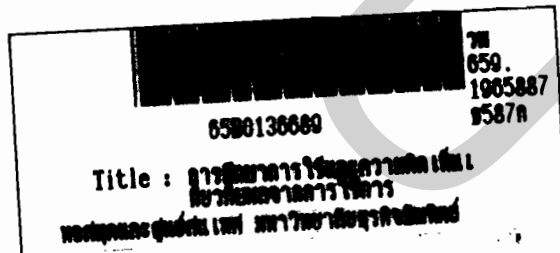




การศึกษาการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลจากการใช้การสื่อสารทางการตลาด  
ของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดเล็ก ในกรุงเทพมหานคร

นายธติภัทร์ เอี่ยมนิรันดร์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาศึกษาศาสตร์  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
พ.ศ. 2534

A STUDY OF THE USE AND THE OPINION ON THE EFFECT OF  
MARKETING COMMUNICATION OF THE SMALL GENERAL RETAIL  
STORE IN BANGKOK

MR. TITIPAT IAMNIRUN

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement  
for the Degree of Master of Arts  
Department of Business Communication Arts  
Graduate School  
Dhurakijpundit University  
1991



ใบรับรองวิทยานิพนธ์  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์  
ปริญญา.นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ "การศึกษาการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลจากการใช้การสื่อสารทางการตลาด  
- ของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดเล็กในกรุงเทพมหานคร"  
- "A Study of the Use and the Opinion on the Effect of Marketing  
Communication of the Small General Retail Store in Bangkok."  
โดย นายธิตภัทร์ เอี่ยมนิรันดร์  
ภาควิชา นิเทศศาสตรธุรกิจ  
อาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.พนา ทองมีอาคม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... (ประธานกรรมการ)  
(ดร.เลิศลักษณ์ ส.บุรุษพัฒน์)  
..... (กรรมการ)  
(รศ.ดร.พนา ทองมีอาคม)  
..... (กรรมการ)  
(รศ.ดร.พรทิพย์ วรกิจโกศาทร)  
..... (กรรมการจากทบวงมหาวิทยาลัย)  
(รศ.ดร.สมควร กวียะ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... (คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย)  
(ผศ.ดร.สุทิน นพเกตุ)

วันที่...17...เดือน กรกฎาคม...พ.ศ. 2534....

## กิติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณา ความร่วมมือ และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากบุคคลหลายฝ่าย สำหรับบุคคลแรก รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม อาจารย์ที่ปรึกษาดร.เลิศลักษณ์ ส.บุรุษพัฒน์ ประธานกรรมการ รองศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ วรกิจโกคาทร รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ คณะกรรมการที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ในส่วนของการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือจากนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ นักศึกษาชมรมถ่ายภาพ มหาวิทยาลัยกรุงเทพและนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ผู้วิจัยขอขอบคุณอย่างยิ่ง

ในส่วนของสถิติการวิจัย ผู้วิจัยได้รับความกรุณาจากอาจารย์ภาควิชาสถิติ ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ ผู้วิจัยได้รับคำแนะนำช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์วัฒนา สุนทรรัช ผู้อำนวยการศูนย์คอมพิวเตอร์ อาจารย์ลักขณา วิโรจธีระกุล รวมทั้งอาจารย์ และเจ้าหน้าที่ ศูนย์คอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ด้านคำปรึกษาด้านการวิจัย ได้รับความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ยงยุทธ รัชศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมมาธิราช อาจารย์เกษมสันต์ พัฒน์ศิริศักดิ์ และอาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณอย่างสูง

บุคคลที่สำคัญอีกท่านหนึ่งที่ส่งเสริม และสนับสนุน ด้วยความรัก และห่วงใยมาตลอดเวลาคือ เตี้ยและแม่ ลูกขอกราบขอบพระคุณด้วยความรัก และเคารพยิ่ง รวมทั้งกำลังใจจาก พี่ น้อง ทุกคน

ธิดัทธ์ เอี่ยมนิรันดร์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ณ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ท
บทที่	
1    บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
เหตุผลสำหรับการวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
คำถามสำหรับการวิจัย.....	5
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	6
ขอบเขตสำหรับการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	9
ข้อจำกัดของการวิจัย.....	9
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	9
2    แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
3    ระเบียบวิธีวิจัย.....	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	33

	๓
วิธีการวัดตัวแปร.....	37
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	39
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	63
บรรณานุกรม.....	69
ภาคผนวก.....	75
ประวัติผู้วิจัย.....	90

## สารบัญญัตราง

ตารางที่		หน้าที่
1	สรุปตัวแปรของสมมติฐานแต่ละข้อ.....	34
2	แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่รวบรวมได้.....	40
3	แสดงจำนวนของผู้ประกอบการค้าปลีกจำแนกตามเพศ	41
4	แสดงจำนวนของผู้ประกอบการค้าปลีกจำแนกตามสถาน ภาพการสมรส.....	41
5	แสดงจำนวนของผู้ประกอบการค้าปลีกจำแนกตามระดับ การศึกษา.....	42
6	แสดงจำนวนของผู้ประกอบการค้าปลีกจำแนกตามอายุ	42
7	แสดงจำนวนของผู้ประกอบการค้าปลีกจำแนกตามรายรับ	43
8	เปรียบเทียบปริมาณเวลาในการเปิดรับสื่อมวลชนของผู้ ประกอบการค้าปลีก.....	44
9	แสดงปริมาณเวลาที่ผู้ประกอบการค้าปลีกชมโทรทัศน์..	44
10	แสดงปริมาณเวลาที่ผู้ประกอบการค้าปลีกฟังวิทยุกระจาย เสียง.....	45
11	แสดงปริมาณเวลาที่ผู้ประกอบการค้าปลีกอ่านวารสารและ นิตยสารของผู้ประกอบการค้าปลีก.....	46
12	แสดงปริมาณเวลาที่ผู้ประกอบการค้าปลีกอ่านหนังสือพิมพ์	46
13	เปรียบเทียบการใช้การสื่อสารทางการตลาด.....	48
14	แสดงการใช้การโฆษณาของผู้ประกอบการค้าปลีก.....	48
15	แสดงการใช้การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ของผู้ประ กอบการค้าปลีก.....	49
16	แสดงการใช้การขายโดยบุคคลของผู้ประกอบการค้าปลีก	49
17	แสดงการใช้การส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการค้าปลีก	50
18	เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การสื่อสาร การตลาด.....	51
19	แสดงความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การโฆษณา.....	51

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้าที่
20	แสดงความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่.....	52
21	แสดงความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การขายโดยบุคคล...	53
22	แสดงความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การส่งเสริมการขาย	54
23	แสดงตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับระดับการใช้การสื่อสาร ทางการตลาด.....	55
24	แสดงค่าความสัมพันธ์ของระดับการใช้การสื่อสารทางการ ตลาด.....	56
25	แสดงค่าความสัมพันธ์ของระดับการใช้การโฆษณา.....	57
26	แสดงค่าความสัมพันธ์ของระดับการใช้การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่.....	58
27	แสดงค่าความสัมพันธ์ของระดับการใช้การขายโดยบุคคล	59
28	แสดงค่าความสัมพันธ์ของระดับการใช้การส่งเสริมการขาย	59
29	แสดงข้อมูลการทดสอบ Chi-Square Test ของความคิด เห็นกับระดับการใช้การสื่อสารทางการตลาด.....	60
30	แสดงข้อมูลการทดสอบ Chi-Square Test ของการโฆษณา	61
31	แสดงข้อมูลการทดสอบ Chi-Square Test ของการประ- ชาสัมพันธ์และการเผยแพร่.....	61
32	แสดงข้อมูลการทดสอบ Chi-Square Test ของการขาย โดยบุคคล .....	61
33	แสดงข้อมูลการทดสอบ Chi-Square Test ของการส่งเสริม การขาย.....	62



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้าที่
1	แสดงโครงสร้างพื้นฐานของการจัดจำหน่าย.....	17
2	กระบวนการสื่อสาร.....	19
3	กระบวนการสื่อสารทางการตลาดของร้านค้าปลีก.....	20
4	แบบจำลองส่วนผสมทางการตลาดและส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาด.....	21
5	แสดงความสัมพันธ์ย่อยของกิจกรรมย่อยต่างๆ ในการส่งเสริมการตลาด.....	22
6	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์.....	25
7	พาราไดม์ของโรเจอร์เกี่ยวกับบทบาทของมวลชนในกระบวนการทำให้เกิดความสัมพันธ์.....	26

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาการใช้ และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลจากการ  
ใช้การสื่อสารทางการตลาด ของผู้ประกอบการค้าปลีก  
ขนาดเล็ก ในกรุงเทพมหานคร

ชื่อนักศึกษา นายชติภัทร์ เอี่ยมนิรันดร์

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม

ภาควิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ

ปีการศึกษา 2533

#### บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อ (1) ศึกษาระดับการ  
เปิดรับสื่อมวลชน ความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การสื่อสารทางการตลาด  
ระดับการใช้การสื่อสารทางการตลาด (2) ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ  
ส่วนบุคคล ระดับการเปิดรับสื่อมวลชน กับระดับการใช้การสื่อสารทางการ  
ตลาด และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ของความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การสื่อ  
สารทางการตลาดกับ ระดับการใช้การสื่อสารทางการตลาดกลุ่มตัวอย่างที่  
ใช้ในการศึกษา คือผู้ประกอบการค้าปลีกผลิตภัณฑ์ทั่วไปขนาดเล็กในบริเวณ  
ใกล้เคียงกับห้างสรรพสินค้าและร้านค้าสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร จ่า  
นวน 330 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามประ  
กอบการสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน  
เบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยและสหสัมพันธ์พหุคูณ การทดสอบ  
Stepwise Regression และการทดสอบไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ประกอบการค้าปลีกผลิตภัณฑ์ทั่วไปขนาดเล็กในกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับสื่อมวลชน และใช้ปริมาณเวลาในการเปิดรับสื่อมวลชนต่อ

สปีดคำ เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ วิทยุโทรทัศน์ 16-20 ชั่วโมงต่อสปีดคำหนังสือพิมพ์ 16-20 ชั่วโมงต่อสปีดคำ วิทยุกระจายเสียง 11-15 ชั่วโมงต่อสปีดคำ วารสารและนิตยสาร 11-15 ชั่วโมงต่อสปีดคำ

2. คุณลักษณะส่วนบุคคล การเปิดรับสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับระดับการใช้การสื่อสารทางการตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทำการทดสอบหาตัวแปรที่มีอิทธิพลกับระดับการใช้การสื่อสารทางการตลาดในแต่ละกิจกรรม พบว่า

2.1 ตัวแปรเรื่อง เพศ ระดับการเปิดรับวิทยุโทรทัศน์ และระดับการเปิดรับหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับระดับการใช้การโฆษณาโดยมีค่า Multiple R = 0.4681 และค่า  $R^2 = 0.2191$

2.2 ตัวแปรเรื่อง เพศ ระดับการเปิดรับวิทยุโทรทัศน์ระดับการเปิดรับวิทยุกระจายเสียงมีความสัมพันธ์กับระดับการใช้การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่โดยมีค่า Multiple R = 0.4531และค่า  $R^2 = 0.2053$

2.3 ตัวแปรเรื่องระดับการเปิดรับวิทยุโทรทัศน์ ระดับการเปิดรับวิทยุกระจายเสียง มีความสัมพันธ์ กับระดับการใช้การขายโดยบุคคลโดยมีค่า Multiple R = 0.4129 และมีค่า  $R^2 = 0.1705$

2.4 ตัวแปรเรื่องเพศ รายรับ สถานภาพการสมรส ระดับการเปิดรับวิทยุโทรทัศน์ ระดับการเปิดรับวิทยุกระจายเสียง และระดับการเปิดรับหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับระดับการใช้การส่งเสริมการขาย โดยมีค่า Multiple R = 0.4853 และมีค่า  $R^2 = 0.2355$

3. ความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับระดับการใช้การสื่อสารทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิจัยนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

THESIS TITLE        A STUDY OF THE USE AND THE OPINION ON  
                             THE EFFECT OF MARKETING COMMUNICATION  
                             OF THE SMALL GENERAL RETAIL STORE    IN  
                             BANGKOK

NAME                    MR.TITIPAT    IAMNIRUN

THESIS ADVISOR      ASSOCIATE PROFESSOR DR.PANA    THONGMEEARKOM

DEPARTMENT         BUSINESS COMMUNICATION ARTS

ACADEMIC YEAR       1990

#### ABSTRACT

The objective of this survey research was, First, to study the level of mass media exposure, the level of the use of marketing communication and the opinion on the effect of marketing communication, Second, to study the relationship among the demographic characteristic, the level of mass media exposure and the level of use of marketing communication, and Third, to study the relationship between the opinion on the effect of marketing communication and the level of use of it

Three hundred population used as the sample size of this study were chosen from the small general retail stores near the department stores, and the convenient stores located in the county around Bangkok. The instrument of data collection was questionnaire,

and statistical analysis which was employed by means of percentage, statistical mean, standard deviation, multiple regression and correlation analysis, stepwise regression test and chi-square test.

The study concluded that :

1. The small general retailers in Bangkok exposed the mass media and spent time in doing them from high to low extent consecutively as follows ;

Television	16-20	hour a week
Newspaper	16-20	hour a week
Radio	11-15	hour a week
Journal and Magazine	11-15	hour a week

2. Both demographic characteristic and mass media exposure were related to the level of use of marketing communication at 0.05 of the level of significance. After testing the variables influencing the level of use of marketing communication and marketing activities, it can be concluded that.

2.1 Variable concerning sex, level of television and newspaper exposure were related to the level of use of advertising at Multiple R = 0.4681 and  $R^2 = 0.2191$  .

2.2 Variables concerning sex, level of television and radio exposure were related to the level of use of public relation and publicity at Multiple R = 0.4531 and  $R^2 = 0.2053$  .

2.3 Variables concerning level of television and radio exposure were related to the level of use of personal selling at Multiple R = 0.4129 and  $R^2 = 0.1705$  .

2.4 Variables concerning sex, income, marital status, level of radio and newspaper exposure were related to the level of use of sales promotion at Multiple R = 0.4853 and  $R^2 = 0.2355$  .

3. The opinion on the effect of the use of marketing communication was related to the level of the use of marketing communication at 0.05 of the level of significance.

This research was based upon the hypothesis which had been developed.

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทยมีอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้นอย่างมาก ในปี พ.ศ. 2532 ที่ผ่านมาระบบเศรษฐกิจมีการขยายตัว โดยวัดจากผลผลิตประชาชาติโดยรวมสูงขึ้นถึง 10% (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2532) เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2531 ซึ่งในภาวะที่มีความเจริญเติบโตสูงเช่นนี้ ทำให้การแข่งขันด้านการดำเนินธุรกิจเกิดขึ้นอย่างมาก ธุรกิจที่มีเงินทุนและโอกาสในการดำเนินกิจการมากก็ขยายกิจการออกไป และธุรกิจขนาดเล็กก็เริ่มที่จะขยายกิจการของตนเอง และแสวงหาแนวทางอยู่รอด ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการขยายกิจการ เช่น ปัจจัยทางการบริหาร ได้แก่ บุคลากร การเงิน วัสดุอุปกรณ์ การจัดการ ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านตัวสินค้า ด้านการส่งเสริมการขายทาง รวมทั้งปัจจัยด้านการผลิตก็มีการพัฒนา และเติบโตขึ้นอย่างมาก มีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้อย่างกว้างขวาง ทำให้ผลผลิตที่ออกสู่ตลาดมีปริมาณและคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ดีมีคุณภาพคงเส้นคงวา ความสะดวกสบายในการบริโภคของผู้บริโภคก็มีมากขึ้นและสินค้าต่างๆ ก็สามารถที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

จากความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศและการขยายตัวทางธุรกิจ ทำให้ธุรกิจหลายอย่างแข่งขันกันมากขึ้น และมีผลกระทบถึงกันอย่างปฏิเสธไม่ได้ แต่ธุรกิจการค้าต่าง ๆ ก็ต้องแสวงหาแนวทางอยู่รอด สิ่งที่แสดงความอยู่รอดของกิจการอย่างหนึ่งก็คือรายได้หรือผลกำไร ว่ามีมากหรือน้อยเพียงใด และจะสามารถทำให้กิจการนั้นๆ ดำเนินการอยู่ได้ในระยะยาวหรือไม่

ธุรกิจการค้าปลีกเป็นธุรกิจอีกประเภทหนึ่งที่น่าสนใจที่จะศึกษาเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะธุรกิจการค้าปลีกที่น่าสนใจในขณะนี้ คือธุรกิจการค้าปลีกขนาดใหญ่ประเภทห้างสรรพสินค้า (Department Store) และร้าน

ค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store)

ในปี พ.ศ. 2532 นี้ ห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ได้ทำการขยายสาขาของตนเองอย่างมาก เช่นห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ห้างสรรพสินค้าบิ๊กเบลล์ ห้างสรรพสินค้าสยามจัสโก ห้างสรรพสินค้าตั้งฮั่วเส็ง ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ฯลฯ (นิตยสารมาร์เก็ตติ้ง : มกราคม, 2532) นอกจากการขยายสาขาของห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยแล้ว ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) จากต่างประเทศก็เข้ามาเปิดตลาดในเมืองไทยอีก เช่น เซเว่นอีเลเว่น, พาร์คแอนด์ช็อป ฯลฯ (นิตยสารมาร์เก็ตติ้ง : มกราคม, 2532)

จากการขยายสาขา และการเข้ามาลงทุนเปิดตลาดของกลุ่มห้างสรรพสินค้าต่างประเทศนี้ เป็นผลให้ธุรกิจการค้าปลีกขนาดเล็กที่มีผู้ประกอบการคนदेशและขายสินค้าอุปโภคบริโภค หรือร้านขายของโชว์ห่วย มีผลกระทบทำให้การขายสินค้าลดลง (จากการสัมภาษณ์ผู้ค้าปลีกจำนวน 20 ร้าน) นั้นหมายถึง รายได้และกำไรจะต้องลดลงอย่างแน่นอน

ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคก็มีพฤติกรรมเปลี่ยนไป เนื่องจากปัจจัยทางสังคมหลายอย่างบีบบังคับสังคมไทย โดยเฉพาะสังคมเมืองต้องอยู่ในสภาวะที่ใช้ชีวิตประจำวันอย่างรีบเร่งยิ่งขึ้น ผู้บริโภคจึงนิยมไปเลือกซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าและร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งสะดวกกว่าและมีสินค้าให้เลือกมากกว่า การจัดสินค้าก็ง่ายต่อการเลือกซื้อ ประหยัดเวลา และมีความสะดวกสบายมากกว่า

ปัจจัยทางด้านการสื่อสารต่าง ๆ ที่ห้างสรรพสินค้านำมาใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ที่นำมาใช้ในการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้งกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ และการใช้พนักงานในการขายสินค้าที่จะบริการในด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร และการโน้มน้าวใจผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ และเมื่อรวมกับกลยุทธ์ทางการตลาดแล้วทำให้ธุรกิจการค้าปลีกขนาดเล็กได้รับผลกระทบอย่างมาก

จากปรากฏการณ์ที่กล่าวมาข้างต้นชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยทางด้านการสื่อสารและกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีผลกระทบต่อกิจการค้าปลีกขนาดเล็กอย่างมากจึงเป็นหัวข้อที่น่าสนใจจะศึกษาว่า เมื่อเกิดการขยายสาขาของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่คือ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ และการเข้ามาเปิดกิจการของห้างสรรพสินค้าจากต่างประเทศแล้ว ทำ



