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). *การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: แพค อินเทอร์เน็ตกรุ๊ป.
- พัลลภ เหมือนศิริ. (2538). *การสื่อสารการตลาดค้าปลีกของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พ.ศ. 2532 – 2537*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทริยา กลางณรงค์. (2545). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม กรณีศึกษา บาคาร์ดี้ บริเซอร์ (Bacardi Breezer)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรพล เกิดตอนแฝก. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (ไมเดิร์นเทรด) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วีไกรักษ์ สันติกุล. (2546). *วิวัฒนาการของการโฆษณาไทยตั้งแต่อดีตจนถึง พ.ศ. 2453*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2552). *การวิจัยตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศุภรัศมี จิตติกุลเจริญ. (2544). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2544). *ยุทธวิธีครองใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- สมบุญ รุจิขจร. (2545). *Thai Grocer*. กรุงเทพมหานคร: ทิปป์ป้อยท์.
- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสมุทรปราการ. (2557). *ข้อมูลจังหวัดสมุทรปราการ*. สืบค้นจาก <http://province.m-culture.go.th/samutprakan/smk001.htm>.



- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2532). *หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์*. นนทบุรี:  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อธิวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์. (2545). *อภิมหาอาณาจักรธุรกิจการค้าปลีกค้าส่ง*. กรุงเทพฯ: ฟิงตัน.
- อรอนงค์ กิตติพนนท์ชัย. (2554). *การบริหารจัดการร้านค้าปลีกรายย่อย (โชว์ห่วย) ในท้องถิ่นจาก  
การคุกคามของร้านค้าปลีกสมัยใหม่: กรณีศึกษาอำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา*.  
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อังคณา หัสเนตร. (2545). *แผนงานกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของเรดบูล เอ็กซ์ตรา  
(Red Bull Extra)*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารีวรรณ อิศวรุ่งนรินทร์. (2524). *การค้าส่ง Wholesaling*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยเทคโนโลยีและ  
อาชีวศึกษา วิทยาเขตพิษณุขการพระนคร.



## โครงร่างคำถามสัมภาษณ์ หัวข้อ: การสื่อสารการตลาดของร้านค้าส่งในยุคโมเดิร์นเทรด

### กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินชัยการสุรา

#### คำถามใจความหลัก สัมภาษณ์เจ้าของกิจการ

- ธุรกิจร้านค้าส่งในยุคโมเดิร์นเทรดมีการสื่อสารการตลาดอย่างไร
- ธุรกิจร้านค้าส่งในยุคโมเดิร์นเทรดเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดอย่างไร

#### คำถามรายละเอียด สัมภาษณ์เจ้าของร้านค้าส่ง

- คุณใช้การสื่อสารกับลูกค้าในรูปแบบใดบ้าง (ใช้เครื่องมือแบบใดบ้าง)
- เหตุผลที่เลือกรูปแบบการสื่อสาร/เครื่องมือที่จะสื่อสารกับลูกค้า
- คุณสื่อสารอะไรกับลูกค้าบ้าง อย่างไร (วัตถุประสงค์หลัก, เนื้อหา)
- แล้วลูกค้าแต่ละคนสื่อสารแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
- บทบาทของการสื่อสารการตลาดในร้านเป็นแบบไหน อย่างไร (ในบริบทของร้านค้าส่ง)
- ทราบว่ามีการลงหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น คุณลงลักษณะใด
- การสื่อสารของคุณในอดีตกับในยุคโมเดิร์นเทรดแตกต่างกันอย่างไร / เพราะอะไร
- การสื่อสารของคุณมีผลต่อการสนใจของลูกค้าหรือไม่ (มียอดขายเพิ่มขึ้นหรือไม่, ให้ข้อมูลกับลูกค้าเพียงพอหรือไม่ อย่างไร)
- เหตุผลที่เลือกรูปแบบการสื่อสารที่จะสื่อสารกับลูกค้า

**ประวัติผู้เขียน****ชื่อ-นามสกุล**

นางสาวอรุณโรจน์ สิริพิพัฒน์ขจร

**อีเมล**

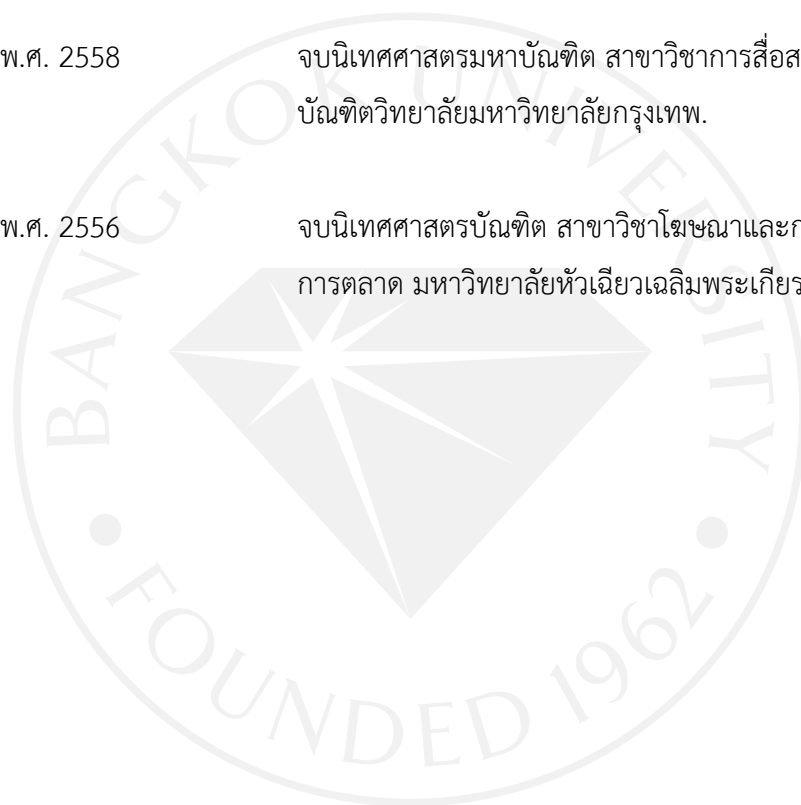
Roziie.delightz@hotmail.com

**ประวัติการศึกษา**

พ.ศ. 2558

จบนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์  
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พ.ศ. 2556

จบนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาโฆษณาและการสื่อสาร  
การตลาด มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 28 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อรุณโรจน์ วิจิตรฉัตรพงษ์ อยู่บ้านเลขที่ 149/2  
ซอย - ถนน เทพารักษ์ กม. 20 ตำบล/แขวง บางปลา  
อำเภอ/เขต บางพลี จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10540  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560300423  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก  
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย  
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การสื่อสารการตลาดของร้านค้าส่งในชุมชนเดิรินทร์  
กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนหัวกุด จังหวัดสระบุรี

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฯนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯนี้โดย  
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวาลัย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร