



การศึกษาทัศนคติของกลุ่มลูกค้าต่างๆที่เกี่ยวข้องในช่องทางจัดจำหน่ายแบบ
ดั้งเดิม (Traditional Trade) ที่มีต่อกระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียม

โดย

นายทศพล สมบูรณ์สุทธิ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษาทัศนคติของกลุ่มลูกค้าต่างๆที่เกี่ยวข้องในช่องทางจัดจำหน่ายแบบ
ดั้งเดิม (Traditional Trade) ที่มีต่อกระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียม

โดย

นายทศพล สมบูรณ์สุทธิ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



THE ATTITUDE OF THE CUSTOMERS INVOLVED IN
THE TRADITIONAL DISTRIBUTION CHANNELS AT
THE LEVEL OF PREMIUM COPY PAPER

BY

MR. TOSAPOL SOMBOONSUT

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายทศพล สมบูรณ์สุทธิ

เรื่อง

การศึกษาทัศนคติของกลุ่มลูกค้าต่างๆที่เกี่ยวข้องในช่องทางจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม
(Traditional Trade) ที่มีต่อกระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียม

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 12 0 ส.ค. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

(อาจารย์ ดร. ปณิธาน จันทองจีน)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

(รองศาสตราจารย์ ดร. กฤษณารัตน์ วัฒนสุวรรณ)

คณบดี

(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาทัศนคติของกลุ่มลูกค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในช่องทางจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ที่มีต่อกระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียม
ชื่อผู้เขียน	นายทศพล สมบูรณ์สุทธิ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์.ดร. กฤษฏารัตน์ วัฒนสุวรรณ
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มลูกค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในช่องทางจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ที่มีต่อกระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียม ซึ่งการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย (Methodology) โดยการใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ ในช่องทางจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ซึ่งได้แก่ กลุ่มผู้แทนจำหน่าย (Dealer) กลุ่มร้านค้าปลีก (Retailer) และ กลุ่มศูนย์ถ่ายเอกสาร (Copy Center) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และ เขตจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อให้ครอบคลุมความหลากหลายของลูกค้าที่แตกต่างกันไปโดยจะดำเนินการเก็บข้อมูลตัวอย่าง ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผลการวิจัยพบว่าลักษณะในด้านข้อมูลทั่วไปของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ กลุ่มลูกค้า และ ลักษณะการทำธุรกิจ นั้นไม่ได้ส่งผลถึงความแตกต่างของทัศนคติต่อกระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียม ทั้งในด้านความคิดเห็น ความรู้สึก แนวโน้มพฤติกรรมและความต้องการในอนาคต ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ซึ่งในด้านการจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ให้ข้อมูลมีทัศนคติที่แตกต่างกันอยู่บ้าง เนื่องจากด้วยบทบาทหน้าที่ ที่แตกต่างกันจึงมีทัศนคติที่แตกต่างกันตามไปด้วย

ในด้านความคิดเห็น ของกลุ่มลูกค้าต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องในช่องทางจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ที่มีต่อกระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียมในด้านผลิตภัณฑ์ จะพบว่ากลุ่มลูกค้าจะให้ความสำคัญของคุณภาพของสินค้า ทั้งเรื่องการใช้งาน และ คุณภาพงานพิมพ์เป็นหลัก ด้านราคา ส่วนใหญ่คิดว่า สินค้าราคาที่สูงจะบ่งบอกถึงคุณภาพกระดาษได้ว่าเป็นสินค้าใน

ระดับไหน ในด้านการจัดจำหน่าย จะพบว่าส่วนใหญ่ การกระจายสินค้าให้ทั่วถึงผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งที่ กระจายถ่ายเอกสารระดับพรีเมียมต้องกระจายให้ทั่วถึงมากที่สุด ในด้านการส่งเสริมการตลาดอาจจะ มีความแตกต่างกัน พบว่าในกลุ่มผู้แทนจำหน่าย และ กลุ่มศูนย์ถ่ายเอกสาร จะไม่เห็นความสำคัญของ เรื่องส่งเสริมการขายมากนัก แตกต่างจากกลุ่มร้านค้าปลีก ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องส่งเสริมการขาย มากกว่า เพราะ เป็นเครื่องมือทำให้ช่วยขายสินค้าได้ง่ายมากขึ้น

ในด้านความรู้สึก ของกลุ่มลูกค้าต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องในช่องทางจัดจำหน่ายแบบ ดั้งเดิม (Traditional Trade) ที่มีต่อกระจายถ่ายเอกสารระดับพรีเมียม ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าใน เรื่องของคุณภาพสินค้า ของกระจายถ่ายเอกสารมีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับระดับของกระจายพรีเมียม ใน ด้านราคา พบว่าเรื่องราคาเป็นประเด็นสำคัญอย่างมาก เพราะราคาจะมีผลต่อการดำเนินธุรกิจเป็น อย่างมาก ทั้งด้านต้นทุน และ ผลกำไร ในด้านการจัดจำหน่าย พบว่าความสำคัญในระดับปานกลาง เพราะมีผู้แทนขายจากทางผู้ผลิต และ ผู้แทนจำหน่าย มาคอยดูแล และ ผลักดันสินค้าให้อยู่ ตลอดเวลา จึงไม่ได้รู้สึกถึงความยากลำบากในการซื้อสินค้า และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างง่ายดาย ในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น มีความรู้สึกที่แตกต่างกันระหว่าง 2 กลุ่ม ซึ่งพบว่า กลุ่มผู้แทน จำหน่าย และ ศูนย์ถ่ายเอกสาร ไม่ได้ให้ความสำคัญกับด้านนี้ แต่พบว่าในกลุ่มร้านค้าปลีก ด้านการ ส่งเสริมการตลาดจำหน่ายมีความสำคัญมากสำหรับร้านค้า เพราะ ทำให้ร้านค้ามีเครื่องมือมาช่วยขาย สินค้าได้ง่ายขึ้น

ในด้านแนวโน้มพฤติกรรม และความต้องการในอนาคต ของกลุ่มลูกค้าต่างๆที่มีส่วน เกี่ยวข้องในช่องทางจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ที่มีต่อกระจายถ่ายเอกสาร ระดับพรีเมียมในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าต้องการให้รักษามาตรฐานการผลิตด้านคุณภาพของสินค้าให้ คงที่ และ มีการทำ Branding ที่มากขึ้นกว่าปัจจุบัน ในด้านราคา พบว่าโครงสร้างราคาในปัจจุบันถือ ว่าทำได้ค่อนข้างดีอยู่แล้ว ผลกำไรที่ควรได้รับก็ถือว่าเหมาะสม ในด้านการจัดจำหน่าย พบว่าทำได้ ค่อนข้างดี อาจจะมีบางส่วนที่รับสินค้าจากผู้แทนจำหน่ายล่าช้า ที่ต้องการให้ปรับปรุง ในด้านการ ส่งเสริมการตลาดพบว่าในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มของผู้แทนจำหน่าย มีความต้องการ ให้ทำการส่งเสริมการขายเพิ่มมากกว่านี้ และ ในส่วนของกลุ่มร้านค้าปลีก ที่มีความรู้สึกว่าการส่งเสริม การขายมีความสำคัญมาก ก็สอดคล้องกับ แนวโน้มพฤติกรรม และ ความต้องการในอนาคต ที่อยาก ให้จัดการส่งเสริมการขายต่อเนื่อง และ นำเสนอรูปแบบการส่งเสริมการขายใหม่ๆเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ : กระจายถ่ายเอกสารระดับพรีเมียม

Independent Study Title	THE ATTITUDE OF THE CUSTOMERS INVOLVED IN THE TRADITIONAL DISTRIBUTION CHANNELS AT THE LEVEL OF PREMIUM COPY PAPER
Author	Mr. Tosapol Somboonsut
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Kritsadarat Wattanasuwan, Ph.D.
Academic Year	2015

ABSTRACT

The objective of this research is to study the attitude of each customer segments related to Traditional Trade which affect to the premium grade of copy paper. The sample of population among this study is Dealer, Retailer and Copy Center in zones of Bangkok and North-East Province with comprehensively in-depth Interview for all various of customers behavior by Qualitative research

The finding reveal that there is no difference in the attitude of premium paper in terms of opinion, Feeling, Trend of Behavior, and further needs which related to general information in each customer segments e.g. Sex, Age, Customer Group and Business Characteristic which not affect to the marketing mixed but in type of Place and Promotion insignificantly reveal the different attitude according to their roles.