ให้เกิดผลกระทบ ต่อธุรกิจการค้าปลีกขนาดเล็กเช่นนี้ ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก จะมีวิธีการดำเนินกิจการอย่างไร ที่จะทำให้งานของตนเองอยู่รอดได้ ซึ่งปัจจัยที่จะทำให้อยู่รอดได้มีอยู่หลายประการเช่น ปัจจัยทางด้านการบริหาร ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านการสื่อสาร ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและอื่น ๆ

ในประเด็นของการสื่อสาร เป็นประเด็นที่น่าจะศึกษาอย่างมาก เพราะการสื่อสารในปัจจุบันได้ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวาง และแทรกอยู่ใน การดำเนินกิจการขององค์กรทุกระดับของการจัดการ

ในทางปฏิบัติของการค้าปลีกผลิตภัณฑ์ทั่วไปขนาดเล็กนี้ เป็นระดับของการแก้ปัญหาที่สามารถนำไปปฏิบัติได้ ซึ่งในการค้าปลีกนี้ การสื่อสารถูกนำไปใช้ในรูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการซื้อและบริโภคสินค้าหรือที่เรียกโดยรวมน่า การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

ดังนั้น จึงเป็นปัญหาที่น่าศึกษาว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกมีการใช้ การสื่อสารทางการตลาดในกิจการค้าปลีกผลิตภัณฑ์ทั่วไปขนาดเล็กมาก น้อย เพียงใด และมีผลทำให้เกิดการเพิ่มยอดขายได้บ้างหรือไม่ อย่างไรบ้าง โดยการศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคล ระดับการเปิดรับสื่อมวลชน ความคิดเห็น ต่อผลจากการใช้การสื่อสารทางการตลาด การใช้การสื่อสารทางการตลาด

#### เหตุผลสำหรับการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การศึกษาการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผลจากการใช้การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดเล็กใน กรุงเทพมหานคร (A STUDY OF THE USE AND THE OPINION ON THE EFFECT OF MARKETING COMMUNICATION OF THE SMALL GENERAL RETAIL STORES IN BANGKOK) มีเหตุผลสำหรับการเลือกหัวข้อการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อที่จะทราบถึงความคิดเห็นต่อผลที่ได้รับจากการใช้ และระดับการใช้การสื่อสารทางการตลาดอันจะเป็นแนวทางนำไปสู่การพัฒนาและเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจในเรื่องการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกผลิตภัณฑ์ทั่วไปขนาดเล็ก ซึ่งเป็นร้านที่มีอยู่ทั่วไปกระจายอยู่ตามย่าน

การค้าต่างๆ ซึ่งเป็นกลไกการตลาดที่สำคัญ

ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เป็นส่วนหนึ่งของช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญ มีการกระจายอยู่ในย่านการค้าจำนวนมาก หากร้านค้าปลีกเหล่านี้ไม่สามารถจะดำเนินอยู่ได้นั้นแสดงว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายนี้จะต้องลดไปเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะเป็นปัญหาต่อผู้ประกอบการรายค้าปลีกขนาดเล็ก ผู้ผลิตสินค้า ผู้ค้าส่ง และยังมีผลกระทบต่อการซื้อขายของผู้บริโภคอีกจำนวนมาก

โดยการศึกษาครั้งนี้ พิจารณาในประเด็นของการนำเรื่องการสื่อสารทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจการค้าปลีกขนาดเล็ก

2. เพื่อให้ผู้ผลิตและผู้ค้าส่งทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดเล็ก ทำให้สามารถพัฒนาวิธีการติดต่อทางสื่อมวลชนกับผู้ประกอบการค้าปลีกผลิตภัณฑ์ทั่วไปขนาดเล็กในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อค้นหาวิธีการปรับปรุงกิจกรรมการตลาดของร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์ทั่วไปขนาดเล็ก ซึ่งผู้วิจัยคาดว่า การสื่อสารการตลาดจะเป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่จะแก้ปัญหาได้ ซึ่งโดยปกติทั่วไปการสื่อสารทางการตลาดจะใช้กับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ หากได้นำมาประยุกต์ใช้กับร้านค้าปลีกขนาดเล็ก น่าจะเป็นแนวทางช่วยแก้ปัญหาได้

4. จากทฤษฎีสื่อมวลชนของประชาชน (Democratic Participant Media Theory) กล่าวว่า ภายใต้อาณัติทางเศรษฐกิจและการตลาดหรือความใหญ่โตสลับซับซ้อนของระบบ การสื่อสารมวลชน ควรจะลงมาอยู่ใกล้ชีวิตประชาชนผู้รับสารและ เปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการบริหารไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เพื่อวัตถุประสงค์ที่จะตอบสนองความต้องการ และผลประโยชน์ "ผู้ใช้สื่อ" (media Users) สื่อมวลชนไม่จำเป็นต้องใหญ่โตราคาแพงรูปแบบสวยงามหรู แต่ควรมีขนาดเล็กราคาถูก ประหยัด แต่มีจำนวนหลากหลาย ลักษณะเด่นอีกอย่างหนึ่งที่ดีควรมีคือ มุ่งให้ท้องถิ่นขนาดเล็กกลุ่มผลประโยชน์ขนาดเล็กหรือ ชนกลุ่มน้อยได้รับข่าวสารที่จำเป็น และมีสิทธิโต้ตอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางสื่อมวลชน (สมควร, 2525:212) นั้นแสดงว่า การสื่อสารมวลชนน่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ใช้สื่อรายย่อย และกลุ่มผู้รับที่มีขนาดเล็ก เช่น ร้านค้าปลีกและกลุ่มลูกค้าประจำของร้าน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการเปิดรับสื่อมวลชนของผู้ประกอบการค้าปลีกที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับห้างสรรพสินค้าและร้านค้าสะดวกซื้อ
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการค้าปลีกที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับห้างสรรพสินค้าและร้านค้าสะดวกซื้อ เกี่ยวกับผลจากการใช้การสื่อสารทางการตลาด
3. เพื่อศึกษาระดับการใช้การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกผลิตภัณฑ์ทั่วไปขนาดเล็ก
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของระดับการเปิดรับสื่อมวลชน คุณลักษณะส่วนบุคคลกับระดับการใช้การสื่อสารทางการตลาด
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การสื่อสารทางการตลาดกับระดับการใช้การสื่อสารทางการตลาด

### คำถามสำหรับการวิจัย

1. ผู้ประกอบการค้าปลีก มีระดับการเปิดรับสื่อมวลชนมากน้อยเพียงไร โดยพิจารณาจาก ปริมาณเวลาในการเปิดรับสื่อมวลชน
2. ผู้ประกอบการค้าปลีกมีความคิดเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อการเพิ่มยอดขายของสินค้าและบริการหรือไม่
3. ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการค้าปลีกใช้การสื่อสารทางการตลาดหรือไม่ มากน้อยเพียงไร
4. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการค้าปลีก ระดับการเปิดรับสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับระดับการใช้การสื่อสารทางการตลาดอย่างไร
5. ความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ระดับการใช้การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกหรือไม่

## ข้อตกลงเบื้องต้น

ผู้ประกอบการค้าปลีกทุกคนมีศักยภาพในการเข้าถึงสื่อมวลชนทุกประเภทในการวิจัยนี้เท่าเทียมกัน

## ขอบเขตสำหรับการวิจัย

เนื่องจากการศึกษาวิจัยนี้ มีความจำกัดด้านงบประมาณ เวลา และ มุ่งความสนใจเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร อันเป็นจังหวัดที่กิจการค้าปลีกผลิตภัณฑ์ทั่วไปขนาดเล็กได้รับผลกระทบจากห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่และ ร้านค้าสะดวกซื้อที่อยู่ใกล้เคียง ดังนั้นการศึกษานี้จึงกำหนดขอบเขตในการเลือกตัวแปรโดยมุ่งศึกษาเฉพาะตัวแปรต่อไปนี้

1. ตัวแปรด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่
  - 1.1 อายุ
  - 1.2 เพศ
  - 1.3 การศึกษา
  - 1.4 รายรับ
  - 1.5 สถานภาพการสมรส
2. ตัวแปรด้านการเปิดรับสื่อมวลชน ได้แก่
  - 2.1 ระดับการเปิดรับวิทยุกระจายเสียง
  - 2.2 ระดับการเปิดรับวิทยุโทรทัศน์
  - 2.3 ระดับการเปิดรับหนังสือพิมพ์
  - 2.4 ระดับการเปิดรับนิตยสารและวารสาร
3. ตัวแปรด้านความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่
  - 3.1 ความคิดเห็นเรื่องผลจากการใช้การโฆษณา
  - 3.2 ความคิดเห็นเรื่องผลจากการใช้การเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์
  - 3.3 ความคิดเห็นเรื่องผลจากการใช้การขายโดยบุคคล
  - 3.4 ความคิดเห็นเรื่องผลจากการใช้การส่งเสริมการขาย

#### 4. ตัวแปรด้านการใช้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่

- 4.1 การใช้การโฆษณา
- 4.2 การใช้การเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์
- 4.3 การใช้การขายโดยบุคคล
- 4.4 การใช้การส่งเสริมการขาย

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

"การเปิดรับสื่อมวลชน" หมายถึงการชม ฟัง อ่าน เนื้อหา ข่าวสารทั่วไป และสารการโฆษณาจากสื่อมวลชนของผู้ประกอบการค้าปลีก โดยพิจารณาจากปริมาณเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าในการเปิดรับจากสื่อมวลชน

"สื่อมวลชน" หมายถึงวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ วารสารและนิตยสาร

"การสื่อสารทางการตลาด" หมายถึงกิจกรรมทางการตลาดในการนำเสนอข่าวสารเพื่อจะสื่อความหมายสร้างความเข้าใจในรูปการกระตุ้นเร่งเร้าด้วยวิธีการโฆษณา การเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขายจากผู้ประกอบการค้าปลีกไปสู่ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย โดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองในการซื้อสินค้าและบริการ

"การโฆษณา" หมายถึง การเสนอ บอกกล่าว แจ้งให้ทราบและส่งเสริมแนวความคิดของสินค้าหรือบริการโดยการจ่ายเงินผ่านสื่อมวลชนและ/หรือเน้นการตกแต่งจุดขายโดยใช้วัสดุต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดการโน้มน้าวใจหรือสื่อให้เกิดการจูงใจหรือสื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น โดยผู้ค้าปลีกจัดทำวัสดุโฆษณานั้นขึ้นเองหรือได้รับจากผู้ค้าส่ง ผู้แทนจำหน่าย หรือผู้ผลิตสินค้า

สำหรับการศึกษารั้งนี้ การโฆษณาหมายถึงการตกแต่งจุดขายและนำวัสดุโฆษณาต่างๆ มาใช้ในการตกแต่งร้าน เนื่องจากผู้ประกอบการค้าปลีกมิได้ผลิตชิ้นงานโฆษณาขึ้นมาเอง แต่ใช้ชิ้นงานโฆษณาที่ได้รับจากผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง หรือผู้แทนจำหน่ายมาใช้ในการตกแต่งร้านค้า หรือเรียกว่า การโฆษณา ณ จุดขาย

"สารการโฆษณา" หมายถึง เสียง ข้อความ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ คำพูด รูปภาพ ที่ส่งผ่านสื่อมวลชนและวัสดุโฆษณาที่ใช้ตกแต่งจุดขาย ในรูปของโฆษณา ที่มุ่งก่อให้เกิดการโน้มน้าวชักจูง ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าหรือบริการ

"การประชาสัมพันธ์" หมายถึง การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับร้านค้า โดยมีวัตถุประสงค์ในระยะยาว เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication)

"การเผยแพร่" หมายถึง การกระจายข่าวสารต่างๆ ของหน่วยงานไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย และเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication)

สำหรับการศึกษาคั้งนี้ ได้รวมความหมายของ การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ไว้ด้วยกัน ทั้งนี้เนื่องจากการจำแนกความแตกต่างของการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ ของผู้ประกอบการค้าปลีกไม่ชัดเจนในทางปฏิบัติการ การใช้การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่

"การขายโดยบุคคล" หมายถึง การสื่อสารในรูปการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการติดต่อกับลูกค้า เพื่อแจ้งให้ทราบ โน้มน้าวใจ สร้างความสนใจให้มีต่อสินค้า และก่อให้เกิดการตอบสนองในการซื้อและบริโภคสินค้าและบริการ

"การส่งเสริมการขาย" หมายถึง กิจกรรม เครื่องมือ วิธีการ ที่ให้ประโยชน์ส่วนเกินนอกเหนือจากตัวสินค้าโดยมีเจตนาจะทำให้เกิดการซื้อสินค้านามากขึ้น โดยการโน้มน้าวใจ และกระตุ้นผู้บริโภคให้ตอบสนองในระยะเวลาสั้น ๆ

"ร้านค้าปลีก" หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ขนาดประมาณ 1 ห้องอาคารพาณิชย์ที่มีผู้ประกอบการคนเดียว หรือเป็นรูปหุ้นส่วนหรือบริษัท เป็นการดำเนินกิจการโดยอิสระ ขายสินค้าอุปโภคและบริโภค มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ หรือร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งน่าจะเป็นร้านค้าที่ได้รับผลกระทบจากการขยายสาขาของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และร้านค้าสะดวกซื้อ

"การเพิ่มยอดขาย" หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ประกอบการค้าปลีกต่อยอดขายสินค้าที่เป็นผลมาจากการใช้การสื่อสารทางการตลาด

"การศึกษา" หมายถึง ระดับชั้นของหลักสูตรที่ศึกษาในโรงเรียน วิทยาลัย มหาวิทยาลัย หรือสถานศึกษาที่กระทรวงศึกษาธิการ หรือทบวงมหาวิทยาลัยรับรอง

"รายรับ" หมายถึง รายรับที่มีมูลค่าเป็นเงินรวมกันต่อเดือนซึ่งได้รับจากการขายสินค้าและบริการในร้าน

"สถานภาพการสมรส" หมายถึง สถานภาพที่บ่งบอกว่าบุคคลนั้น โสดหรือแต่งงานแล้ว

### สมมติฐานการวิจัย

1. ระดับการเปิดรับสื่อมวลชน คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการค้าปลีกผลิตภัณฑ์ทั่วไปขนาดเล็กในบริเวณใกล้เคียงกับห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่และร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับระดับการใช้การสื่อสารทางการตลาด

2. ความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกผลิตภัณฑ์ทั่วไปขนาดเล็ก มีความสัมพันธ์กับระดับการใช้การสื่อสารทางการตลาด

### ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์ทั่วไปขนาดเล็ก ในย่านที่มีผลกระทบจากการขยายสาขาของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และร้านค้าสะดวกซื้อเท่านั้น และเป็นการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นการจะนำผลของการวิจัยนี้ ไปประยุกต์ใช้กับร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์ทั่วไปขนาดเล็กในจังหวัดอื่น จึงมีข้อจำกัดอยู่มาก

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบวิธีการติดต่อทางสื่อมวลชน กับผู้ประกอบการค้าปลีกผลิตภัณฑ์ทั่วไปขนาดเล็กในกรุงเทพมหานคร
2. ทราบความคิดเห็นของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดเล็ก ในบริ-

แนวโน้มเคียงกับห้างสรรพสินค้าและร้านค้าสะดวกซื้อเกี่ยวข้องกับผลจากการใช้ การสื่อสารทางการตลาด อันจะนำไปสู่การพัฒนา และเพิ่มพูนความรู้ความ เข้าใจในกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ของผู้ประกอบการค้าปลีกผลิตภัณฑ์ ที่ทั่วไปขนาดเล็ก

3. ทราบระดับการใช้การสื่อสารทางการตลาด ของผู้ประกอบการค้าปลีกผลิตภัณฑ์ทั่วไปขนาดเล็กในปัจจุบัน

4. ทราบความสัมพันธ์ของระดับการเปิดรับสื่อมวลชน คุณลักษณะ ส่วนบุคคล กับระดับการใช้การสื่อสารทางการตลาด

5. ทราบความสัมพันธ์ ของความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การสื่อสารทางการตลาดกับระดับการใช้การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกผลิตภัณฑ์ทั่วไปขนาดเล็ก

6. เป็นการสำรวจข้อมูลเบื้องต้น สำหรับเป็นข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์ทั่วไปขนาดเล็ก



## บทที่ 2

### แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจการค้าปลีกขนาดเล็ก เป็นธุรกิจการค้าปลีกอีกประเภทหนึ่งที่น่าสนใจเพราะเป็นธุรกิจการค้าที่กระจายอยู่ทั่วไปและเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญของผู้ผลิต ผู้ค้าส่งและผู้แทนจำหน่ายสินค้า

ธุรกิจการค้าปลีกขนาดเล็ก เป็นธุรกิจที่มีขนาดไม่ใหญ่โตนักแต่เป็นธุรกิจการค้าที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค ในปัจจุบันนี้ธุรกิจการค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ ได้เติบโตขึ้นอย่างมากและขยายสาขาออกไป ซึ่งมีทั้งผู้ลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้ส่งผลกระทบต่อไม่มากนักน้อยต่อการขยายโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทำให้การขยายของร้านค้าปลีกขนาดเล็กลดลงอันมีผลไปถึงรายได้และผลกำไรที่ลดลงไปด้วย ยิ่งร้านค้าปลีกขนาดใหญ่นั้นได้ใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสาร กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ในการแข่งขันช่วงชิงตลาด

ในการศึกษาเรื่อง การศึกษาการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลจากการใช้การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดเล็กในกรุงเทพมหานครนี้ จึงเป็นการศึกษาถึง ผลจากการใช้การสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจการค้าปลีกขนาดเล็กว่า ถ้าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กได้มีการนำเอา การสื่อสารทางการตลาดมาใช้ในการดำเนินกิจการค้าปลีก จะทำให้มีผลต่อการเพิ่มยอดขายอย่างไรบ้าง

โดยการศึกษานี้จะพิจารณาคุณลักษณะส่วนบุคคล ระดับการเปิดรับสื่อมวลชนของผู้ประกอบการค้าปลีกว่าจะมีความสัมพันธ์กันอย่างไรกับความคิดเห็นในเรื่องจากการใช้การสื่อสารทางการตลาด

วิธีการศึกษาจะกระทำโดยการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดเล็กในกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ที่น่าจะได้รับผลกระทบมาจากการขยายและ การขยายสาขาของธุรกิจการค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านค้าสะดวกซื้อ และเพื่อให้การศึกษานี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นจึงได้ศึกษาถึงแนวความคิด ทฤษฎีต่างๆ รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

## ธุรกิจการค้าปลีก (Retail Business)

ในการศึกษาธุรกิจการค้าปลีกก่อนอื่นจะต้องทำความเข้าใจกับธุรกิจการค้าปลีกก่อนว่า การค้าปลีกนั้นหมายถึงอะไร มีกี่ประเภท และการค้าปลีกมีความสำคัญอย่างไร

ความหมายของการค้าปลีกมีผู้ให้ความหมายของการค้าปลีกไว้หลายความหมายดังนี้

William J. Stanton ได้ให้ความหมายของการค้าปลีกไว้ว่า การค้าปลีกหมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) เพื่อใช้บริโภคเองโดยไม่เกี่ยวข้องกับการนำไปใช้ต่อทางธุรกิจ (William, 1975 : 336 )

ธงชัย สันติวงษ์ ได้ให้ความหมายของการค้าปลีกไว้ว่า การค้าปลีกหมายถึง กิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า และบริการไปให้แก่ผู้บริโภคสุดท้ายที่เป็นบุคคลและมีใช้เพื่อการใช้ในทางธุรกิจ ( ธงชัย, 2528 : 259 )