In case of opinion, The customers considerably indicate to the quality of product, quality of printing and its functional. In term of pricing, product quality is conform to higher price with comprehensively coverage in term of distribution which necessary for premium paper. In addition to Promotion is rather different, Retailer need is emphasize to promotion which opposite to distributor and copy center.

In case of feeling, the quality of paper is proper to pricing but the pricing is the most significant factor for business running which influentially affect to both cost and profit. The concernment in term of distribution is not a significant factor

comparing with pricing because of the regular tendency of sale representative from supplier and distributor is not cause any troublesomeness to buy the product and access the information. In addition to Promotion, no necessary for distributor and copy center while Retailers weighty needs the Promotion to support their selling.

In case of customer behavior and further needs, the standard of production is necessary to remain its quality and more increasingly promote in product Branding. In factor of Price structure is rather good result as distribution. In addition, distributors and retailers need more support in term of promotion which principal in retailer needs according to promotion support continuously and regenerate sale promotion increasingly.

Keywords: Premium Copy Paper



กิตติกรรมประกาศ

งานค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์ จาก รองศาสตราจารย์ ดร. กฤษฏารัตน์ วัฒนสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย ตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง รวมถึง ดร.ปณิธาน จันทองจิน ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ และ กราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้โอกาสทางการศึกษา และให้กำลังใจเป็นอย่างดี รวมถึงขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่ได้สละเวลาในการให้ข้อมูลสำหรับงานค้นคว้าอิสระนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ทุกความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกคน ตลอดจนพี่ๆ เจ้าหน้าที่โครงการทุกท่าน ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจกระดาษเยื่อเอกสาร ตลอดจนบุคคลอื่นๆ ที่สนใจ อนึ่งหากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นายทศพล สมบูรณ์สุทธิ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	5
2.1.1 ความหมายของทัศนคติ	5
2.1.2 คุณลักษณะของทัศนคติ	6
2.1.3 องค์ประกอบของทัศนคติ	6
2.1.4 การเกิดทัศนคติ	7
2.1.5 ประเภทของทัศนคติ	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค	9
2.2.1 ความหมายของพฤติกรรม	9

	(7)
2.2.2 กระบวนการการเกิดพฤติกรรม	10
2.2.3 องค์ประกอบของพฤติกรรม	11
2.2.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	11
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	12
2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	12
2.3.2 ด้านราคา (Price)	13
2.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	13
2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	13
2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.4.1 ด้านพฤติกรรม	14
2.4.2 ด้านผลิตภัณฑ์	14
2.4.3 ด้านราคา	15
2.4.4 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	15
2.4.5 ด้านส่งเสริมการตลาด	155
2.4.6 ด้านตราสินค้า	166
2.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	17
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	18
3.1 วิธีการวิจัย	18
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	19
3.2.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล: กลุ่มผู้แทนจำหน่ายกระดาษถ่ายเอกสาร (Dealer)	20
3.2.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล: กลุ่มร้านค้าปลีก (Retailer)	20
3.2.3 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล: กลุ่มศูนย์ถ่ายเอกสาร (Copy Center)	20
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	211
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	22
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	24

4.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	24
4.1.1	กลุ่มผู้แทนจำหน่ายกระดาษถ่ายเอกสาร (Dealer)	24
4.1.2	กลุ่มร้านค้าปลีก (Retailer)	25
4.1.3	กลุ่มศูนย์ถ่ายเอกสาร (Copy Center)	27
4.2	ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น ของกลุ่มลูกค้าต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในช่องทาง จัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ที่มีต่อกระดาษถ่ายเอกสาร ระดับพรีเมียม	28
4.2.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	28
4.2.2	ปัจจัยด้านราคา (Price)	28
4.2.3	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	29
4.2.4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	29
4.3	ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึก ของกลุ่มลูกค้าต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในช่องทาง จัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ที่มีต่อกระดาษถ่ายเอกสาร ระดับพรีเมียม	30
4.3.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	30
4.3.2	ปัจจัยด้านราคา (Price)	311
4.3.3	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	32
4.3.4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	32
4.4	ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม และ ความต้องการในอนาคต ของกลุ่มลูกค้า ต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในช่องทางจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ที่มีต่อกระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียม	33
4.4.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	33
4.4.2	ปัจจัยด้านราคา (Price)	34
4.4.3	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	34
4.4.4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	35
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ		37
5.1	สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	37
5.1.1	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแบบผู้ให้ข้อมูล	37