องอาจ ปทะวานิช ได้ให้ความหมายของการค้าปลีกว่า การค้าปลีกหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า หรือบริการโดยตรงไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อนำไปใช้ส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อนำไปใช้ทางธุรกิจ ( องอาจ, 2527 : 500 )

สุมนา อยู่โพธิ์ ได้ให้ความหมายของการค้าปลีกไว้ว่า การค้าปลีกหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อใช้ส่วนตัวมิใช่เพื่อธุรกิจ ( สุมนา, 2531 : 3 )

อนันต์ จันทรกุลและคณะ ได้ให้ความหมายของการค้าปลีกไว้ว่า การค้าปลีกหมายถึง การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ใช่ขายให้กับผู้ที่จะนำไปขายต่อ ( อนันต์และคณะ, 2521 : 238 )

กล่าวโดยสรุปว่า การค้าปลีกหมายถึงกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการ ให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อนำไปใช้เองมิใช่เพื่อนำไปใช้ทางธุรกิจหรือขายต่อ

## ประเภทของการค้าปลีก

ประเภทของการค้าปลีกมีผู้แบ่งไว้หลายประเภท ซึ่งมีเกณฑ์ในการแบ่งที่แตกต่างกัน ซึ่งพอจะประมวลได้ว่าการเลือกใช้เกณฑ์ในการแบ่งดังนี้

1. ขนาดของกิจการ (Size of Store)
2. จำนวนสายของผลิตภัณฑ์ (Product Line)
3. ทำเลที่ตั้งของกิจการ (Geographic Location)
4. นโยบายราคาของกิจการ (Pricing Policy)
5. ลักษณะของเจ้าของกิจการ (Ownership)
6. วิธีการดำเนินกิจการ (Method of Operation)

( เชาว์, 2528:11 )

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษากิจการค้าปลีกขนาดเล็ก ซึ่งถ้านำเกณฑ์การแบ่งประเภทของการค้าปลีกข้างต้นมาพิจารณา จะได้คุณลักษณะของกิจการการค้าปลีกขนาดเล็กที่ศึกษาวิจัยดังนี้

1. พิจารณาตามขนาดของกิจการ (Size of Store) เป็นการค้าปลีกขนาดเล็ก ที่มีรายได้ต่อปีไม่สูงมากนัก มีจำนวนคนงานหรือพนักงานน้อย
2. จำนวนสายของผลิตภัณฑ์ (Product Line) เป็นร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์ทั่วไป (General Merchandise Store) มีสินค้าจำหน่ายหลายชนิดหลายจำพวกและมีสินค้าในปริมาณมาก
3. ทำเลที่ตั้งของกิจการ (Geographic Location) อยู่ในย่านการค้า สำหรับการศึกษาจะอยู่ใกล้กับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่คือห้างสรรพสินค้า และร้านค้าสะดวกซื้อ (Department Store and Convenience Store)
4. นโยบายของราคา (Pricing Policy) เป็นการขายสินค้ากับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) และขายสินค้าตามราคาที่ติดไว้กับตัวสินค้าหรือติดไว้กับหีบห่อ
5. ลักษณะของเจ้าของกิจการ (Ownership) เป็นแบบเจ้าของคนเดียว (Independent Stores) หรืออยู่ในรูปหุ้นส่วน
6. วิธีการดำเนินกิจการ (Method of Operation) เป็นแบบ In-Store Retailing ซึ่งส่วนมากจะเป็นเจ้าของร้านค้าหรือพนักงานขาย

ซึ่งมีจำนวนไม่มากนัก เป็นพนักงานขายสินค้าและบริการเอง

### ความสำคัญของธุรกิจการค้าปลีก

การค้าปลีกมีความสำคัญต่อ พ่อค้า ผู้ผลิต และผู้บริโภคอย่างมาก เพราะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่สำคัญ ที่จะทำให้สินค้าและบริการจากผู้ผลิต พ่อค้าคนกลาง ผู้แทนจำหน่ายไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายซึ่งมีจำนวนมากและมีร้านค้าปลีกน้อยกระจัดกระจายตามย่านการค้า และชุมชนมณฑลโดยทั่วไป ซึ่งธุรกิจการค้าปลีกนี้เป็นแหล่งทำให้เกิดรายได้และการจ้างงานที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งถ้าหากร้านค้าปลีกได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าและบริการมากเท่าใด ธุรกิจก็จะประสบความสำเร็จได้มากเท่านั้น ( ชงชัย, 2528: 259 )

องอาจ ปทะวานิช ได้กล่าวถึงความสำคัญของการค้าปลีกต่อผู้บริโภคว่ามีอยู่อย่างน้อย 7 ประการด้วยกันคือ

1. ผู้ค้าปลีกมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นและสะดวกขึ้น เพราะผู้ค้าปลีกทำหน้าที่เหมือนกับตัวแทนซื้อ ของผู้บริโภค (Consumer's Purchasing Agent)
2. ผู้ค้าปลีกมีความรับผิดชอบ ในการจัดหาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ ในราคาที่เหมาะสม
3. ผู้ค้าปลีกทำหน้าที่แบ่งขายสินค้า ตามความต้องการของผู้บริโภค
4. ผู้ค้าปลีกทำหน้าที่ในการขนส่ง และเก็บรักษาสินค้าไว้จนกว่าผู้บริโภคจะต้องการสินค้า
5. ผู้บริโภคอาจทำหน้าที่ในการรับประกันสินค้าให้แก่ ผู้บริโภค
6. ผู้ค้าปลีกบางรายอาจบริการในการติดตั้งและซ่อมแซมสินค้าด้วย
7. ผู้ค้าปลีกมีการให้ความช่วยเหลือทางด้านการเงินเช่น การซื้อสินค้าเชื่อหรือซื้อเงินผ่อน

นอกจากนี้ยังให้ความสะดวกและบริการด้านอื่น ๆ อีกเช่น ให้ข้อมูลทางการตลาด บริการที่จอดรถ แนะนำวิธีการใช้สินค้าและบริการ เป็นต้น

นอกจากนี้การค้าปลีกยังมีความสำคัญต่อผู้ผลิตและผู้ค้าส่งคือ

1. ผู้ค้าปลีกเป็นเหมือนผู้ชำนาญการในด้านการขายสินค้าให้แก่ ผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง

2. ผู้ค้าปลีกเป็นตัวกลางคอยเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง กับผู้บริโภค
3. ผู้ค้าปลีกช่วยโฆษณาสินค้าและช่วยจัดแสดงสินค้า
4. ผู้ค้าปลีกทำหน้าที่เสมือนผู้บอกถึงความต้องการของผู้บริโภค ให้ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการแก่ผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง
5. ผู้ค้าปลีกช่วยสั่งซื้อสินค้ามาเก็บไว้ล่วงหน้าเป็นการแบ่งเบาภาระผู้ผลิตและผู้ค้าส่งอีกด้วย ( อดอง, 2527: 501)

นอกจากบทบาทของการค้าปลีกที่มีต่อเศรษฐกิจ และสังคมแล้วการค้าปลีกยังก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ในหลาย ๆ ด้านได้แก่

1. อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility) โดยการเสนอขายสินค้าในสถานที่ ๆ ลูกค้าต้องการ
2. อรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) เพราะลูกค้ามักจะต้องการสินค้า ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ผู้ค้าปลีกจะต้องรู้ว่าเวลานั้นคือเวลาใด เพื่อจะได้มีสินค้าไว้พร้อมในร้านรอเวลาที่ลูกค้าต้องการ
3. อรรถประโยชน์ด้านความเป็นเจ้าของ (Possession Utility) เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคมีโอกาสเป็นเจ้าของสินค้าที่ต้องการ ผู้ค้าปลีกจะต้องเสาะแสวงหาผู้ค้าส่งหรือผู้ผลิตที่มีสินค้าจำหน่าย และซื้อมาโดยมีการส่งมอบกรรมสิทธิ์
4. อรรถประโยชน์ด้านรูปแบบ (Form Utility) ร้านค้าปลีกจะต้องเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าในบางครั้ง ซึ่งการเปลี่ยนรูปแบบสินค้าไปจากเดิมเพื่อให้ลูกค้าได้ใช้ประโยชน์ได้ทันที ( สุมณา, 2531: 18-19)

#### ความสำคัญของการค้าปลีกต่อการจัดจำหน่าย

การค้าปลีกเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อนำไปใช้เอง ดังนั้นในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคจึงต้องผ่านผู้ค้าปลีกซึ่งเป็นการจัดจำหน่ายขั้นสุดท้าย

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ซึ่งเป็นการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้สินค้าผ่านออกจากผู้ผลิตไปอยู่ในการครอบครองกรรม

กรรมสิทธิ์หรือความเป็นเจ้าของของผู้บริโภค ซึ่งการจัดจำหน่ายนี้มีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบันเพราะตลาดเป็นของผู้ซื้อ (Buyer's Market) ซึ่งการให้บริการที่ดีเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายสินค้าที่ถูกต้อง ในเวลาที่ต้องการ และสถานที่ถูกต้อง จะสามารถสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ และการจัดจำหน่ายที่มีอัตราค่าใช้จ่ายต่ำจะสามารถทำให้ลดราคาเพื่อหยิบยื่นผลประโยชน์ให้กับผู้บริโภค เพื่อแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งกันได้

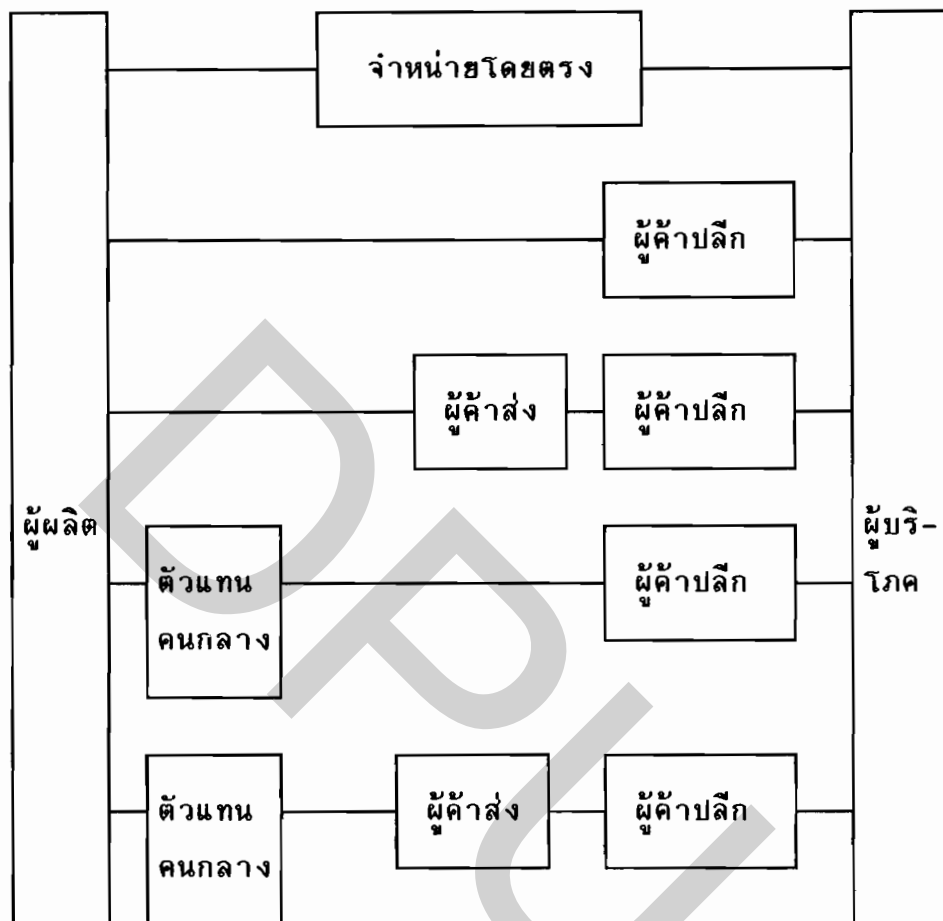
ในโครงสร้างของการจัดจำหน่าย สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) ซึ่งมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันอยู่ 5 ช่องทางคือ

1. ผู้ผลิต จำหน่ายโดยตรงถึงผู้บริโภค
2. ผู้ผลิต-ผู้ค้าปลีก-ผู้บริโภค
3. ผู้ผลิต-ผู้ค้าส่ง-ผู้ค้าปลีก-ผู้บริโภค
4. ผู้ผลิต-ผู้แทนคนกลาง-ผู้ค้าส่ง-ผู้ค้าปลีก-ผู้บริโภค

สำหรับช่องทางที่ผ่านผู้ค้าปลีกมีอยู่ 4 ช่องทาง เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจ ดูภาพที่ 1

ซึ่งในการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค (Consumer Goods) นี้ จะต้องผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าปลีกถึง 4 ช่องทาง นั้นแสดงว่าการค้าปลีกมีความสำคัญต่อการจัดจำหน่ายอย่างยิ่ง

ภาพที่ 1  
แสดงโครงสร้างพื้นฐานของการจัดจำหน่าย



ที่มา : เอกสารการสอนชุดวิชา การบริหารการตลาด มหาวิทยาลัย-  
สุโขทัยธรรมาธิราช , 2527 : หน้า 530

### การสื่อสารทางการตลาดกับการค้าปลีก

การสื่อสารทางการตลาดเป็นแนวความคิดที่ประยุกต์มาจากแนวความคิดทางการสื่อสาร ซึ่งเป็นการนำการสื่อสารมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางด้านการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขายและบริการตามความมุ่งหมายของธุรกิจ

ได้มีผู้ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ไว้หลายความหมายด้วยกัน

พนา ทองมีอาคม ได้ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด ไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาดหมายถึง การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เป็นการเรียกร้องชักชวนให้ซื้อสินค้าและบริการ ส่งเสริมให้มีการแลกเปลี่ยน เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของคู่แลกเปลี่ยนทั้งสองฝ่าย (พนา, 2529:620)

สัจฉนา วงษ์กะพันธ์ ได้ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาดหมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สัจฉนา, 2530:55)

สุธีร์ รัตนาคินทร์ ได้ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดไว้ว่าการสื่อสารทางการตลาดหมายถึง กระบวนการนำเสนอข่าวสาร ในรูปของการกระตุ้น เร่งเร้า ด้วยวิธีการต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาด (Target market) ของเรา โดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาการตอบสนองจากกลุ่มผู้บริโภคลุ่มนั้นตามที่ได้กำหนดหรือคาดหวังไว้ล่วงหน้า (สุธีร์, 2532 : เอกสารประกอบการสอนการรณรงค์การสื่อสารทางการตลาด ปริญญาโทนิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์)

เอกชัย ชัยประเสริฐสิทธิ ได้ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดว่า การสื่อสารทางการตลาดหมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการแจ้งเพื่อชี้ชวนและชักนำลูกค้าเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่กำหนดราคาไว้อย่างเหมาะสมเมื่อวางตลาดเพื่อเสนอขายต่อตลาดเป้าหมายแล้วขายได้ดี ขายได้เร็ว ขายได้มากโดยมีกำไร (เอกชัย, 2527:583 )

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารทางการตลาดหมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะสื่อความหมายของสินค้าและบริการ ในรูปการกระตุ้น เร่งเร้า ที่จะสร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาดโดยมุ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้นได้อย่างรวดเร็ว



## กระบวนการสื่อสารทางการตลาด

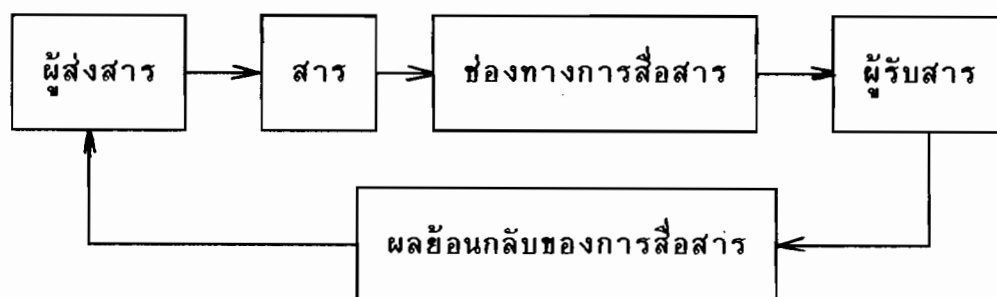
จากแนวความคิดของการสื่อสารทางการตลาดเป็นการนำการสื่อสารมาใช้กับกิจกรรมทางการตลาด เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการต่อผู้บริโภคเป้าหมาย

กระบวนการสื่อสารทางการตลาดจะประกอบไปด้วย ผู้ส่งสาร สาร สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสารรวมทั้งผลของการสื่อสาร (ดูภาพที่ 2)

ในการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกจะมององค์ประกอบของการสื่อสารดังนี้

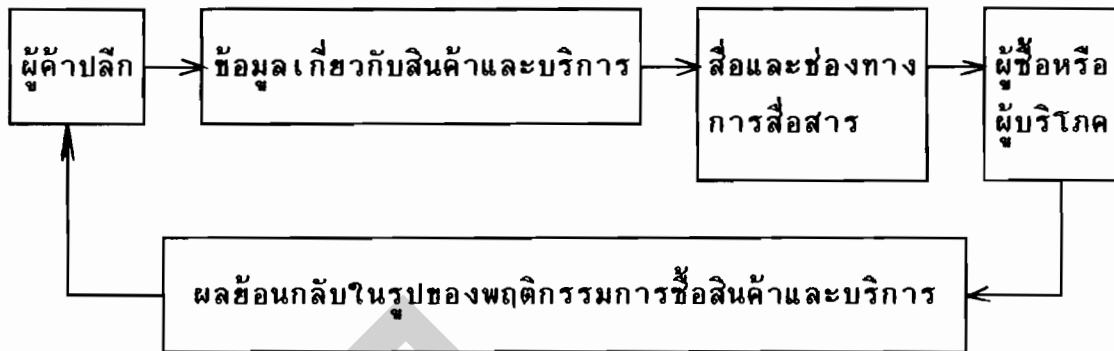
1. ผู้ส่งสาร (Sender) คือผู้ประกอบการค้าปลีกหรือพนักงานขาย
2. สาร (Message) คือข้อมูล ข่าวสารของสินค้าและบริการของร้านค้าปลีก
3. ช่องทางของการสื่อสาร (Channel) คือสื่อบุคคลหรือสื่อต่าง ๆ ซึ่งเป็นสื่อที่เกิดขึ้นจากการผลิตขึ้นของร้านค้าปลีกหรือสื่อที่ผลิตขึ้นโดยผู้ผลิต ผู้แทนจำหน่าย
4. ผู้รับสาร (Receiver) คือผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าและบริการของร้านค้าปลีก
5. ผลย้อนกลับของการสื่อสาร (Feedback) คือพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ

ภาพที่ 2 กระบวนการสื่อสาร



ภาพที่ 3

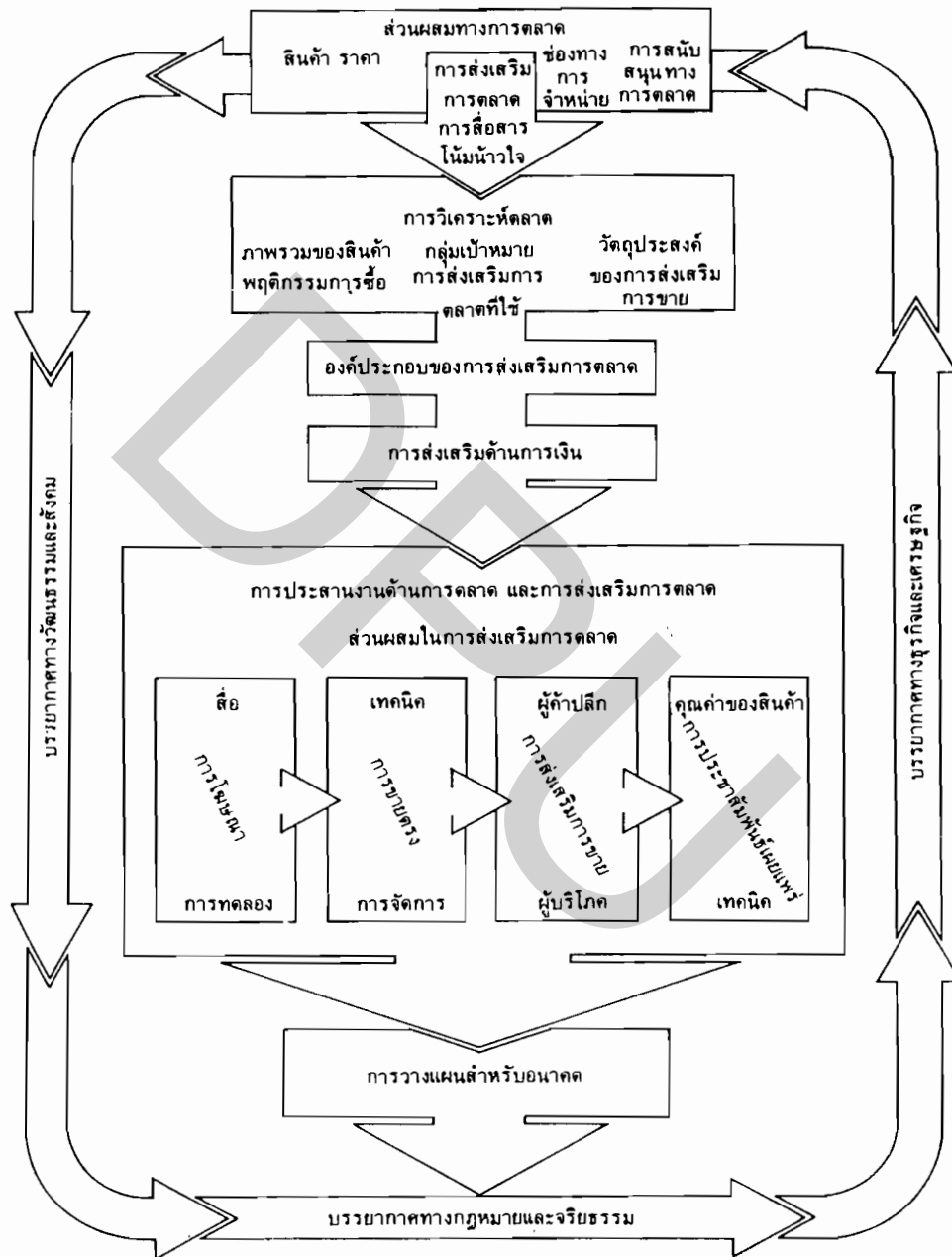
## กระบวนการสื่อสารทางการตลาดของร้านค้าปลีก

ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Mix)

การสื่อสารทางการตลาด เป็นส่วนหนึ่งในส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) และเป็นกิจกรรมที่อาศัยการโน้มน้าวใจให้เกิดการยอมรับ และก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการ

ภาพที่ 4

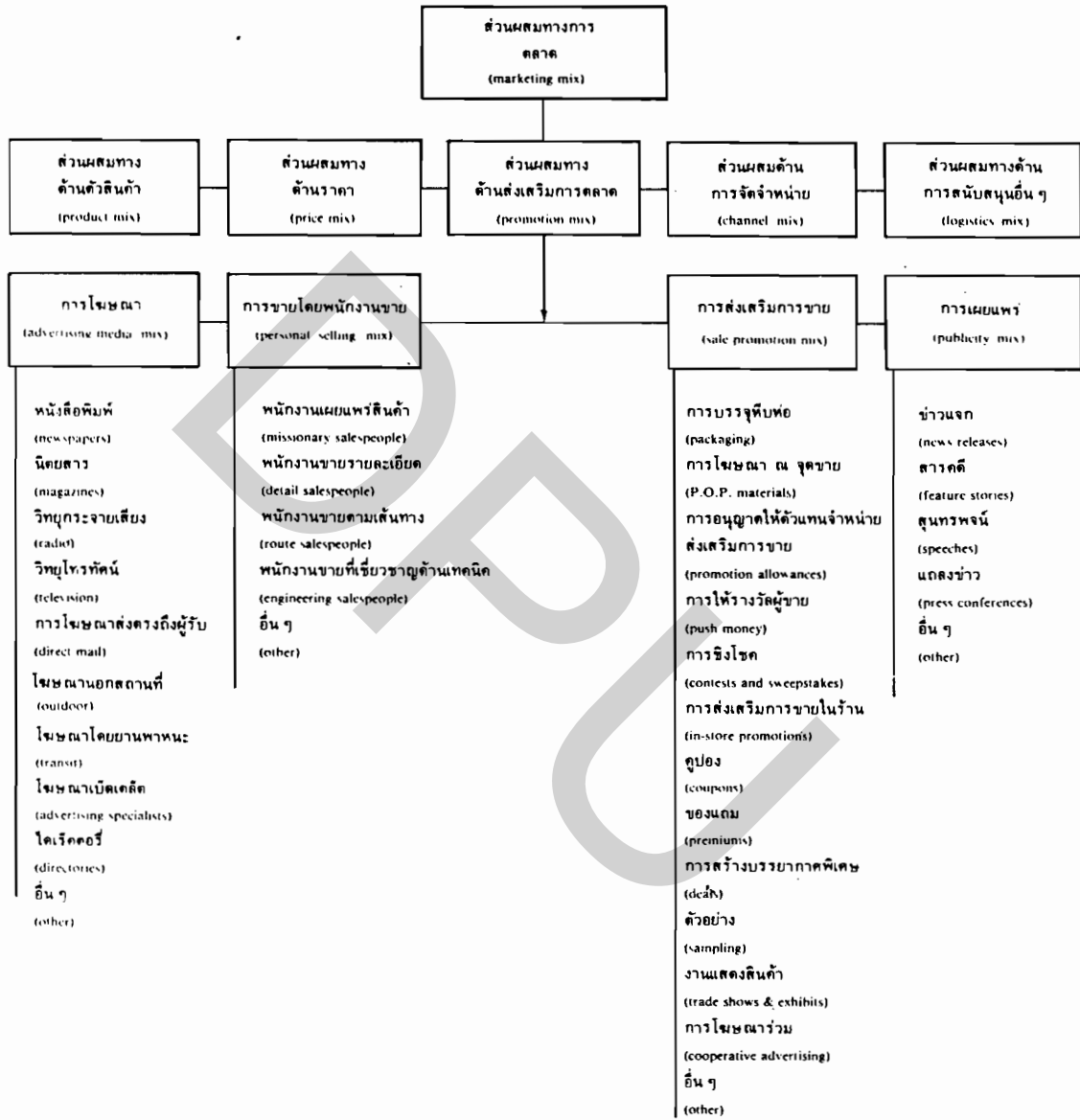
แบบจำลองแสดงส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) และส่วน  
ผสมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion)



ที่มา : เอกสารการสอนชุดวิชา ธุรกิจการโฆษณา มหาวิทยาลัยสุโขทัย  
ธรรมมาธิราช, 2530: หน้า 99.

ภาพที่ 5

แสดงความสัมพันธ์ของกิจกรรมย่อยต่างๆ ในการส่งเสริมการตลาด



ที่มา : เอกสารการสอนชุดวิชา ธุรกิจการโฆษณา มหาวิทยาลัยสุโขทัย  
ธรรมาธิราช, 2530:หน้า 100.

การสื่อสารทางการตลาดให้บรรลุวัตถุประสงค์จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยที่เป็นสื่อของการสื่อสารหลายๆ ชนิดผสมเข้าด้วยกัน ส่วนผสมทางการสื่อสารทางการตลาดอาจแบ่งออกได้เป็น 4 กิจกรรมคือ

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบการเสนอใดๆ ซึ่งต้องชำระเงินและผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล การเสนอนี้เป็นการส่งเสริมเผยแพร่ความคิดเห็นของสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้ (AMA, 2529:11) ซึ่งในการโฆษณาเพื่อเป็นการแจ้งข่าวสาร (to inform) เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคทราบและเข้าใจ เพื่อเป็นการชักชวนและโน้มน้าว (to persuade) ให้ผู้บริโภคคล้อยตามและใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อเป็นการเตือนความจำ (to remind) ส่วนมากจะเป็นการย้ำเตือนความจำในรายชื่อของสินค้าและบริการ

ลักษณะของการโฆษณายังอาจแบ่งออกได้กว้างๆ อีก 3 ลักษณะคือ

1. โฆษณาตัวสินค้า (Product Advertising) เป็นโฆษณาที่มุ่งรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าใจ ซึ่งจะพบเห็นได้ตามสื่อต่างๆ ซึ่งจะเน้นคุณสมบัติของสินค้า

2. การโฆษณามุ่งภาพพจน์หรือสถาบัน (Corporate Advertising) คือโฆษณาที่มุ่งสร้างภาพพจน์ที่ดี สร้างความน่าเชื่อถือหรือการกระทำตัวให้เป็นคนดีในสังคมโดยบอกเพียงชื่อหรือสถาบันธุรกิจของตน

3. การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotion Advertising) เป็นโฆษณาเพื่อบอกถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขาย จะเป็นการลดราคา แลกของที่ระลึก แจกของแถมของรางวัล ระยะเวลาและอื่นๆ ที่เป็นระเบียบราชการระบุไว้ ( สุธีร์, 2530:102-105 )

ลักษณะเฉพาะของการโฆษณา

1) เป็นการนำเสนออย่างเปิดเผยต่อสาธารณชนทำให้ประชาชนผู้ซื้อทั่วไปได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างเดียวกัน ก่อให้เกิดความมั่นใจที่ถูกต้องในตัวสินค้าและการตัดสินใจซื้อ

2) สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และผู้ซื้อในตลาดเป้าหมายอย่างทั่วถึง

3) สามารถที่จะกระตุ้นความสนใจของผู้รับสาร โดยใช้ศิลปะการโฆษณาเข้าช่วยในรูปของสิ่งพิมพ์ ภาพ และเสียง

4) เป็นการสื่อสารทางเดียวจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเท่านั้น

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึงกิจกรรมการสื่อสารอันมีแผนของสถาบัน เพื่อสร้างความเข้าใจอันดี หรือสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างบริษัทหรือองค์กรธุรกิจ กับประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้ยอมรับในธุรกิจ หรือสินค้าและบริการ

ลักษณะของการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

- 1) เป็นการส่งเสริมให้เกิดความน่าเชื่อถือสูง
- 2) เกิดภาพพจน์ที่ดีอันเป็นผลมาจากการประชาสัมพันธ์ที่ดี
- 3) สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนส่วนรวมและผู้ซื้อได้ทั่วถึง
- 4) สามารถสร้างความน่าตื่นเต้นและสร้างความน่าสนใจได้เช่นเดียวกับการโฆษณา

3. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึงการนำเสนอด้วยวาจาจากการสนทนากับผู้ซื้อที่คาดหวังคนหนึ่ง หรือหลายคนตามจุดมุ่งหมายเพื่อทำการขาย

ในการนำเสนอขายมีลักษณะเฉพาะที่น่าสนใจดังนี้

- 1) เป็นการเผชิญหน้าเพื่อเจรจาการค้าระหว่างผู้ซื้อกับผู้ที่จะขายซึ่งทั้งสองฝ่ายมีโอกาสที่จะศึกษา สังเกต และเรียนรู้ความต้องการ และความรู้สึกอีกฝ่ายหนึ่งและสนองตอบได้ทันที
- 2) เปิดโอกาสให้มีการสร้างและสั่งสมความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้แทนการขายกับลูกค้าโดยเฉพาะในระยะยาว
- 3) ได้รับการตอบสนองหรือปฏิกิริยาจากลูกค้าผู้ซื้อทันทีทันควัน ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทาง

4. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึงเครื่องมือและวิธีการต่างๆ ที่ใช้ในการกระตุ้นให้สินค้าขายได้มาก ขายได้เร็วอย่างมีกำไรที่ได้จัดเข้าในการโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่

เราสามารถแบ่งวิธีการส่งเสริมการขายออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ดังนี้

- 1) การส่งเสริมด้านผู้บริโภค (Consumer Promotion) เช่น การลดราคา การแจก การแลก การให้ของแถม
- 2) การส่งเสริมด้านผู้ขายหรือร้านค้า (Dealer

- Promotion) เช่น การแข่งขันการขายระหว่างร้านค้า การโฆษณาร่วม การให้ส่วนลดพิเศษ
- 3) การส่งเสริมด้านพนักงานขาย เช่นการให้รางวัลหรือโบนัสพิเศษ การแข่งขันระหว่างพนักงาน

### การเปิดรับสื่อมวลชน (Mass Media Exposure)

โดยปกติทั่วไปบุคคลจะเลือกรับสารจากสื่อมวลชนในเรื่องที่ตนเองสนใจ

การเปิดรับสื่อมวลชนนี้ โรเจอร์ส (Rogers) ได้กล่าวว่า เป็นตัวแปรที่สำคัญมากตัวแปรหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงตัวบุคคลและสังคมไปสู่การพัฒนาและมีความทันสมัย

โรเจอร์ส (Rogers) ได้ให้ความหมายของการพัฒนาว่า การพัฒนาหมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในระดับสังคมทั้งหมด

โรเจอร์ส ยังได้ให้ความหมายของความทันสมัยว่า หมายถึง การเปลี่ยนแปลง พัฒนา วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคลที่ดีขึ้นกว่าเดิม มีส่วนร่วมในกิจกรรมของสังคม มีการปะทะสังสรรค์ มีการเคลื่อนไหว และมีวิถีชีวิตที่สลับซับซ้อนมากกว่าเดิม

ลักษณะของความทันสมัยนี้มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชนและตัวแปรอื่น ซึ่งถือว่าเป็นลักษณะของความทันสมัย ซึ่งโรเจอร์สได้บอกถึงความสัมพันธ์ดังนี้

ภาพที่ 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความทันสมัย

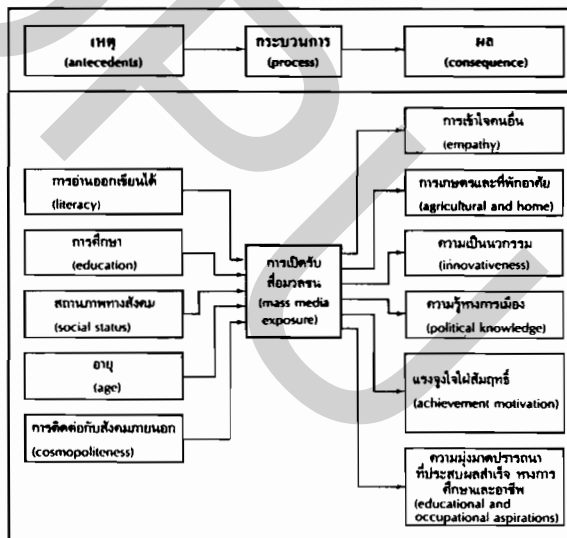
1. การอ่านออกเขียนได้ (literacy)	1. การเข้าใจบทบาทคนอื่น (empathy)	1. ความเป็นนวัตกรรม (innovativeness)
2. การเปิดรับสื่อมวลชน (mass media exposure)	2. แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (achievement motivation)	2. ความรู้ทางการเมือง (political knowledge)
3. การติดต่อกับสังคมภายนอก (cosmopolitaness)	3. ความเชื่อโชคลาง (fatalism)	3. ความมุ่งมอดปรารถนาประสบความสำเร็จ (aspirations)

นอกจากนี้ บทบาทของสื่อมวลชนในกระบวนการทำให้เกิดความทันสมัยต่อมา โรเจอร์ส ได้เน้นความสำคัญของสื่อมวลชนในฐานะที่เป็นตัวแปรกลางของปฏิบัติการพาราไดม์ (paradigm) ในกระบวนการทำให้เกิดความทันสมัย ของโรเจอร์ส

พาราไดม์ (Paradigm) หมายถึง แนวความคิดหลักของทฤษฎีที่ได้อธิบายไว้อย่างกว้างๆ

ปฏิบัติการพาราไดม์ของความทันสมัยจึงหมายถึง กระบวนการของการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้บุคคลมีความทันสมัย ซึ่งได้ใช้ตัวแปรด้านสื่อมวลชนเป็นตัวแปรกลางในการอธิบายความทันสมัยของประชาชน

ภาพที่ 7 พาราไดม์ของโรเจอร์ส เกี่ยวกับบทบาทของสื่อมวลชนในกระบวนการทำให้เกิดความทันสมัย



จากแผนภาพข้างต้นแสดงให้เห็นว่า สื่อมวลชนเป็นปัจจัยสำคัญที่เปลี่ยนความล้าหลัง ให้เป็นความทันสมัย

บุคคลที่มีการศึกษา สามารถอ่านออกเขียนได้ เป็นที่เคารพนับถือทางสังคม มีอายุพอสมควร และมีการติดต่อกับสังคมภายนอก มักรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อมวลชนนี้เอง ที่ทำให้บุคคลนั้นมีคุณลักษณะ เชิงคนสมัยใหม่ที่ไปหรือมีความทันสมัย

แนวความคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการพัฒนา มีอิทธิพลต่อแนวความคิด



เกี่ยวกับบทบาทของสื่อมวลชนในการพัฒนาของโรเจอร์ส พอจะสรุปแนวความคิดดังกล่าวได้ว่า การพัฒนาประเทศนั้นประเด็นสำคัญอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงความเชื่อถือ คุณค่าสังคมและทัศนคติของบุคคลในสังคมโบราณ สื่อมวลชนถือว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยชักจูงให้ประชาชนเปลี่ยนคุณค่านิยม และทัศนคติเก่าโบราณนั้น ( บุญเลิศ, 2530:984-993 )

อิงคิสและสมิท (Inkeles and Smith) ได้อธิบายว่า การที่บุคคลได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน และได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชนจนกลายเป็นคนสมัยใหม่นั้นเพราะว่าสื่อมวลชนนำเอาข่าวสารใหม่เกี่ยวกับการดำรงชีวิตใหม่ในหลายประการมาเสนอให้บุคคลนั้น

คำว่า "คนสมัยใหม่" นั้น Inkeles ได้ให้คุณลักษณะดังนี้

1. เป็นผู้พร้อมที่จะยอมรับประสบการณ์ใหม่ๆ
2. เป็นผู้มีความคิดเห็นกว้างขวาง
3. เป็นผู้ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบันและอนาคต
4. เป็นผู้วางแผนชีวิตไว้ล่วงหน้าเสมอ
5. เป็นผู้ที่มีความเชื่อว่าทุกสิ่งย่อมเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา
6. เป็นผู้มีเหตุผล
7. เป็นผู้ที่ให้เกียรติและยอมรับความสามารถของผู้อื่น
8. เป็นผู้ที่เข้าใจในวิทยาศาสตร์และเทคนิควิทยาการสมัยใหม่
9. เป็นผู้ที่เชื่อและสนับสนุนความยุติธรรม

( Inkeles & Smith, 1974:145 )

พูลและเลวิส (Pool & Lewis) มีความเห็นสอดคล้องเช่นกันว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับความทันสมัย กล่าวคือคนที่เปิดรับข่าวสารมากกว่าย่อมมีทัศนคติที่ทันสมัย และมีความก้าวหน้ากว่าคนที่เปิดรับข่าวสารน้อย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนของการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก มีผู้ศึกษาวิจัยไว้น้อยมากจึงมีแต่งงานวิจัยที่มีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง และ

จากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี

ในเรื่องการเปิดรับสื่อมวลชนนั้น Rogers, Inkeless & Smith, Pool & Lewis พอจะสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมาก จะทำให้คนนั้นมีความทันสมัย มีความคิดเห็นกว้างขวาง ซึ่งสื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการนำข่าวสารต่างๆ มาพัฒนาและเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของบุคคล

วิเชียร โฆษณาภานันท์ ได้ทำการศึกษาวิจัย พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตนครหลวง กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2515 สามารถสรุปในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยได้ดังนี้

ปัจจัยที่กระตุ้นความต้องการสินค้าคือ ความคุ้นเคยกับโฆษณาของห้างฯ และสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคเหล่านี้มากคือ หนังสือพิมพ์รายวันและโทรทัศน์ ข่าวสารที่ได้รับมากคือ เรื่องการจัดแสดงสินค้าภายในห้างฯ และการลดราคา ผลของการโฆษณามีอิทธิพลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ คือกิจกรรมการส่งเสริมการขาย มูลเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าจากห้างคือเป็นประจำคือ ความพอใจและความสะดวกสบายที่ได้รับ เพราะมีสินค้าให้เลือกมากมาย เป็นการประหยัดเวลา สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานจริง มีความสะดวกในการติดต่อกับห้างและให้การต้อนรับเป็นกันเอง ( วิเชียร, 2515 :- )

สมาคมผู้ประกอบการพิมพ์อเมริกา ( American Newspaper Publishers Association, ANPA ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการโฆษณาค้าปลีกในปี 1968 พบว่า การโฆษณาค้าปลีกที่มีประสิทธิภาพนั้นควรจะเป็นโฆษณาที่ผู้บริโภคได้เห็นสิ่งโฆษณาก่อนที่จะมีการซื้อสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคทราบความต้องการและมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ และจากการศึกษา พบว่า ปริมาณความมั่นใจในการซื้อสินค้านั้นมีมากขึ้นในทุกๆระดับ ทั้งระดับความต้องการ การยอมรับและความพอใจ เมื่อผู้บริโภคได้รับชมการโฆษณาค้าปลีกที่มีประสิทธิภาพก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ( อ้างจาก สุธีร์, 2530 : 151-153 )

สำหรับงานวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน มีดังนี้

Inkeles ซึ่งทำการวิจัยในประเทศอาร์เจนตินา อิสราเอล ปากีสถาน และอินเดีย พบว่า การเปิดรับสื่อและความทันสมัยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง นอกจากนี้ยังพบว่า บุคคลที่มีความทันสมัย คือบุคคลที่สามารถมีความคิดและเข้าใจต่อบุคคลอื่นและสถานการณ์ต่างๆ ในวงกว้าง เข้า

ใจว่าบุคคลแต่ละคน อาจมีความคิดเห็นต่อเรื่องต่างๆ แตกต่างกันได้หลายอย่าง ไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน และมีความสามารถคาดการณ์บทบาทของผู้อื่นที่อยู่ใน สภาพแวดล้อมเดียวกับตนได้เป็นอย่างดี ( Inkeles, 1976:145 )

ในอินเดีย ราว (Rao) พบว่า การเปิดรับสื่อมวลชนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิตของบุคคล ทำให้บุคคลมีความทันสมัยขึ้น ( Rao, 1966:70 )

อีเวอร์เรส เอ็ม โรเจอร์ส (Everett M. Rogers) ได้ศึกษาบทบาทของสื่อมวลชนในการทำให้คนมีความทันสมัย ในแง่ของความสำคัญของสื่อมวลชนในฐานะเป็นตัวแปรกลางในกระบวนการที่ทำให้คนทันสมัย ( Rogers, 1969:8 )

อิทธิล พูล และออสการ์ เลวิส (Ithiel pool and Oscar Lewis) เห็นตรงกันว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับความทันสมัย และผู้ที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากกว่า จะมีความก้าวหน้ามากกว่าประชาชนที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนน้อยกว่า (Pool, 1966:99-109 & Lewis, 1951:99)

ในประเทศไทย ศิริชัย ศิริเกษ ได้ทำการศึกษาพบว่า การเปิดการเปิดรับสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับความแตกต่างของค่านิยมสมัยใหม่ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับการมีส่วนร่วมทางการเมือง และระดับสถานภาพทางเศรษฐกิจของประชาชน นอกจากนี้ยังพบว่า วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์รายวัน เป็นสื่อมวลชนที่มีผู้นิยมใช้มากเรียงตามลำดับ โดยโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่มีแนวโน้มของการได้รับความนิยมนสูงขึ้นอย่างมาก เมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ เมื่อพ.ศ.2517 ( ศิริชัย, 2525:155-156 )

วินัย ทิพย์สุวรรณ ได้ทำการศึกษาความทันสมัยกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ความทันสมัยการศึกษา รายได้ ประสบการณ์ในหน้าที่ มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับการเปิดรับข่าวสาร ( วินัย, 2528:125 )

จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้พบว่า การเปิดรับสื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาบุคคล การเปิดรับสื่อมวลชนมาก จะทำให้บุคคลมีความทันสมัยและทำให้ผู้บริโภครับข่าวสารทั่วไปและ

ข่าวสารการโฆษณามากขึ้นไปด้วย ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการ

ในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาการใช้การสื่อสารทางการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์ทั่วไปขนาดเล็ก การสื่อสารทางการตลาดนี้เป็นกิจกรรมที่ใหม่ต่อธุรกิจการค้าปลีกขนาดเล็ก ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการค้าปลีกเปิดรับกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดและ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และได้นำไปใช้ประโยชน์ จะช่วยให้ผู้ประกอบการค้าปลีกมีความทันสมัยมากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยคาดว่า การเปิดรับสื่อมวลชน และกิจกรรมทางการตลาดจะเป็นตัวแปรที่จะทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกมีรายได้และผลกำไรมากขึ้น

บทที่ 3  
ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการค้าปลีกผลิตภัณฑ์ทั่วไปขนาดเล็ก ในเขตกรุงเทพมหานครบริเวณใกล้เคียงกับห้างสรรพสินค้า (Department Store) และร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store)

2. กลุ่มตัวอย่าง การวิจัยนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำบัญชีรายชื่อหมายเลขกำกับรายชื่อห้างสรรพสินค้าและร้านค้าสะดวกซื้อ โดยใช้รายชื่อห้างสรรพสินค้าและร้านค้าสะดวกซื้อจากสมาคมผู้ประกอบการค้าปลีก แล้วจับสลากขึ้นมา 70 แห่ง โดยแต่ละแห่งจะเก็บข้อมูลโดยเลือกร้านค้าที่อยู่ใกล้กับห้างสรรพสินค้าและร้านค้าสะดวกซื้อมากที่สุด

ในการเลือกกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดเป้าหมาย เพื่อศึกษาเฉพาะกรณี ด้วยเหตุผลที่ว่าผู้ประกอบการค้าปลีกผลิตภัณฑ์ทั่วไปขนาดเล็กในกรุงเทพมหานคร เป็นร้านค้าปลีกที่มีผลกระทบจากการค้า และการแข่งขันอย่างมากซึ่ง การเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายนี้ จะช่วยให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสถูกเลือกอย่างเหมาะสมซึ่งจะเป็นตัวแทนที่ดี และกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีความเจริญซึ่งสามารถที่จะเปิดรับข่าวสารและ การใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนทุกแขนง เหตุผลสำคัญอีกประการหนึ่งคือ ช่วงเวลาและงบประมาณที่มีจำกัดของการวิจัยนี้

จำนวนตัวอย่าง จะใช้ตัวอย่างร้านค้าปลีกขนาดเล็กทั้งสิ้น 350 ร้านสะดวกซื้อจำนวน 117 ร้านค้าซึ่งได้จากสมาคมผู้ประกอบการค้าปลีกห้างสรรพสินค้า แล้วใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ Simple Random Sampling จากรายชื่อมา 70 แห่งๆละ 5 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 59.4 ของจำนวนร้านค้าปลีกทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเท่ากับ จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น  $70 \times 5 = 350$  ร้านค้า

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้รวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งด้วยกันคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Sources) โดยใช้แบบสอบถาม ประกอบการสัมภาษณ์ การสำรวจข้อมูลที่เกี่ยวข้องโดยตรง และการสัมภาษณ์
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) คือข้อมูลที่ศึกษา จากเอกสาร ตำรา บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ

## เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดประกอบการ สัมภาษณ์ โดยนักศึกษาที่ได้รับการฝึกอบรมแล้วเป็นผู้สัมภาษณ์และเก็บข้อมูล

## การสร้างแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยอาศัยแนวความคิด ทฤษฎี ต่างๆ ที่ใช้ในการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประกอบกับการศึกษา ในรายงานการวิจัยที่มีผู้ศึกษาในเรื่องใกล้เคียงกันมาแล้ว มาเป็นหลักสำคัญ ในการจัดทำแบบสอบถาม ซึ่งสรุปวิธีการดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาเนื้อหา แนวความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากตำรา เอก- สารต่างๆ รวมทั้งรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วกำหนดขอบข่ายของเนื้อหาที่จะสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาการสร้างแบบสอบถามจากตำราหนังสือและแบบสอบถาม จากรายงานการวิจัยต่างๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทาง
3. สร้างแบบสอบถามตามเนื้อหา และหลักเกณฑ์ที่กำหนด เพื่อนำ ไปทดสอบให้ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ในการ สร้างแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล โดยกำหนดตัว เลือกรับและเติมคำลงในช่องว่างผสมกัน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชน โดยกำหนดให้  
เลือกตอบทั้งหมด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการใช้การสื่อสารทางการตลาด

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การสื่อสารทางการตลาด

การทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้นำไปทดสอบกับผู้  
ประกอบการค้าปลีกผลิตภัณฑ์ทั่วไปขนาดเล็กในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50  
ชุด โดยใช้สูตร  $\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{ESF}{S^2} \right\}$  ของ CRONBACH และได้คำนวณหาค่า  
ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละตอนได้ดังนี้ ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยว  
กับการเปิดรับสื่อมวลชน ผลการคำนวณได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่า  
กับ 0.6787 หรือมีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 67.87 ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยว  
กับการใช้การสื่อสารทางการตลาด ผลการคำนวณได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อ  
มั่นเท่ากับ .8263 หรือมีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 82.63 ตอนที่ 4 คำถาม  
เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การสื่อสารทางการตลาด ผลการคำนวณ  
ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ .8702 หรือมีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ  
87.02

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. สมมติฐาน ข้อ 1 ระดับการเปิดรับสื่อมวลชน คุณลักษณะ  
ส่วนบุคคลของผู้ประกอบการค้าปลีกผลิตภัณฑ์ทั่วไปขนาดเล็ก ในบริเวณใกล้เคียงกับห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่และร้านค้าสะดวกซื้อที่มีความสัมพันธ์กับระดับ  
การใช้การสื่อสารทางการตลาด

1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ  
ระดับการเปิดรับสื่อมวลชนและคุณลักษณะส่วนบุคคล

1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ระดับ  
การใช้การสื่อสารทางการตลาด

2. สมมติฐาน ข้อ 2 ความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การสื่อสาร  
ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกผลิตภัณฑ์ทั่วไปขนาดเล็กมีความสัมพันธ์กับระดับการใช้การสื่อสารทางการตลาด

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ความ

คิดเห็นต่อผลจากการใช้การสื่อสารทางการตลาด

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ระดับการใช้การสื่อสารทางการตลาด

ตารางที่ 1 สรุปตัวแปรของสมมติฐานแต่ละข้อ

สมมติฐาน	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม
1 . ระดับการเปิดรับสื่อมวลชน คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบค้ำปลีกผลิตภัณฑ์ทั่วไปขนาดเล็กในบริเวณใกล้เคียงกับห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับระดับการใช้การสื่อสารทางการตลาด	ระดับการเปิดรับสื่อมวลชน ได้แก่ 1. วิทยุโทรทัศน์ 2. วิทยุกระจายเสียง 3. หนังสือพิมพ์ 4. นิตยสารและวารสาร คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ 3. การศึกษา 4. รายรับ 5. สถานภาพการสมรส	ระดับการใช้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ 1. การใช้การโฆษณา 2. การใช้การเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ 3. การใช้การขายโดยบุคคล 4. การใช้การส่งเสริมการขาย
2. ความคิดเห็นต่อผลการใช้การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบค้ำปลีกผลิตภัณฑ์ทั่วไปขนาดเล็กมีความสัมพันธ์กับระดับการใช้การสื่อสารทางการตลาด	ความคิดเห็นต่อผลจากการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ 1. ความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การโฆษณา 2. ความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ 3. ความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การขายโดย	ระดับการใช้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ 1. การใช้การโฆษณา 2. การใช้การเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ 3. การใช้การขายโดยบุคคล 4. การใช้การส่งเสริมการขาย



## ตารางที่ 1

## สรุปตัวแปรของสมมติฐานแต่ละข้อ (ต่อ)

สมมติฐาน	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม
	บุคคล 4. ความคิดเห็นต่อผล การใช้การส่งเสริมการ ขาย	

เหตุผลสำหรับการเลือกตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษารายรับ และสถานภาพการสมรส คุณลักษณะส่วนบุคคลจะเป็นลักษณะที่บอกรอบอ้อมแห่งการอ้างอิง และประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้ประกอบการค้าปลีก คุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การสื่อสารทางการตลาด และระดับการใช้การสื่อสารทางการตลาด แตกต่างกัน เพศ เพศชายและหญิงจะมีพฤติกรรม ความนึกคิดทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งตามธรรมชาติแล้วชาย หญิงจะมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันและถึงแม้สภาพสังคมปัจจุบันจะเปลี่ยนไปมาก แต่ก็ยังมีหลายอย่างที่ยังมีลักษณะของตนเองอยู่อีก ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารกับกลุ่มใดต้องคำนึงถึงว่ากำลังสื่อสารกับเพศใด

การศึกษา การศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกัน สาขาที่จบมาก็มีอิทธิพลที่ทำให้บุคคลนั้นมีความรู้ ความเข้าใจหรือสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งต่างกัน เช่น บุคคลที่ยังมีการศึกษาสูงก็จะมี ความสนใจในข่าวสารกว้างขวางและไม่ค่อยเชื่อเรื่องอะไรง่าย ๆ จะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อและผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ เป็นต้น (ปรมะ, 2526 : 111) นอกจากนี้การศึกษายังมีผลต่อการได้รับความไว้วางใจ และการยอมรับและการเลือกใช้ ความเข้าใจในบุคคล ระบบสังคมและระบบวัฒนธรรม และมีผลต่อทักษะการสื่อสาร การเลือกใช้การสื่อสารการตีความและความ

เข้าใจด้วย

รายรับและสถานภาพการสมรส เป็นส่วนหนึ่งของสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) ซึ่งมีความสำคัญต่อการวิจัยทางนิเทศศาสตร์ เพราะมีอิทธิพลต่อผู้ส่งสาร และผู้รับสารที่สำคัญสถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจที่แตกต่างกันย่อมจะส่งผลต่อพฤติกรรมการรับสารและส่งสารที่แตกต่างกัน

รายรับของครอบครัว เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ สำหรับผู้ที่มีรายได้สูงหรือคนที่มีฐานะดีมักจะใช้สื่อมวลชนมากและการใช้สื่อมวลชนก็มักจะใช้เพื่อการแสวงหา เรื่องราวข่าวสารที่หนัก ๆ เช่น การอ่านบทบรรณาธิการ ปัญหาสังคมและเศรษฐกิจ เป็นต้น (ปรมะ, 2531:110-111) นั้นแสดงว่า รายรับเป็นตัวกำหนดความต้องการตลอดจนความคิดเห็น และพฤติกรรมต่าง ๆ

สถานภาพการสมรส จากแรงผลักดันทางเศรษฐกิจ และสังคม บทบาทหน้าที่ของครอบครัวต่อลูกและผู้อยู่ในอุปการะในด้านต่าง ๆ ซึ่งจะต้องใช้เงินหรือมีรายได้ให้เพียงพอต่อการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งหน้าที่ของครอบครัวก็คืออบรมและเลี้ยงดูให้เติบโตและมีพัฒนาการที่ดีหรือเรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคมรวมทั้งการให้ปัจจัย 4 ต่อผู้ที่เป็นลูกและผู้ที่อยู่ในอุปการะ ซึ่งถ้าหากครอบครัวมีรายได้ไม่เพียงพอแล้วก็มีผลกระทบอย่างมากต่อครอบครัวรวมถึงความคิดเห็นพฤติกรรมต่าง ๆ ของการสื่อสารทั้งในฐานะของผู้รับสารและผู้ส่งสาร

จากการวิจัย ของ ราตรี เทพหัสดิน ณ อยุธยา เรื่องการศึกษาเปรียบเทียบความทะเยอทะยานของเด็กวัยรุ่นไทยที่มาจากครอบครัวชั้นกลางและชั้นต่ำ วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี 2514 พบว่า ผู้ที่มาจากครอบครัวชั้นกลางมีความทะเยอทะยาน มีความสนใจผู้อื่น มีความต้องการที่จะเห็นสังคมเจริญ และ มีส่วนช่วยทำให้สังคมเจริญขึ้นมากกว่าผู้ที่มาจากครอบครัวชั้นต่ำ นั้นแสดงว่า สถานะภาพทางครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรม ความนึกคิดอย่างมาก

2. ระดับการเปิดรับสื่อมวลชน เป็นตัวแปรที่น่าสนใจที่จะศึกษาอีกตัวหนึ่งเนื่องจากในทางธุรกิจการค้าปลีกขนาดเล็กที่มีได้ผลผลิตงานโฆษณาขึ้นใช้เองโดยตรงแต่เป็นการนำการโฆษณาจากผู้ผลิต ผู้ค้าส่งหรือผู้แทนจำหน่าย

มาใช้ร่วมกับการตกแต่งร้านค้า และการให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการต่อผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้า

3. การใช้การสื่อสารทางการตลาด เป็นตัวแปรที่น่าสนใจจะศึกษาอย่างมากเพราะเป็นกิจกรรมการตลาดสมัยใหม่ สำหรับร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

การสื่อสารทางการตลาด เป็นกิจกรรมที่ใช้ได้ผลแล้วกับธุรกิจการค้าปลีกขนาดใหญ่เช่น ห้างสรรพสินค้า ดังนั้นจึงเป็นตัวแปรที่น่าสนใจจะศึกษาว่า ถ้านำการสื่อสารการตลาดมาใช้กับธุรกิจการค้าปลีกขนาดเล็ก จะมีผลต่อการเพิ่มยอดขายของร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือไม่

เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดเป็นกิจกรรมทางการสื่อสารที่ใหม่ ถ้าผู้ประกอบการค้าปลีกเป็นบุคคลที่มีลักษณะทันสมัย ก็น่าจะเปิดรับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดนี้ เพราะเป็นกิจกรรมใหม่ที่น่าจะช่วยให้ผู้ประกอบการค้าปลีกมีรายได้และกำไรเพิ่มมากขึ้น

จะเห็นได้ว่าตัวแปรด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลในเรื่องต่าง ๆ และตัวแปรด้านการเปิดรับสื่อมวลชน ตัวแปรด้านการใช้การสื่อสารทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการศึกษาในการวิจัยนี้ซึ่งคาดว่าจะมีผลและมีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การสื่อสารทางการตลาด

#### วิธีการวัดตัวแปร

1. การศึกษา วัดจากจำนวนเวลาที่ผู้ประกอบการค้าปลีกศึกษาในโรงเรียน วิทยาลัย มหาวิทยาลัย หรือสถานศึกษาที่กระทรวงศึกษาธิการและทบวงมหาวิทยาลัยรับรองแล้ว จนจบชั้นสูงสุดของแต่ละคน โดยกำหนดค่าคะแนนดังนี้