	(9)
5.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับความคิดเห็น ของกลุ่มลูกค้าต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในช่องทางจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ที่มีต่อกระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียม	37
5.1.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	37
5.1.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	38
5.1.2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	38
5.1.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	38
5.1.3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับความรู้สึก ของกลุ่มลูกค้าต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในช่องทางจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ที่มีต่อกระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียม	38
5.1.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	38
5.1.3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	38
5.1.3.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	39
5.1.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	39
5.1.4 ข้อมูลที่เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม และความต้องการในอนาคต ของกลุ่มลูกค้าต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในช่องทางจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ที่มีต่อกระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียม	39
5.1.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	39
5.1.4.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	39
5.1.4.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	40
5.1.4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	40
5.2 ประโยชน์ที่ได้รับและข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	40
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	42
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง	42
รายการอ้างอิง	43
ประวัติผู้เขียน	45

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มผู้แทนจำหน่ายกระดาษถ่ายเอกสาร	24
4.2 ลักษณะข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มร้านค้าปลีก (Retailer)	25
4.3 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มศูนย์ถ่ายเอกสาร (Copy Center)	27



สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

17



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมผลิตกระดาษพิมพ์เขียน ถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาด้านเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงและอัตราการขยายตัวของอุตสาหกรรมนี้ สามารถเป็นเครื่องมือชี้วัด ถึงความก้าวหน้าทางสังคม และการขยายตัวทางเศรษฐกิจได้เป็นอย่างดี ปริมาณความต้องการบริโภคกระดาษพิมพ์เขียนในไทยช่วงปี 10 ปี ที่ผ่านมา หรือระหว่างปี พ.ศ.2542 - 2552 มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่ถือว่ายังคงต่ำกว่า ปริมาณความต้องการบริโภคต่อคนของประเทศที่มีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจโลก เช่น ยุโรป และ สหรัฐอเมริกา รวมทั้งยังคงต่ำกว่าประเทศที่มีอิทธิพลทางเศรษฐกิจในระดับภูมิภาค เช่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน และ ญี่ปุ่น เนื่องจากประเทศเหล่านี้มีการบริโภคกระดาษต่อคนเป็นจำนวนที่สูงมาก

ในปี พ.ศ. 2551 คนไทยมีอัตราการบริโภคกระดาษทุกชนิดเฉลี่ยคนละประมาณ 60 กิโลกรัม ซึ่งขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2550 ประมาณร้อยละ 7 ถึงแม้ว่าจะมีกระแสเรื่องลดการใช้กระดาษ (Paperless) ในหน่วยงาน และองค์กรธุรกิจต่างๆ เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และการสื่อสารรูปแบบใหม่ก็ตาม ซึ่งส่งผลกระทบต่อความต้องการใช้ กระดาษพิมพ์เขียนในงานด้านอื่นๆ อาทิ นิตยสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ ส่วนกระดาษถ่ายเอกสารซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มของกระดาษพิมพ์เขียน กลับยังคงเป็นที่นิยมในหน่วยงานและสถานศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้ งานที่เจาะจง สำหรับงานเอกสารที่ต้องอาศัยการพิมพ์/เขียน จึงส่งผลให้ปริมาณการใช้กระดาษถ่ายเอกสารของไทยจึงยังคงเติบโตได้ อย่างต่อเนื่อง จากการแข่งขัน ของผู้ผลิตในธุรกิจกระดาษ ที่ต่างเร่งคิดค้นพัฒนา นวัตกรรมในการผลิตผลิตภัณฑ์กระดาษถ่ายเอกสาร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้แต่ ด้วยกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน จึงมีส่วนผลักดันให้ผลิตภัณฑ์กระดาษเพื่อสิ่งแวดล้อมออกสู่ ตลาดหลากหลายมากขึ้นด้วย และมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น โดยผู้ผลิตต่างเน้นด้านนวัตกรรมของ ผลิตภัณฑ์ เป็นจุดแข็งในการทำตลาด จนทำให้ กระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียม และ กระดาษ ระดับกลาง-ล่าง มีสัดส่วนในตลาดกระดาษถ่ายเอกสารเท่าๆ กันและคาดว่าในอนาคตกระดาษถ่าย เอกสารพรีเมียมน่าจะมีสัดส่วนในตลาดเพิ่มสูงขึ้นอีกด้วย