ไม่เรียนหนังสือ	0	คะแนน
ประถมศึกษา	1	คะแนน
มัธยมศึกษา	2	คะแนน
อุดมศึกษา	3	คะแนน

2. รายรับ วัดค่าคะแนนจากมูลค่ารวมกันจากการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ

3. ระดับการเปิดรับสื่อมวลชนวัดจากความบ่อยครั้ง และปริมาณเวลาในการเปิดรับสื่อมวลชนใน 1 สัปดาห์ ซึ่งวัดจากสื่อมวลชนทั้ง 4 ประเภทได้แก่ นิตยสารและวารสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ โดยกำหนดค่าคะแนน ดังนี้

บ่อยมากที่สุด (มากกว่า 20 ชั่วโมง/สัปดาห์)	5	คะแนน
บ่อยมาก (16 - 20 ชั่วโมง/สัปดาห์)	4	คะแนน
ปานกลาง (11 - 15 ชั่วโมง/สัปดาห์)	3	คะแนน
น้อย (6 - 10 ชั่วโมง/สัปดาห์)	2	คะแนน
น้อยที่สุด (1 - 5 ชั่วโมง/สัปดาห์)	1	คะแนน
ไม่ชม ไม่ฟัง ไม่อ่าน	0	คะแนน

การเปิดรับสารการโฆษณา วัดจากความบ่อย และปริมาณเวลาจากการเปิดรับสื่อมวลชนประเภทต่างๆ เนื่องจากในปัจจุบันรายการต่างๆ ที่ผลิตขึ้นมาเป็นรายการที่มีผู้อุปถัมภ์รายการ หรือมีการโฆษณาเข้ามาสนับสนุนรายการด้วยเสมอ ดังนั้นการเปิดรับสื่อมวลชน ผู้ชม ผู้ฟังหรือผู้อ่าน จะได้เปิดรับสารการโฆษณาด้วย

4. ความคิดเห็นต่อผลการใช้การสื่อสารทางการตลาด วัดจากค่าคะแนนของความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การสื่อสารทางการตลาด ในด้านต่างๆ ได้แก่ ความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การโฆษณา ความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ ความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การขายโดยบุคคล ความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การส่งเสริมการขาย โดยกำหนดให้คะแนนของความคิดเห็นในระดับต่างๆ ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

5. ระดับการใช้การสื่อสารทางการตลาด วัดจากปริมาณการใช้การสื่อสารทางการตลาด ในด้านต่างๆ ได้แก่ การใช้การโฆษณา การใช้การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ การใช้การขายโดยบุคคล การใช้การส่ง-

เสริมการขยาย โดยกำหนดให้ค่าคะแนนของปริมาณการใช้ในระดับต่างๆ ดังนี้

ใช้มากที่สุด	5	คะแนน
ใช้มาก	4	คะแนน
ใช้ปานกลาง	3	คะแนน
ใช้น้อย	2	คะแนน
ไม่เคยใช้	1	คะแนน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (Package Program) คือ SPSS<sup>x</sup> (Statistics Package for the Social Science Version X)

### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติดังนี้

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล การเปิดรับสื่อมวลชน ความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การสื่อสารทางการตลาด ระดับการใช้การสื่อสารทางการตลาดซึ่งคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Diviation)

2. สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

2.1 สมมติฐานข้อ 1 ใช้การวิเคราะห์การถดถอยและสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression and Correlation Analysis) และการทดสอบ Stepwise Regresstion

2.2 สมมติฐานข้อ 2 ใช้ทดสอบด้วย ไค - สแควร์ (Chi - Square Test)

**บทที่ 4**  
**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**

จากการศึกษาตัวอย่าง ผู้ประกอบการค้าปลีก หรือผู้ได้รับมอบหมายให้ดำเนินกิจการค้าปลีกผลิตภัณฑ์ทั่วไปขนาดเล็ก ในกรุงเทพมหานคร ได้ตอบแบบสอบถามมาจำนวน 330 คน จากเป้าหมายที่สุ่มจำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 94.28 ของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนแบบสอบถามที่นำมาใช้ได้ 330 ชุด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่รวบรวมได้

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ผู้ประกอบการค้าปลีก	213	64.5
ผู้ได้รับมอบหมายให้ดำเนินกิจการ	117	35.5
รวมทั้งสิ้น	330	100.0

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของคุณลักษณะส่วนบุคคล ระดับการเปิดรับสื่อมวลชน การใช้การสื่อสารทางการตลาด ความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การสื่อสารทางการตลาด เสนอในรูปของจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ

2.1 ระดับการเปิดรับสื่อมวลชน คุณลักษณะส่วนบุคคล

ของผู้ประกอบการค้าปลีกผลิตภัณฑ์ทั่วไปขนาดเล็ก ในบริเวณใกล้เคียงกับห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่และร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับระดับการใช้การสื่อสารทางการตลาด

2.2 ความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกผลิตภัณฑ์ทั่วไปขนาดเล็กมีความสัมพันธ์กับการใช้การสื่อสารทางการตลาด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนของผู้ประกอบการค้าปลีกจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	173	52.4
หญิง	157	47.6
รวมทั้งสิ้น	330	100.0

ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการค้าปลีก จำนวน 330 คน เป็นเพศชายร้อยละ 52.4 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 47.6

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนของผู้ประกอบการค้าปลีกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	127	38.5
สมรส	203	61.5
รวมทั้งสิ้น	330	100.0

ผู้ประกอบการค้าปลีกส่วนมากมีสถานภาพการสมรส สมรสแล้ว

ร้อยละ 61.5 เป็นโสดร้อยละ 38.5

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนของผู้ประกอบการค้าปลีกจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้เรียนหนังสือ	23	7.1
ประถมศึกษา	85	26.1
มัธยมศึกษา	143	43.9
อุดมศึกษา	75	23.0
รวมทั้งสิ้น	330	100.0

ผู้ประกอบการค้าปลีกส่วนมากจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาคือจบชั้นประถมศึกษาร้อยละ 26.1 ระดับอุดมศึกษา ร้อยละ 23.0 และผู้ที่ไม่เรียนหนังสือร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนของผู้ประกอบการค้าปลีกจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 24	28	8.5
24-36	148	44.8
37-49	80	24.2
50-62	51	15.5
มากกว่า 62	23	7.0
รวมทั้งสิ้น	330	100.0

ผู้ประกอบการค้าปลีกส่วนมากมีอายุ 24-26 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 37-49 ปี ร้อยละ 24.2 ช่วงอายุ 50-62 ปี ร้อยละ 15.5 ช่วงอายุ น้อยกว่า 24 ปี ร้อยละ 8.5 และอายุมากกว่า



62 ปี ร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนของผู้ประกอบการค้าปลีกจำแนกตามรายรับ

รายรับของร้านค้าต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 26,000	191	57.9
26,001-54,000	68	20.6
54,001-82,000	7	2.1
82,001-110,000	9	2.7
มากกว่า 110,000	55	16.7
รวมทั้งสิ้น	330	100.0

ผู้ประกอบการค้าปลีกส่วนมากมีรายรับน้อยกว่า 26,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมาคือ 26,001-54,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.6 รายรับ มากกว่า 110,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.7 รายรับ 82,001-110,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.7 รายรับ 54,001-82,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

#### ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชน

ในการเปิดรับสื่อมวลชนของผู้ประกอบการค้าปลีกจำนวน 330 คน จากการวิจัยพบว่า สื่อมวลชนที่ผู้ประกอบการค้าปลีกเปิดรับเรียงลำดับจากมากไปน้อย มีดังนี้คือ วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และ นิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้ 3.467, 3.192, 2.733, และ 2.073

## ตารางที่ 8

เปรียบเทียบปริมาณเวลาในการเปิดรับสื่อมวลชนของผู้ประกอบการค้าปลีก

สื่อมวลชน	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	S.D.
1. วิทยุโทรทัศน์	3.46	1.16
2. วิทยุกระจายเสียง	2.73	1.22
3. หนังสือพิมพ์	3.19	1.48
4. วารสารและนิตยสาร	2.07	1.57

สำหรับรายละเอียดแต่ละสื่ออธิบายดังต่อไปนี้

วิทยุโทรทัศน์

ตารางที่ 9 แสดงปริมาณเวลาที่ผู้ประกอบการค้าปลีกชมโทรทัศน์

ปริมาณเวลา (ชั่วโมง/สัปดาห์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ชมโทรทัศน์	5	1.5
น้อยที่สุด (1-5)	11	3.3
น้อย (6-10)	50	15.2
ปานกลาง (11-15)	93	28.2
บ่อยมาก (16-20)	101	30.6
บ่อยมากที่สุด (มากกว่า 20)	70	21.2
รวมทั้งสิ้น	330	100.0

จากผลการวิจัยพบว่า ปริมาณเวลาที่ผู้ประกอบการค้าปลีกเปิดรับหรือชมโทรทัศน์มากที่สุดคือ ปริมาณเวลา 16-20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 30.6 ปริมาณเวลาที่เปิดรับรองลงมาคือ เวลา 11-15 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 28.2 ปริมาณเวลา มากกว่า 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

คิดเป็นร้อยละ 21.2 ปริมาณเวลา 6-10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 15.2 ปริมาณเวลา 1-5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ และมีผู้ที่ไม่ชมโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 1.5

### วิทยุกระจายเสียง

ตารางที่ 10 แสดงปริมาณเวลาที่ผู้ประกอบการค้าปลีกเปิดรับวิทยุกระจายเสียง

ปริมาณเวลา (ชั่วโมง/สัปดาห์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ฟังวิทยุกระจายเสียง	24	7.3
น้อยที่สุด (1-5)	22	6.7
น้อย (6-10)	72	21.8
ปานกลาง (11-15)	132	40.0
บ่อยมาก (16-20)	60	18.2
บ่อยมากที่สุด (มากกว่า 20)	20	6.1
รวมทั้งสิ้น	330	100.0

จากผลการวิจัยพบว่า ปริมาณเวลาที่ผู้ประกอบการค้าปลีกเปิดรับหรือฟังวิทยุกระจายเสียงมากที่สุดคือ ปริมาณเวลา 11-15 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 40.0 ปริมาณเวลาที่เปิดรับรองลงมาคือ ปริมาณเวลา 6-10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 21.8 ปริมาณเวลา 16-20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 18.2 ปริมาณเวลา 1-5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 6.7 ปริมาณเวลา มากกว่า 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ และมีผู้ที่ไม่ฟังวิทยุกระจายเสียงคิดเป็นร้อยละ 7.3

### วารสารและนิตยสาร

ตารางที่ 11 แสดงปริมาณเวลาในการอ่านวารสารและนิตยสาร ของผู้ประกอบการค้าปลีก

ปริมาณเวลา (ชั่วโมง/สัปดาห์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่อ่านวารสารและนิตยสาร	81	24.5
น้อยที่สุด (1-5)	47	14.2
น้อย (6-10)	55	16.7
ปานกลาง (11-15)	84	25.5
บ่อยมาก (16-20)	40	12.1
บ่อยมากที่สุด (มากกว่า 20)	23	7.0
รวมทั้งสิ้น	330	100.0

จากผลการวิจัยพบว่า ปริมาณเวลาที่ผู้ประกอบการค้าปลีกเปิดรับหรืออ่านมากที่สุดคือ เวลา 11-15 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 25.5 ปริมาณเวลาที่เปิดรับรองลงมาคือ เวลา 6-10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 16.7 ปริมาณเวลา 1-5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 14.2 ปริมาณเวลา 16-20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 12.1 ปริมาณเวลามากกว่า 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ และมีผู้ที่ไม่อ่านวารสารและนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 24.5

### หนังสือพิมพ์

ตารางที่ 12 แสดงปริมาณเวลาที่ผู้ประกอบการค้าปลีกอ่านหนังสือพิมพ์

ปริมาณเวลา (ชั่วโมง/สัปดาห์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่อ่านหนังสือพิมพ์	32	9.8

ตารางที่ 12  
แสดงปริมาณเวลาที่ผู้ประกอบการค้าปลีกอ่านหนังสือพิมพ์ (ต่อ)

ปริมาณเวลา (ชั่วโมง/สัปดาห์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยที่สุด (1-5)	19	5.8
น้อย (6-10)	31	9.5
ปานกลาง (11-15)	74	22.6
บ่อยมาก (16-20)	116	35.4
บ่อยมากที่สุด (มากกว่า 20)	56	17.1
รวมทั้งสิ้น	330	100.0

จากผลการวิจัยพบว่า ปริมาณเวลาที่ผู้ประกอบการค้าปลีกเปิดรับหรืออ่านมากที่สุดคือ เวลา 16-20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 35.2 ปริมาณเวลาที่เปิดรับรองลงมาคือ เวลา 11-15 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 22.4 ปริมาณเวลามากกว่า 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 17.0 ปริมาณเวลา 5-10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 9.5 ปริมาณเวลา 1-5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ และมีผู้ที่ไม่อ่านหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 9.7

#### ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้การสื่อสารการตลาด

จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกมีการใช้การสื่อสารทางการตลาดจากมากไปน้อย ตามลำดับดังนี้ การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ (Public Relation and Publicity) และการโฆษณา (Advertising) โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับดังนี้ 3.88, 3.85, 3.26, 3.24

ตารางที่ 13  
เปรียบเทียบการใช้การสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารการตลาด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	S.D.
1. การใช้การโฆษณา	3.24	.99
2. การใช้การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่	3.26	.90
3. การใช้การขายโดยบุคคล	3.88	.90
4. การใช้การส่งเสริมการขาย	3.85	.83

การใช้การโฆษณา

ตารางที่ 14 แสดงการใช้การโฆษณา ของผู้ประกอบการค้าปลีก

ปริมาณการใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยใช้	26	7.9
ใช้น้อย	37	11.2
ใช้ปานกลาง	114	34.5
ใช้มาก	135	40.9
ใช้มากที่สุด	18	5.5
รวมทั้งสิ้น	330	100.0

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกมีการใช้การโฆษณาในปริมาณจากมากไปน้อย ตามลำดับดังนี้ ใช้มาก คิดเป็นร้อยละ 40.9 ใช้ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.5 ใช้น้อย คิดเป็นร้อยละ 11.2 ใช้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.5 และไม่เคยใช้ คิดเป็นร้อยละ 7.9

การใช้การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่

ตารางที่ 15 แสดงการใช้การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ ของผู้ประกอบการค้าปลีก

ปริมาณการใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยใช้	7	2.1
ใช้น้อย	55	16.7
ใช้ปานกลาง	139	42.1
ใช้มาก	102	30.9
ใช้มากที่สุด	27	8.2
รวมทั้งสิ้น	330	100.0

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกมีการใช้การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ในปริมาณจากมากไปน้อย ตามลำดับดังนี้ ใช้ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.1 ใช้มาก คิดเป็นร้อยละ 30.9 ใช้น้อย คิดเป็นร้อยละ 16.7 ใช้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.2 และไม่เคยใช้ คิดเป็นร้อยละ 2.1

การใช้การขายโดยบุคคล

ตารางที่ 16 แสดงการใช้การขายโดยบุคคลของผู้ประกอบการค้าปลีก

ปริมาณการใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยใช้	14	4.2
ใช้น้อย	2	0.6
ใช้ปานกลาง	66	20.0
ใช้มาก	173	52.4

## ตารางที่ 16

แสดงการใช้การชายโดยบุคคลของผู้ประกอบการค้าปลีก (ต่อ)

ปริมาณการใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้มากที่สุด	75	22.7
รวมทั้งสิ้น	330	100.0

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกมีการใช้การชายโดยบุคคลปริมาณจากมากไปน้อย ตามลำดับดังนี้ ใช้มาก คิดเป็นร้อยละ 52.4 ใช้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75 ใช้ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 20 ใช้น้อย คิดเป็นร้อยละ 0.6 และไม่เคยใช้ คิดเป็นร้อยละ 4.2

การส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 17 แสดงการใช้การส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการค้าปลีก

ปริมาณการใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยใช้	7	2.1
ใช้น้อย	6	1.8
ใช้ปานกลาง	82	24.8
ใช้มาก	168	50.9
ใช้มากที่สุด	67	20.3
รวมทั้งสิ้น	330	100.0

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกมีการใช้การส่งเสริมการขายในปริมาณจากมากไปน้อยตามลำดับดังนี้ ใช้มาก คิดเป็นร้อยละ 50.9 ใช้ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 24.8 ใช้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.3 ใช้น้อย



คิดเป็นร้อยละ 1.8 และไม่เคยใช้ คิดเป็นร้อยละ 2.1

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การสื่อสารการตลาด

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกมีความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การสื่อสารทางการตลาดว่า มีผลต่อการเพิ่มยอดขาย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ความคิดเห็นต่อผลจากการขายโดยบุคคลความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การส่งเสริมการขาย ความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การโฆษณา ความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับ ดังต่อไปนี้ 4.027, 3.991, 3.806, 3.524

ตารางที่ 18 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การสื่อสารการตลาด

ความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การสื่อสารการตลาด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	S.D.
ความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การโฆษณา	3.80	.87
ความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่	3.52	.92
ความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การขายโดยบุคคล	4.02	1.03
ความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การส่งเสริมการขาย	3.99	.78

ความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การโฆษณา

ตารางที่ 19 แสดงความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การโฆษณา

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	11	3.3
น้อย	2	.6
ปานกลาง	91	27.6

## ตารางที่ 19

แสดงความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การโฆษณา (ต่อ)

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาก	162	49.1
มากที่สุด	64	19.4
รวมทั้งสิ้น	330	100.0

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกมีความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การโฆษณาว่า มีผลต่อการเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ มาก คิดเป็นร้อยละ 49.1 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 27.6 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.4 น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.3 น้อย คิดเป็นร้อยละ 0.6

ความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่

ตารางที่ 20 แสดงความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	9	2.7
น้อย	34	10.3
ปานกลาง	99	30.0
มาก	151	45.8
มากที่สุด	37	11.2
รวมทั้งสิ้น	330	100.0

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกมีความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ มีผลต่อการเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ มาก คิดเป็นร้อยละ 45.8 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 30.0 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.2 น้อย คิดเป็นร้อยละ 10.3 น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.7

#### ความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การขายโดยบุคคล

ตารางที่ 21 แสดงความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การขายโดยบุคคล

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	19	5.8
น้อย	2	0.6
ปานกลาง	50	15.2
มาก	139	42.1
มากที่สุด	120	36.4
รวมทั้งสิ้น	330	100.0

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกมีความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การขายโดยบุคคล มีผลต่อการเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ มาก คิดเป็นร้อยละ 42.1 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.4 น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.8 น้อย คิดเป็นร้อยละ 0.6

### แสดงความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 22 แสดงความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การส่งเสริมการขาย

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	7	2.1
น้อย	2	0.6
ปานกลาง	54	16.4
มาก	191	57.9
มากที่สุด	76	23.0
รวมทั้งสิ้น	330	100.0

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกมีความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การส่งเสริมการขาย มีผลต่อการเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น เรียงลำดับ จากมากไปน้อยดังนี้ มาก คิดเป็นร้อยละ 57.9 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.0 น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.1 น้อย คิดเป็นร้อยละ 0.6

### ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 "ระดับการเปิดรับสื่อมวลชน คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการค้าปลีกผลิตภัณฑ์ทั่วไปขนาดเล็ก ในบริเวณห้างสรรพสินค้า และร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับระดับการใช้การสื่อสารทางการตลาด"