ในปี พ.ศ. 2552 กระดาษพิมพ์เขียนในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดที่ ประมาณ 30,000 ล้านบาท โดยในช่วงครึ่งแรกปี พ.ศ. 2552 ความต้องการใช้กระดาษพิมพ์เขียนหดตัวลงร้อยละ 10-15 ส่วนกระดาษถ่ายเอกสารมีมูลค่าตลาดประมาณ 6,000-7,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 7-8 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน และฟื้นตัวดีขึ้นในช่วงครึ่งหลังของปีส่งผลให้ทั้งปี พ.ศ. 2552 ตลาด

กระดาษถ่ายเอกสารน่าจะเติบโตได้ ที่ประมาณร้อยละ 9-10 จากปีก่อน และคาดว่าจะส่งผลต่อเนื่องถึงปี พ.ศ. 2553 ให้ ขยายตัวได้ที่ประมาณร้อยละ 12-15 หรือ มีมูลค่าตลาดในประเทศประมาณ 8,000 ล้านบาท

จากข้อมูลข้างต้นเป็นแนวทางให้ เห็นว่าอุตสาหกรรมผลิตกระดาษพิมพ์เขียนนั้นมีความสำคัญกับระบบเศรษฐกิจทั้งเป็นสินค้าสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และเม็ดเงินที่เกิดจากอุตสาหกรรมนั้น เป็นแรงขับเคลื่อนให้ อุตสาหกรรมอื่นๆ เติบโตควบคู่กันไปได้

อย่างไรก็ตามในการจัดจำหน่ายกระดาษถ่ายเอกสาร แบ่งได้ 2 ช่องทางหลัก คือ ช่องทางแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งเป็นการจัดจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า เช่น Lotus, BigC Office Mate, B2S เป็นต้น โดยมีสัดส่วนประมาณการจัดจำหน่ายน้อยกว่าเมื่อเทียบกับอีกช่องทางหนึ่ง คือ ช่องทางแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ซึ่งเป็นการจัดจำหน่ายผ่านกลุ่มผู้แทนจำหน่าย ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก และ ศูนย์ถ่ายเอกสาร เพราะปริมาณการใช้กระดาษส่วนมากจะขึ้นอยู่กับหน่วยงานราชการ และ องค์กรเอกชนต่างๆ ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความน่าสนใจในการศึกษากระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียมที่มีการเติบโตที่สูงขึ้น และ ทศนคติของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในช่องทางจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางจัดจำหน่ายหลักของกระดาษถ่ายเอกสาร

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

ในกำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยสำหรับการศึกษา ทศนคติของกลุ่มลูกค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในช่องทางจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ที่มีต่อกระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียมดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่มีต่อกระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียม
2. เพื่อศึกษาความรู้สึกของกลุ่มลูกค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่มีต่อกระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียม
3. เพื่อศึกษาแนวโน้มของพฤติกรรม และ ความต้องการในอนาคต ของกลุ่มลูกค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่มีต่อกระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียม

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยสำหรับการศึกษาทัศนคติของกลุ่มลูกค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในช่องทางจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ที่มีต่อกระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียม ซึ่งการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิธีการวิจัย (Methodology) โดยการใช้กระบวนการวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ ในช่องทางจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ซึ่งได้แก่ กลุ่มผู้แทนจำหน่าย (Dealer) กลุ่มร้านค้าปลีก (Retailer) และ กลุ่มศูนย์ถ่ายเอกสาร (Copy Center) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และ เขตจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อให้ครอบคลุมความหลากหลายของลูกค้าที่แตกต่างกันไป เพราะในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีลูกค้าที่เป็นองค์กรเอกชนอยู่เป็นจำนวนมาก ต่างจากในต่างจังหวัดที่ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นหน่วยงานราชการมากกว่า โดยจะดำเนินการเก็บข้อมูลตัวอย่าง ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ถึง ธันวาคม 2558

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลงานวิจัยครั้งนี้คาดว่าจะได้เป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้อง โดยผู้ผลิตกระดาษจะเข้าใจถึงทัศนคติในด้านความคิดเห็น ความรู้สึก แนวโน้มพฤติกรรม และความต้องการในอนาคตของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ ในช่องทางจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในการวางแผนการจัดจำหน่ายกระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียม และ การจัดทำกลยุทธ์ด้านต่างๆ ของผู้ผลิตกระดาษ เพื่อให้ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ และยังเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ในกลุ่มผู้ที่มีความสนใจศึกษาในเรื่องทัศนคติ ด้านความคิดเห็น ความรู้สึก แนวโน้มของพฤติกรรม และ ความต้องการในอนาคต ที่มีต่อกระดาษถ่ายเอกสาร โดยผลการศึกษางานวิจัยนี้จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในเรื่องของทัศนคติในด้านอื่นๆ ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านต่อไปได้อย่างดี

1.5 นิยามศัพท์

กระดาษถ่ายเอกสารแบ่งออกได้เป็น 3 ชนิดใหญ่ๆ คือ กระดาษที่ผ่านกระบวนการผลิตแบบธรรมดา กระดาษรีไซเคิล และ กระดาษที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Friendly) โดยกระดาษแต่ละชนิดมีรายละเอียด ดังนี้

1. กระดาษถ่ายเอกสารธรรมดา คือกระดาษถ่ายเอกสารที่ผลิตจากเยื่อกระดาษใหม่ ซึ่งถือว่าเป็นกระดาษที่มีคุณภาพดีมาก ผิวกระดาษเรียบลื่น ไม่มีจุดต่างดำและสกปรก นอกจากนี้ ยังมีกระดาษอีกจำพวกหนึ่งที่น่าเสียดายกระดาษจากกระบวนการผลิต แต่ยังไม่ผ่านการใช้งานมาเข้ากระบวนการผลิตใหม่อีกครั้ง ซึ่งจะทำให้ไม่เสียเศษไปโดยเปล่าประโยชน์ และยังได้กระดาษที่มีคุณภาพดีอีกด้วย

2. กระดาษถ่ายเอกสารรีไซเคิล คือกระดาษที่ผลิตจากเศษกระดาษที่ผ่านการใช้งานแล้วทุกชนิด นำมาคัดแยกแบบไม่ละเอียดแล้วเข้ากระบวนการดูดหมึกออก (D-inking) จากนั้นจึงนำเยื่อกระดาษที่ได้ขึ้นไปเข้าสู่กระบวนการผลิตตามปกติ ซึ่งกระดาษที่ได้จากการรีไซเคิลจะมีคุณภาพต่ำกว่ากระดาษที่ผลิตจากเยื่อใหม่ เนื้อกระดาษจะมีจุดต่างดำ และความเรียบลื่นน้อยกว่ากระดาษที่ผลิตจากเยื่อกระดาษใหม่

3. กระดาษถ่ายเอกสารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คือกระดาษที่ผลิตจากเยื่อกระดาษใหม่ผสมกับเยื่อเยียนทำใหม่ (Eco Fiber) ไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 กล่าวคือ ต้องมีอัตราส่วนไม่น้อยกว่า 70 ต่อ 30 โดยในปัจจุบันกระดาษถ่ายเอกสารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่จำเป็นต้องได้รับเครื่องหมายฉลากสิ่งแวดล้อม เช่น เครื่องหมายฉลากเขียว ซึ่งทางกรมควบคุมมลพิษ ภายใต้สังกัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นผู้รับรอง และ ยอมรับในหน่วยงานราชการต่างๆ โดยกระดาษถ่ายเอกสารยังมีการแบ่งกลุ่มตลาดเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ ระดับพรีเมียม และระดับกลางถึงล่าง

4. กระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียม คือ กระดาษถ่ายเอกสาร ที่ผู้ผลิต ได้มุ่งเน้นเรื่องคุณภาพ และ นวัตกรรมต่างๆ ในการผลิต รวมถึงยังมีการสื่อสารถึง ตราผลิตภัณฑ์ (Brand) ไปยังกลุ่มลูกค้าปลายทาง เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) และให้คุณค่าแก่สินค้านั้น ซึ่งในการวิจัยนี้จะหมายถึง กระดาษถ่ายเอกสาร “ดับเบิลเอ” และ “ไอเดีย” เป็นหลัก และในส่วนช่องทางจัดจำหน่ายที่มีสัดส่วนมากคือ ช่องทางแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) โดยการส่งมอบสินค้าไปสู่ผู้ใช้ปลายทางนั้น จะมีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ หลายระดับ

5. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ ในช่องทางจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ได้แก่ กลุ่มผู้แทนจำหน่าย (Dealer) กลุ่มร้านค้าปลีก (Retailer) และ กลุ่มศูนย์ถ่ายเอกสาร (Copy Center) ซึ่งการจัดจำหน่ายกระดาษถ่ายเอกสารไปยังผู้ใช้ปลายทาง จะผ่านแต่และผู้เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อสะดวกในการกระจายสินค้า เพราะกระดาษถ่ายเอกสาร ถือเป็นสินค้าที่มีน้ำหนักค่อนข้างมาก และ มูลค่าโดยรวมค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับสินค้าในหมวดอุปกรณ์สำนักงาน

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษา และค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทาง และกำหนดกรอบในการศึกษาเกี่ยวกับ “ทัศนคติของกลุ่มลูกค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในช่องทางจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ที่มีต่อกระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียม โดยผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด ในการวิจัย และใช้อธิบายถึงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นประเด็นที่สำคัญในการศึกษา โดยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.1.1 ความหมายของทัศนคติ

สำหรับความหมายของทัศนคตินั้นยังไม่มี ความหมายที่ชัดเจน (นงรัก บุญเสริม, 2554) โดยทั่วไปกลุ่มนักจิตวิทยา หรือ กลุ่มผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติ ยังให้ความหมายที่แน่ชัดของคำว่า “ทัศนคติ ” ได้ไม่ชัดเจน ทำให้ในแต่ละกลุ่มที่ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ ความหมายของทัศนคติ ต่างให้คำจำกัดความที่แตกต่างกันออกไป ตามความเข้าใจของแต่ละกลุ่ม โดยมีตัวอย่างความหมายต่างๆ เช่น สุวชัยย์ เดชาธอมร (2544, น. 13-18) กล่าวว่า ทัศนคติ หรือ เจตคติ คือ ความเชื่อที่คงทนที่มนุษย์เรียนรู้มาในบางสิ่งบางอย่าง โดยมักเป็นการรวมตัวของความเชื่อที่เป็นระบบ จนคงทนถาวร ซึ่งทำให้เห็นได้ว่าทัศนคตินั้น เกิดจากสิ่งที่รวมตัวกันจนเป็นความเชื่อ จนกระทั่งมีความมั่นคงและเป็นระบบมากขึ้น และ นวลศิริ เปาโรหิต (2427, น. 131) ก็ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลรวมของความรู้สึก ความเข้าใจ รวมถึง แนวโน้มในการโต้ตอบของเราต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว หรือเรื่องราวทั้งปวง

ความหมายที่หลากหลายของทัศนคติ ของนักศึกษาด้านต่างๆ และ นักจิตวิทยา โดยมีทั้งการให้ความหมายของทัศนคติในด้านในเชิงการกระทำ และ จิตใจในเชิงสติปัญญา ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติ เช่น ลัดดา กิตติวิภาต (2532 : 2) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็น

ความคิดที่มีอารมณ์ เป็นส่วนหนึ่ง โดยทำให้เกิดความพร้อมที่จะตอบโต้ปฏิกิริยาต่างๆทั้งในทางบวก หรือ ในทางลบต่อสิ่งต่างๆรอบตัว และเมื่อความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” มีนิยามที่แตกต่างกัน ออกไป ผู้ศึกษาจะเลือกยึดถือความหมายหรือนิยามหนึ่งนิยามใด จะต้องคำนึงว่าความหมายใดเป็น ประโยชน์ต่อการศึกษามากที่สุด หรือ ความหมายใดเป็นที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด (ธีระพร อูวรรณ โณ, 2529)