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Multiple Regression and Correlation Analysis ทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระคือคุณลักษณะส่วนบุคคล ระดับการเปิดรับสื่อมวลชน กับตัวแปรตามคือระดับการใช้การสื่อสารทางการตลาด พบว่าตัวแปรคุณลักษณะส่วนบุคคล ระดับการเปิดรับสื่อมวลชน ต่อไปนี้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการใช้การสื่อสารทางการตลาดคือ เพศ การศึกษา รายได้ วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและวารสาร วิทยุกระจายเสียง และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับระดับการ

ใช้การสื่อสารทางการตลาดคือ สถานภาพการสมรส และอายุ

ตารางที่ 23 แสดงตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับระดับการใช้การสื่อสารทางการตลาด

ตัวแปร	ค่าความสัมพันธ์
1. เพศ	.097
2. การศึกษา	.339
3. รายรับ	.221
4. อายุ	-.175
5. สถานภาพการสมรส	-.062
6. วิทยุโทรทัศน์	.306
7. วิทยุกระจายเสียง	.132
8. หนังสือพิมพ์	.330
9. นิตยสารและวารสาร	.351

เมื่อทำการทดสอบต่อเพื่อคัดเลือกหาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพล ต่อกับตัวแปรระดับการใช้การสื่อสารทางการตลาด โดยใช้วิธี Stepwise Regression พบว่า การชมโทรทัศน์ การอ่านหนังสือพิมพ์ การอ่านนิตยสาร รายได้ และเพศ มีอิทธิพลต่อระดับการใช้การสื่อสารทางการตลาดมากที่สุด โดยมีค่าแสดงความสัมพันธ์ (Multiple R) เท่ากับ .4795 และมีค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ .2299 แสดงว่าตัวแปรมีอิทธิพลต่อระดับการใช้การสื่อสารทางการตลาด ร้อยละ 22.99 อีก 77.01 ของการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลมาจากสาเหตุอื่นๆ และผลของการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 24 ค่าความสัมพันธ์ของระดับการใช้การสื่อสารทางการตลาด

ตัวแปรอิสระ	B	SE B	Beta	Sig T
1. เพศ	3.4361	1.7374	.1207	.049
2. รายได้	5.9795E-05	2.7392E-05	.1305	.030
3. วิทยุโทรทัศน์	2.5944	.7525	.2131	.000
4. หนังสือพิมพ์	2.1265	.6819	.2231	.002
5. นิตยสารและวารสาร	1.2696	.6387	.1445	.048

Multiple R = .47,  $R^2 = .22$ , Constant = 48.04

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ ตัวแปรตามคือ ระดับการใช้การสื่อสารทางการตลาด ได้แยกประเด็นการทดสอบสมมติฐาน ตามส่วนผสมทางการสื่อสารการตลาด 4 กิจกรรมคือ

1. ระดับการใช้การโฆษณา
2. ระดับการใช้การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่
3. ระดับการใช้การขายโดยบุคคล
4. ระดับการใช้การส่งเสริมการขาย

ทำให้เกิดสมมติฐานของการทดสอบ 4 ข้อคือ

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการค้าปลีกผลิตภัณฑ์ทั่วไปขนาดเล็กในบริเวณห้างสรรพสินค้าและร้านค้าสะดวกซื้อ การเปิดรับสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับระดับการใช้การโฆษณา
2. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการค้าปลีกผลิตภัณฑ์ทั่วไปขนาดเล็กในบริเวณห้างสรรพสินค้าและร้านค้าสะดวกซื้อ การเปิดรับสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับระดับการใช้การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่
3. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการค้าปลีกผลิตภัณฑ์ทั่วไปขนาดเล็กในบริเวณห้างสรรพสินค้าและร้านค้าสะดวกซื้อ การเปิดรับสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับระดับการใช้การขายโดยบุคคล
4. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการค้าปลีกผลิตภัณฑ์ทั่วไป

ขนาดเล็กในบริเวณห้างสรรพสินค้าและร้านค้าสะดวกซื้อ การเปิดรับสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับระดับการใช้การส่งเสริมการขาย

#### ระดับการใช้การโฆษณา

จากผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการค้าปลีกได้แก่ รายรับ และการเปิดรับสื่อมวลชนได้แก่ การชมโทรทัศน์ การอ่านหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับระดับการใช้การโฆษณา โดยมีค่าแสดงความสัมพันธ์ (Multiple R) เท่ากับ 0.46 และค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.21 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 มีอิทธิพลต่อระดับการใช้การโฆษณา ร้อยละ 22 อีก 78 ของการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลมาจากสาเหตุอื่นๆ และผลของการทดสอบสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 25 แสดงค่าความสัมพันธ์ของระดับการใช้การโฆษณา

ตัวแปรอิสระ	B	SE B	Beta	Sig	T
1. รายรับ	3.0745E-05	8.108E-06	.2180	.000	
2. วิทยุโทรทัศน์	1.0791	.2170	.2904	.000	
3. หนังสือพิมพ์	.4998	.1591	.1849	.001	

Multiple R = .46 ,  $R^2 = .21$  , Constant = 10.43

#### ระดับการใช้การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่

จากผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการค้าปลีกได้แก่ เพศ และการเปิดรับสื่อมวลชนได้แก่ การชมโทรทัศน์ การฟังวิทยุกระจายเสียงและ การอ่านนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับระดับการใช้การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่โดยมีค่าแสดงความสัมพันธ์ (Multiple R) เท่ากับ 0.45 และค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ

0.20 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 มีอิทธิพลต่อระดับการใ้การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ ร้อยละ 45.31 อีก 54.68 ของการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลมาจากสาเหตุอื่นๆ และผลของการทดสอบสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 26 แสดงค่าความสัมพันธ์ของระดับการใ้การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่

ตัวแปรอิสระ	B	SE B	Beta	Sig T
1. เพศ	1.4002	.5756	.1376	.015
2. วิทยุโทรทัศน์	.5506	.2721	.1229	.044
3. วิทยุกระจายเสียง	.8028	.2459	.1884	.001
4. วารสารและนิตยสาร	.9321	.1969	.2943	.000

Multiple R = .45 ,  $R^2 = .20$  , Constant = 8.21

#### ระดับการใ้การขายโดยบุคคล

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อมวลชนได้แก่ การชมโทรทัศน์ การอ่านวารสารและนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับระดับการใ้การขายโดยบุคคล โดยมีค่าแสดงความสัมพันธ์ (Multiple R) เท่ากับ 0.41 และค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.17 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 2 มีอิทธิพลต่อระดับการใ้การขายโดยบุคคล ร้อยละ 17 อีก 83 ของการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลมาจากสาเหตุอื่นๆ และผลของการทดสอบสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ตารางที่ 27 แสดงค่าความสัมพันธ์ของระดับการใช้การช่ายโดยบุคคล

ตัวแปรอิสระ	B	SE B	Beta	Sig T
1. วิทยุโทรทัศน์	.6099	.2369	.1599	.010
2. วารสารและนิตยสาร	.8729	.1672	.3243	.000

Multiple R = .41 ,  $R^2 = .17$  , Constant = 16.74

#### ระดับการใช้การส่งเสริมการขาย

จากผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการค้าปลีกได้แก่ เพศ รายรับ สถานภาพการสมรส และการเปิดรับสื่อมวลชนได้แก่ การชมโทรทัศน์ การฟังวิทยุกระจายเสียง การอ่านหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับ ระดับการใช้การส่งเสริมการขาย โดยมีค่าแสดงความสัมพันธ์ (Multiple R) เท่ากับ 0.48 และค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.23 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 6 มีอิทธิพลต่อระดับการใช้การส่งเสริมการขาย ร้อยละ 24 อีก 76 ของการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลมาจากสาเหตุอื่นๆ และผลของการทดสอบสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 28 แสดงค่าความสัมพันธ์ของระดับการใช้การส่งเสริมการขาย

ตัวแปรอิสระ	B	SE B	Beta	Sig T
1. เพศ	1.5257	.4434	.1966	.000
2. รายรับ	2.2427E-05	7.5367E-06	.1669	.003
3. สถานภาพการสมรส	1.1997	.4553	.1492	.009
4. วิทยุโทรทัศน์	.4757	.1968	.1392	.016
5. วิทยุกระจายเสียง	-.4888	.4553	-.1504	.011

## ตารางที่ 28

แสดงค่าความสัมพันธ์ของระดับการใช้การส่งเสริมการขาย (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	B	SE B	Beta	Sig T
6. หนังสือพิมพ์	.9336	.1529	.3682	.000

Multiple R = .48 ,  $R^2 = .23$  , Constant = 11.12

สมมติฐานข้อ 2 "ความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกผลิตภัณฑ์ทั่วไปขนาดเล็กมีความสัมพันธ์กับระดับการใช้การสื่อสารทางการตลาด"

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้สถิติ Chi-Square Test จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกผลิตภัณฑ์ทั่วไปขนาดเล็กมีความสัมพันธ์กับระดับการใช้การสื่อสารทางการตลาด ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่าของจำนวนช่องการแจกแจงความถี่ที่น้อยกว่า 5 (Cell with E.F. < 5) อยู่ร้อยละ 52.0

ตารางที่ 29 แสดงข้อมูลการทดสอบ Chi-Square Test ของความคิดเห็นกับระดับการใช้การสื่อสารทางการตลาด

Chi-Square Test	D.F.	Significance	Cell with E.F.< 5
351.49	16	.000	13 OF 25 ( 52 % )

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์จากส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 กิจกรรม พบว่า ความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับระดับการใช้การโฆษณา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่าของจำนวนช่องการแจกแจงความถี่ที่น้อยกว่า 5 อยู่ร้อยละ 48.0

ตารางที่ 30 แสดงข้อมูลการทดสอบ Chi-Square Test ของการโฆษณา

Chi-Square Test	D.F.	Significance	Cell with E.F.< 5
179.57	16	.000	12 OF 25 ( 48 % )

ความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ มีความสัมพันธ์ กับระดับการใช้การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่าของจำนวนช่องการแจกแจงความถี่น้อยกว่า 5 อยู่ร้อยละ 44.0

ตารางที่ 31 แสดงข้อมูลการทดสอบ Chi-Square Test การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่

Chi-Square Test	D.F.	Significance	Cell with E.F.< 5
327.16	16	.000	11 OF 25 ( 44 % )

ความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์ ระดับการใช้การขายโดยบุคคล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่าของจำนวนช่องการแจกแจงความถี่น้อยกว่า 5 อยู่ร้อยละ 52.0

ตารางที่ 32 แสดงข้อมูลการทดสอบ Chi-Square Test ของการขายโดยบุคคล

Chi-Square Test	D.F.	Significance	Cell with E.F.< 5
542.05	16	.000	13 OF 25 ( 52 % )

ความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ ระดับการใช้การส่งเสริมการขาย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่าของจำ

นวนช่องการแจกแจงความถี่น้อยกว่า 5 อยู่ร้อยละ 64

ตารางที่ 33 แสดงข้อมูลการทดสอบ Chi-Square Test ของการส่งเสริมการขาย

---

Chi-Square Test	D.F.	Significance	Cell with E.F.< 5
321.32	16	.000	16 OF 25 ( 64 % )

---

DPU

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึง ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะส่วนบุคคล การเปิดรับสื่อมวลชน กับระดับการใช้การสื่อสารทางการตลาด และศึกษาความสัมพันธ์ของความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การสื่อสารทางการตลาด กับระดับการใช้การสื่อสารทางการตลาด โดยศึกษาผู้ประกอบการค้าปลีกผลิตภัณฑ์ทั่วไปขนาดเล็ก ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 330 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอย และสหสัมพันธ์พหุคูณ การทดสอบ Stepwise Regression การทดสอบไคสแควร์

#### สรุปผลการวิจัย

##### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชน

ผู้ประกอบการค้าปลีกผลิตภัณฑ์ทั่วไปขนาดเล็ก ในกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับสื่อมวลชนเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วารสารและนิตยสาร ปริมาณเวลาของการเปิดรับสื่อมวลชนมากที่สุดต่อสัปดาห์ มีดังนี้ 1. วิทยุโทรทัศน์ 16-20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ 2. หนังสือพิมพ์ 16-20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ 3. วิทยุกระจายเสียง 11-15 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ 4. วารสารและนิตยสาร 11-15 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

##### ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการใช้การสื่อสารทางการตลาด

ผู้ประกอบการค้าปลีกผลิตภัณฑ์ทั่วไปขนาดเล็กในกรุงเทพมหานคร มีระดับการใช้การสื่อสารทางการตลาด เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้

1. การขายโดยบุคคล
2. การส่งเสริมการขาย
3. การประชาสัมพันธ์

## และการเผยแพร่ 5. การโฆษณา

### ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การสื่อสารการตลาด

ผู้ประกอบการค้าปลีกผลิตภัณฑ์ทั่วไปขนาดเล็ก ในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การสื่อสารทางการตลาด ว่ามีส่วนช่วยในการเพิ่มยอดขายของร้านค้าได้ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การขายโดยบุคคล 2. ความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การส่งเสริมการขาย 3. ความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การโฆษณา 4. ความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่

### การทดสอบสมมติฐาน จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า

ระดับการเปิดรับสื่อมวลชน คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการค้าปลีกผลิตภัณฑ์ทั่วไปขนาดเล็กในบริเวณใกล้เคียงกับห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับระดับการใช้การสื่อสารทางการตลาด ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อทำการทำการทดสอบต่อเพื่อคัดเลือกหาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อระดับการใช้การสื่อสารทางการตลาด มีข้อที่น่าสังเกตเพิ่มเติมจากการทดสอบสมมติฐานดังนี้

1. คุณลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ประกอบการค้าปลีกผลิตภัณฑ์ทั่วไปขนาดเล็ก ในเรื่องรายรับ การเปิดรับสื่อมวลชน จากสื่อวิทยุโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับระดับการใช้การโฆษณา
2. คุณลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ประกอบการค้าปลีกผลิตภัณฑ์ทั่วไปขนาดเล็ก ในเรื่องเพศ การเปิดรับสื่อมวลชน จากสื่อวิทยุโทรทัศน์ และวิทยุกระจายเสียง มีความสัมพันธ์กับระดับการใช้การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่
3. การเปิดรับสื่อมวลชนจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ วารสาร และนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับระดับการใช้การขายโดยบุคคล
4. คุณลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ประกอบการค้าปลีกผลิตภัณฑ์ทั่วไปขนาดเล็ก ในเรื่องเพศ รายรับ สถานภาพการสมรส การเปิดรับสื่อมวลชน

จากสื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับระดับการใช้การส่งเสริมการขาย

5. ความคิดเห็นต่อ ผลจากการใช้การสื่อสารทางการตลาดความสัมพันธ์กับระดับการใช้การสื่อสารทางการตลาด เมื่อพิจารณาตามส่วนผสมทางการสื่อสารทางการตลาด พบว่า ความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับระดับการใช้การโฆษณา ความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ มีความสัมพันธ์กับระดับการใช้การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ ความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์กับระดับการใช้การขายโดยบุคคล ความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับระดับการใช้การส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### อภิปรายผล

ในการศึกษาการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้การสื่อสารทางการตลาด ของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดเล็ก ในกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า สื่อมวลชนที่ผู้ประกอบการค้าปลีกเปิดรับ เรียงลำดับจากมากไปน้อยตามลำดับต่อไปนี้ วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วารสาร และนิตยสาร ผลการวิจัยที่ได้รับนี้สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ American Newspaper Publishers Association (ANPA) และของ วิเชียร โขษิตภานันท์ ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตนครหลวง ชนบุรี ที่พบว่าสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อวิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคมากจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ประกอบการค้าปลีก และผู้บริโภคต้องการสินค้าและการเปิดรับข่าวสารต่างๆ ทั้งข่าวสารเกี่ยวกับการโฆษณาและข่าวสารทั่วไป

สำหรับผลการศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะส่วนบุคคล การเปิดรับสื่อมวลชนกับระดับการใช้การสื่อสารทางการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์กันตัวแปรที่มีอิทธิพลมากคือ วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและวารสาร เพศ ชายรับ

จะเห็นได้ว่า ระดับการเปิดรับสื่อมวลชนได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและวารสาร มีความสัมพันธ์กับระดับการใช้การสื่อ

สารการตลาด ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับกับการวิจัยของ Inkeles, Rao, Rogers, Pool & Lewis, ดร.ศิริชัย ศิริกาชะ, วินัย ทิพย์สุวรรณ ว่า ผู้ที่เปิดรับสื่อมวลชนมาก จะมีความทันสมัย มีความคิดและเข้าใจต่อบุคคล สถานการณ์ต่างๆ ในวงกว้าง และเป็นตัวแปรกลางที่สำคัญทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ในวิถีชีวิต มีความก้าวหน้า เพราะในอีกด้านหนึ่งสามารถสรุปได้ว่า กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมที่ค่อนข้างใหม่ และทันสมัย เนื่องจากเป็นปรากฏการณ์ในแวดวงการค้าปลีกในระยะไม่กี่ปีที่ผ่านมาเอง

ผลที่ได้รับจากการใช้การสื่อสารทางการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกมีการใช้การสื่อสารทางการตลาดมากตามลำดับ ดังนี้ การขายโดยบุคคลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ และการโฆษณา

ผลที่ได้รับจากการศึกษาความสัมพันธ์ของความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การสื่อสารทางการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการขายของร้านค้าปลีก ซึ่งเกิดจากการใช้การสื่อสารทางการตลาดแต่ละชนิด มีลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ การขายโดยบุคคลมีผลต่อการเพิ่มยอดขายมากที่สุด การส่งเสริมการขายมีผลรองลงมา ตามด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่

จากผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การสื่อสารทางการตลาด กับระดับการใช้การสื่อสารทางการตลาด ผู้ประกอบการค้าปลีกมีความคิดเห็นสอดคล้องร่วมกันว่า การขายโดยบุคคลและการส่งเสริมการขายนั้น มีความสำคัญอยู่ใน 2 ลำดับแรก แสดงว่า จากประสบการณ์ของผู้ค้าปลีกขนาดเล็ก เห็นว่าทั้ง 2 กิจกรรมของการสื่อสารทางการตลาดนี้ น่าจะมีผลต่อการขายสินค้าได้ หรือมีผลต่อการเพิ่มยอดขายของร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์ทั่วไปขนาดเล็กมากที่สุด

จากผลการวิจัยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชนและความทันสมัย พบว่า ผู้ที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากจะมีความทันสมัยและมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกัน นั้นแสดงว่า ถ้าผู้ประกอบการค้าปลีกเปิดรับสื่อมวลชนมาก จะมีผลต่อความทันสมัย คือมีผลต่อการใช้การสื่อสารทางการตลาดมากขึ้นด้วย และหมายถึงผู้ประกอบการค้าปลีกจะได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ส่งผ่านสื่อมวลชนทั้งในรูปแบบของการโฆษณาและข้อมูลข่าวสารต่างๆ ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้ค้าปลีกสามารถนำข้อมูลข่าวสารต่างๆ



มาแนะนำและโน้มน้าวลูกค้า ให้เกิดการบริโภคหรือซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และการติดตามข่าวสารอยู่อย่างสม่ำเสมอจะทำให้ทราบความเคลื่อนไหว ความเปลี่ยนแปลงของสินค้าอีกด้วย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการค้าปลีกอย่างมาก

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยนี้ไปใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกมีการเปิดรับสื่อมวลชนเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ วิทยุโทรทัศน์ มากที่สุดรองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วารสารและนิตยสาร ดังนั้น ผู้ผลิตผู้ค้าส่ง ควรจะติดต่อสื่อสารกับผู้ประกอบการค้าปลีกโดยผ่านสื่อมวลชนดังกล่าว ในปริมาณเวลา 11-20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยจัดน้ำหนักของการใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารเรียงตามลำดับปริมาณการเปิดรับสื่อมวลชน ของผู้ประกอบการค้าปลีก

2. จากผลการวิจัยพบว่า การขายโดยบุคคลและการส่งเสริมการขายเป็น 2 กิจกรรมการสื่อสารการตลาด 2 อันดับแรก ที่ผู้ประกอบการค้าปลีกใช้และมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการขายสินค้าได้หรือเพิ่มยอดขายจากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้ผลิต ผู้ค้าส่งหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการค้าปลีกควรจะจัดให้มีการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจ ต่อผู้ประกอบการค้าปลีกผลิตภัณฑ์ทั่วไปขนาดเล็ก เพื่อพัฒนาการใช้กิจกรรมทั้ง 2 ชนิด ให้ได้ผลมากยิ่งขึ้นไปอีก

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยพบปัญหาในเรื่องความร่วมมือในการตอบคำถามจากร้านค้าที่มีผู้ประกอบการเป็นจีน ซึ่งอ้างว่าไม่มีเวลา นั้น แสดงว่า ผู้ประกอบการไม่ค่อยจะสนใจและยอมรับกิจกรรมใหม่ทั้งที่มีการชี้แจงก่อนที่จะสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล ในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะได้ปรับปรุงวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้รับความร่วมมือที่ดี

2. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อการเพิ่มยอดขายเพียงร้อยละ 22.99 แสดงว่ายังมีปัจจัยและตัวแปรอื่นๆ ที่จะมีผลต่อการขายสินค้าอีกถึง ร้อยละ 77.01 จึงควรที่จะทำการศึกษา เพื่อ

หาข้อสรุปที่ชัดเจนต่อไป

3. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยนี้ ไม่สามารถจะนำไปใช้เป็นข้อมูลในจังหวัดอื่นได้โดยตรง ดังนั้นหากต้องการคำตอบที่แน่นอนสำหรับแต่ละจังหวัด จึงควรมีการทำวิจัยเพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบหาข้อสรุปต่อไป

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

- กริช สืบสนธิ์. การวิจัยเชิงสำรวจเบื้องต้นสำหรับนักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพมหานคร : เอกสารโรเนียว, 2524.
- จุมพล รอดคำดี. สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.
- ชวรัตน์ เชิดชัย และคณะ. สื่อเพื่อการพัฒนา. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530.
- เชาว์ กาญจนไพบูลย์. การค้าปลีกและการค้าส่ง. ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ และสำนักพิมพ์.
- เชาว์ โรจน์แสง และคณะ. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพมหานคร : บริษัทวิคตอรี เพาเวอร์พอยท์ จำกัด, 2527.
- ดาร์สลีรี อุทยานานนท์และบุปผา นวกุล. การค้าเนืองงานร้านค้าปลีก. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ดำรงเกียรติ, 2526.
- ธงชัย สันติวงษ์. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2531.
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4, กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2527.
- ธงชัย สันติวงษ์. การตลาดสำหรับนักบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2528.
- ถาวร โสภีอมร. "การบริหารงานโฆษณาในธุรกิจการค้าปลีก". ในเอกสารการสอนชุดวิชา การบริหารงานโฆษณา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพมหานคร : บริษัททววงนก จำกัด, 2531.
- นวนิตย์ ศิริโกคากิจ. "แนวความคิดของการจัดจำหน่าย". ในเอกสารการสอนชุดวิชา การบริหารการขายและการจัดจำหน่าย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ธรรมดา, 2528.

- นันทวัน สุชาโตและคณะ. สถิติและการวิจัยสื่อสารมวลชน. เอกสารการสอน  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพมหานคร :  
บริษัทประชาชน จำกัด, 2529.
- ประมะ สตะเวทิน . หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพมหา  
นคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529.
- ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 5, กรุงเทพมหานคร :  
จำรัสการพิมพ์, 2531.
- ประจวบ อินออด. " การวางแผนการสื่อสารเพื่อการโฆษณาและการประ  
ชาสัมพันธ์". ในเอกสารการสอนชุดวิชาการวางแผนและการจัดการ  
งานสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, พิมพ์ครั้งที่ 1,  
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531.
- พนา ทองมีอาคม . "พฤติกรรมการสื่อสารในการตลาด". ในเอกสารการ  
สอนชุดวิชาพฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,  
พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์อักษรไทย, 2529.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาการ. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุง  
เทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531.
- พรรณพิมล วรณพฤษ. สื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพมหา  
นคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2522.
- พวงรัตน์ทวีรัตน์. วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2  
ปรับปรุงใหม่, กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เจริญผล, 2531.
- มานิต รัตนสุวรรณ. "ประชาสัมพันธ์ส่วนหนึ่งของการตลาด. ในซูเปอร์เออี.  
กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์กรุงเทพ, 2530.
- เมตตา กฤตวิทย์และคณะ. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพ  
มหานคร : โรงพิมพ์เจริญผล, 2530.
- วัชรารักษ์ ชิวโศภิษฐ. การวิเคราะห์เชิงปริมาณทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7,  
กรุงเทพมหานคร : ชวนการพิมพ์, 2531.
- วิเชียร เกตุสิงห์. หลักการสร้างและการวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการ  
วิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพมหานคร : เอกสารโรเนียว, 2523.
- ศิริชัย ศิริภายะและกาญจนา แก้วเทพ. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. พิมพ์  
ครั้งที่ 1, กรุงเทพมหานคร : เอกสารโรเนียว, 2531.

- ศิริชัย ศิริกาษา. สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนาในเขตเมืองป็นชนบท. กรุงเทพมหานคร : สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525.
- ศิวาพร มัณฑกานนท์. การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. พิมพ์ครั้งที่ 4, กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ทั้งฮิวชิน, 2524.
- สมจิต ล้วนจำเริญ. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3, กรุงเทพมหานคร : บริษัทรุ่งศิลป์การพิมพ์ (1977) จำกัด, 2530.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์และคณะ . ธุรกิจการโฆษณา. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ประชาชน, 2530.
- สุนา อยู่โพธิ์. การค้าปลีก. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531.
- เสรี วงษ์มณฑา. การวิจัยสำหรับนักโฆษณา. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพมหานคร:บพิศการพิมพ์, 2531.
- เสรี วงษ์มณฑา. ตำราพิชัยสงครามการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพมหานคร:บพิศการพิมพ์, 2531.
- อนันต์ จันทรกุล,พลเรือตรี และคณะ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4, กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2521.
- อุไรวรรณ แยมเนียม. การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัทประชาชน จำกัด, 2530.

#### วารสารและเอกสารอื่น

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. สรุปภาวะเศรษฐกิจปี 2532 และแนวโน้มปี 2533. เอกสารโรเนียว, กุมภาพันธ์ 2533.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. เครื่องชี้สภาวะเศรษฐกิจที่สำคัญ. ธันวาคม 2532. เอกสารโรเนียว.
- บริษัทมีเดียไฟกัส จำกัด. นิตยสารคู่แข่ง กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์กรุงเทพ, 2531-2533.
- นิตยสารผู้จัดการ. กรุงเทพฯ:-----, 2531-2533.
- บริษัทมณีทัศน์. นิตยสารมาร์เก็ตติ้ง. กรุงเทพฯ: ด้านสุขภาพการพิมพ์, 2531-2533.

บริษัทสฟิรติส แอสโซซิเอท จำกัด. นิตยสารมีเดีย. กรุงเทพมหานคร:  
ธีระการพิมพ์, 2531-2533.

บริษัทอินเตอร์เนชั่นแนล บิสสิเนส รีเสิร์ช(ประเทศไทย) จำกัด.  
สรุปภาวะเศรษฐกิจที่สำคัญและแนวโน้มในปี 2531-2533.

### วิทยานิพนธ์

เชิดชัย นำวิวัฒน์. การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด : กรณีศึกษาโรง  
นมอิมพีเรียล. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรม  
ศาสตร์, 2532.

ถวัลย์ รักศิลป์. ทัศนคติผู้ปกครองนักเรียนและครูโรงเรียนราษฎร์ ในระ  
ดับมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญ ในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการนำ  
เพศศึกษามาสอนในโรงเรียน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหา  
วิทยาลัยมหิดล, 2522.

ราตรี เทพหัสดิน ณ อยุธยา. การศึกษาเปรียบเทียบความทะเยอทะยาน  
ของเด็กวัยรุ่นไทยที่มาจากครอบครัวชั้นกลางและต่ำ. วิทยานิพนธ์  
ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2514.

วิเชียร โฆษิกานันท์. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าใน  
เขตนครหลวง กรุงเทพมหานคร. 2515.

วินัย ทิพย์สุวรรณ. ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของกำ-  
นัน ผู้ใหญ่บ้าน จังหวัดอุบลราชธานี. ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2528.

ภาษาอังกฤษBooks

- Hamilton, Cheryl. Communication for Results. U.S.A :  
Wadsworth Publishing Company, 1982.
- Hunt Shelby D. Marketing Theory; The Philosophy of  
Marketing Science. U.S.A.: Richard D. Irwin Inc.,  
1983.
- Inkles, Alex. "The Modernization of man" in Myron  
Weiner(ed.), Modernization: The Dynamic of Growth.  
New York: Basic Books. Inc., 1966.
- Kotler, Phillip. Marketing Management: Analysis Planning  
and Control , Prentic Hall, 1978.
- Rach, David J. and Romano, Elaine. Modern Marketing.  
U.S.A : The Dryden Press, 1980.
- Rogers Everette M. and Svenning, Lynne.  
Modernization Among Peasants : The Impact of  
Communication. New York : holt Richart and  
Winston Inc., 1961.
- Shimp, Terence A. and Delozier Wayne M.. Promotion  
Management and Marketing Communication. U.S.A :  
The Dryden Press, 1986.
- Spohn, Edition F. and Allen, Robert Y. Retailing.  
Reston Publishing Company Inc., 1977.
- Stanton, William J. Fundamentals of Marketing. Fourth  
Edition, Mc Graw Hill Inc., 1975.

งานวิจัย

American Newspaper Publishers Associaton (ANPA) .

ประสิทธิภาพของการโฆษณาค้าปลีก. U.S.A, 1968.

Rao,Lakshmana YV. Communication and development: A

Study of Two Indian Village . Mineapolis : University  
of Minesota Press, 1966.

DRPU



Draft

ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

## เรื่อง

**การศึกษาการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลจากการใช้การสื่อสาร  
การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดเล็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร**

การวิจัยนี้ เป็นการศึกษาแนวทางในการแก้ไขปัญหายอดขายลดลง  
ของร้านค้าปลีกซึ่งเป็นผลกระทบจากการขยายสาขาของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่  
และร้านค้าสะดวกซื้อซึ่งผู้วิจัยคาดว่าจะประโยชน์กับท่าน ในการ  
ปรับปรุงการขายสินค้าและบริการ เมื่อการวิจัยเสร็จเรียบร้อยแล้วท่านต้อง  
การข้อมูลการวิจัยเพื่อปรับปรุงร้านท่านหรือไม่

- 1) ไม่ต้องการ
- 2) ต้องการ โปรดแจ้งชื่อ ที่อยู่ของท่าน

ชื่อ ..... นามสกุล .....

ชื่อร้าน .....

เลขที่ ..... หมู่ ..... ซอย .....

ถนน ..... เขต .....

จังหวัด ..... รหัสไปรษณีย์ .....

โทร. ....

## ตอนที่ 1

## ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล

กรุณาวางกลมหัวข้อที่เป็นความจริงเกี่ยวกับตัวท่านและบางข้อกรุณาเติมในช่องว่างที่เว้นไว้

- |  |                  |
|--|------------------|
| 1. ท่านคือ                                   | เฉพาะเจ้าหน้าที่ |
| 1) เจ้าของกิจการ                             |                  |
| 2) ผู้ได้รับมอบหมายให้ดำเนินกิจการ           | .....            |
| 2. ปัจจุบันท่านอายุ ..... ปี ..... เดือน     | .....            |
| 3. เพศ                                       |                  |
| 1) ชาย                                       |                  |
| 2) หญิง                                      | .....            |
| 4. สถานภาพการสมรส                            |                  |
| 1) โสด                                       |                  |
| 2) สมรส                                      | .....            |
| 5. ท่านเรียนจบชั้นสูงสุดชั้นใด               |                  |
| 1) ประถมศึกษา                                |                  |
| 2) มัธยมศึกษา                                |                  |
| 3) อุดมศึกษา                                 |                  |
| 4) อื่น ๆ โปรดระบุ .....                     | .....            |
| 6. ท่านดำเนินกิจการค้ำมา .... ปี.....เดือน   | .....            |
| 7. รายรับจากการขายสินค้าและบริการของร้านท่าน |                  |
| โดยเฉลี่ยเดือนละ .....                       | บาท .....        |





การใช้การสื่อสารทางการตลาด	ปริมาณการใช้					เฉพาะ เจ้าหน้าที่
	ใช้มากที่สุด	ใช้มาก	ใช้ปานกลาง	ใช้น้อย	ไม่เคยใช้	
5. ท่านจัดร้านให้เป็นระเบียบเรียบร้อย สะดวกต่อการเลือกซื้อ คล้ายๆ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	...	...	...	...	...	.....
6. ท่านตกแต่งหน้าร้านหรือบริเวณร้าน ให้สวยงาม	...	...	...	...	...	.....
<b>การใช้การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่</b>						
7. ท่านแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงเวลาในการปิด-เปิดร้านค้าเพื่อการประชาสัมพันธ์ร้านค้า	...	...	...	...	...	.....
8. ท่านบอกหรือแนะนำให้ลูกค้าทราบว่าสินค้าอะไรบ้างในร้านของท่านและให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้าเสมอ	...	...	...	...	...	.....
9. ท่านให้ความร่วมมือ อุตุนิยมและ มีกิจกรรมเพื่อชุมชน ต่อส่วนรวม ด้วยเสมอ	...	...	...	...	...	.....
10. ท่านบอกให้ลูกค้าทราบว่าขณะนี้ มีกิจการสินค้า ลดราคา แลก แจก แถม ชิงโชคหรือรายการ พิเศษอื่น ๆ	...	...	...	...	...	.....
11. ท่านบอกให้ลูกค้าทราบถึงลักษณะ						

การใช้การสื่อสารทางการตลาด	ปริมาณการใช้					เฉพาะ เจ้าหน้าที่
	ใช้มากที่สุด	ใช้มาก	ใช้ปานกลาง	ใช้น้อย	ไม่เคยใช้	
<p>เด่นๆ ของร้านค้าท่านเช่นมีบริการดีเยี่ยม มีสินค้าราคาไม่แพง มีสินค้าหลายอย่างและมีการปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนเสมอเหมือนกัน</p>	....	....	....	....	....	.....
<p>12. ท่านทำป้ายประกาศ ใบปลิวหรือแผ่นพับแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และมีกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าเสมอ</p>	....	....	....	....	....	.....
<p><b>การขายโดยบุคคล</b></p>						
<p>13. ท่านหรือพนักงานขาย พยายามหาวิธีการบริการใหม่ๆ ที่จะบริการแก่ลูกค้าเช่น บริการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ บริการส่งสินค้าถึงบ้าน ฯลฯ</p>	....	....	....	....	....	.....
<p>14. ท่านหรือพนักงานขายพูดจาสุภาพ เรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส และสร้างความประทับใจต่อลูกค้า โดยเฉพาะต่อลูกค้าใหม่และสอบถามเพื่อทราบความคิดเห็นของลูกค้าถึงการบริการหรือความต้องการของลูกค้า</p>	....	....	....	....	....	.....
<p>15. ท่านหรือพนักงานขาย รู้จักคุณ-</p>						







## ตอนที่ 4

## ความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การสื่อสารทางการตลาด

ให้ท่านทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ความคิดเห็นต่อผลจากการใช้ การสื่อสารทางการตลาด	ความคิดเห็น					เฉพาะ เจ้าหน้าที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เมื่อท่าน ใช้วิธีการสื่อสารทางการตลาด ในข้อ ต่อไปนี้ แล้วจะมีผลทำให้ยอดขายหรือ ปริมาณการขายสินค้าของท่านมากขึ้น						
<b>ความคิดเห็นต่อผลจาก การใช้การโฆษณา</b>						
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและวารสาร มี ส่วนทำให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการ สินค้าและบริการ	.....	.....	.....	.....	.....	.....
2. ท่านเคยนำข่าวสารการโฆษณาจาก สื่อมวลชนมาแนะนำลูกค้าที่มาซื้อ สินค้าและบริการ	.....	.....	.....	.....	.....	.....
3. สิ่งพิมพ์หรือสื่ออื่น ๆ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว ฯลฯ ที่บริษัทหรือ ตัวแทนจำหน่ายของสินค้าให้มา ท่านนำมาจัดวางอย่างสวยงาม จะ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า						







ความคิดเห็นต่อผลจากการใช้ การสื่อสารทางการตลาด	ความคิดเห็น					เฉพาะ เจ้าหน้าที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
<b>ความคิดเห็นต่อผลจากการใช้ การส่งเสริมการขาย</b>						
19. กิจกรรมลดราคา แจก แลก แถม ชิงโชค จากบริษัทผู้ผลิตหรือตัว- แทนจำหน่าย ท่านใช้กิจกรรมนี้ต่อ ลูกค้าด้วยเสมอ	...	...	...	...	...	.....
20. การเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ การ ส่งเสริมการขายโดยกิจกรรมลด ราคา แจก แลก แถม ชิงโชคต่อ ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ ในร้านท่าน	...	...	...	...	...	.....
21. กิจกรรมลดราคา แจก แลก แถม ชิงโชคต่าง ๆ มีผลช่วยให้ขาย สินค้าได้มากขึ้น	...	...	...	...	...	.....
22. ลูกค้ามีความพอใจที่ได้ซื้อสินค้าที่มี การลดราคา แจก แลก แถม หรือ ชิงโชคต่าง ๆ	...	...	...	...	...	.....
23. ท่านควรทำกิจกรรมลดราคา แจก แลก แถม จากร้านค้าของท่าน กับ ลูกค้าบ้าง	...	...	...	...	...	.....
24. ท่านให้ความร่วมมือกับกิจกรรมลด ราคา แจก แลก แถม จากบริษัท ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้แทนจำหน่ายเสมอ เช่น การโชว์สินค้า การติดตั้ง						

ความคิดเห็นต่อผลจากการใช้ การสื่อสารทางการตลาด	ความคิดเห็น					เฉพาะ เจ้าหน้าที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
วัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมการขาย	....	....	....	....	....	.....
ขอขอบคุณอย่างสูง						

**ประวัติผู้เขียน**

นายธิตภัทร์ เอี่ยมนิรันดร์ เกิดวันที่ 29 สิงหาคม 2508  
จังหวัดฉะเชิงเทรา จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจาก สหวิทยาลัยรัตนโกสินทร์  
วิทยาลัยครูจันทระเกษม คณะวิทยาศาสตร์ วิชาเอกเทคโนโลยีและนวัตกรรม  
ทางการศึกษา เมื่อปี พ.ศ. 2531 และปริญญาตรีสาขาวิชานิเทศศาสตร์  
วิชาเอกการโฆษณา จากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช เมื่อปี พ.ศ. 2531  
18 สิงหาคม 2530 - 31 พฤษภาคม 2531 รับราชการที่ฝ่าย  
ประชาสัมพันธ์ กรมที่ดิน กระทรวงมหาดไทย

1 มิถุนายน 2531 - ปัจจุบัน อาจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณา  
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อาจารย์พิเศษภาควิชาการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ คณะวิชา  
วิทยาการจัดการ สหวิทยาลัยรัตนโกสินทร์ วิทยาลัยครูจันทระเกษม และ  
วิทยาลัยครูสวนสุนันทา