2.1.2 คุณลักษณะของทัศนคติ

สำหรับทัศนคตินั้น มีคุณลักษณะต่างๆของทัศนคติ อยู่หลายด้าน โดย นางรัก บุญเสริฐ (2554, น. 10) กล่าวไว้ว่า ทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจ คือ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้อง ระเบียบของความคิดที่เกิดขึ้นภายใน หรือ ทัศนคตินั้นมีลักษณะที่มีความมั่นคงถาวรแล้ว หลังจาก ที่ทัศนคตินั้นได้เกิดขึ้นมาแล้ว ทัศนคติจะถือว่าไม่เป็นที่เกิดขึ้นเพียงชั่วคราว แต่จะมีความมั่นคง ถาวร และไม่ปรับเปลี่ยนไปในทันที ที่ได้รับสิ่งกระตุ้นที่เข้ามากระทบภายในกับสิ่งที่แตกต่างออกไป ดังนั้น ทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นจะถือว่า มีกระบวนการคิด การวิเคราะห์ การประเมิน รวมถึง การสรุปจัด ความระเบียบให้เป็นความเชื่อต่อไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนั้นต้องยอมใช้เวลาเพื่อให้เกิดการ ปรับเปลี่ยนไปตามกระบวนการดังกล่าวด้วย

ในอีกด้านหนึ่ง ทัศนคติมีความหมายถึงการอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของ ความหมายในที่นี้ คือทัศนคติ จะไม่ได้เกิดขึ้นมาจากภายในได้เอง แต่เป็นสิ่งที่เกิดจาก การที่ได้เรียนรู้ มาจากสิ่งที่อ้างอิงได้ ซึ่งสิ่งที่ใช้อ้างอิงนั้น อาจจะเป็นเพื่อการสร้างทัศนคติโดยอาจเป็น ตัวบุคคล สภา บัน กลุ่มคน ค่านิยม สิ่งของ เรื่องราวต่างๆทางสังคม รวมถึง ความคิดคิดต่าง ๆ อีกด้วย

โดยในอีกคุณลักษณะหนึ่งของทัศนคติไม่ใช่ สิ่งที่ดีตัวมาตั้งแต่กำเนิด แต่ถือว่า ทัศนคตินั้นเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจากสิ่งต่างๆที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ของคนนั้น ที่ทำให้เกิด เกิดเรื่องราวที่เกี่ยวข้องออกมาสู่ภายนอกด้วย และทัศนคตินั้น จะเริ่มจากการก่อตัวจากการประเมินและ หลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแล้ว โดยสิ่งเหล่านี้ ย่อมแสดงให้เห็นได้ว่า ทัศนคติที่มีอยู่ นั้นเป็นผลที่ได้เกิดจากกระบวนการเรียนรู้ของการที่บุคคลนั้นๆ ได้มีเรื่องเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นๆ หรือ ปัจจัยที่มีผลต่อการกำกับทัศนคตินั้น โดยสิ่งที่สำคัญมักจะเกิดขึ้นจากอิทธิพลของกลุ่มต่างๆที่เข้ามา เกี่ยวข้องด้วย ซึ่งบุคคลนั้นๆ ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารมากกลุ่มก็คือ กลุ่มครอบครัว และ เพื่อนร่วมงาน รวมถึง กลุ่มต่างๆทางสังคมที่บุคคลนั้นได้เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องด้วย และนอกเหนือจากนี้ ทัศนคดียัง ขึ้นอยู่กับบุคลิกท่าทางลักษณะต่างๆ ซึ่งเป็นผลที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ได้เกิดขึ้นจากสิ่งต่างๆ ต่อโลก ภายนอกด้วย

2.1.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

ในส่วนขององค์ประกอบต่างๆของทัศนคตินั้น สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประการ คือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543:192; อ้างอิงจาก Jenkins.n.d.)

1. องค์ประกอบด้วยความรู้ ความนึกคิด (The Cognitive Component) หมายถึง อารมณ์ทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์หรือความเชื่อที่ช่วยสร้างคุณค่า

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกของการชอบ และไม่ชอบสิ่งที่คุณคนนั้นที่มีต่อสิ่งต่างๆ ว่ารู้สึกอย่างไร มีทั้งความรู้สึกในทางบวกและทางลบ ถ้าหากบุคคลนั้นมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี ก็จะแสดงออกมาในขณะที่สิ่งนั้นออกมาในลักษณะที่ แตกต่างกันไป เช่น ความรู้สึกในด้านบวก จะเรียกว่า “Positive Affective Component” และในทางกันข้ามความรู้สึกในด้านลบนั้น เรียกว่า “Negative Affective Component” ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกในด้านลบเป็นไปในทางที่ไม่ดี

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior Component) หมายถึงแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งหนึ่ง ที่ทำคนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นๆ หรือ อาจจะเป็นการแสดงออกของบุคคลหนึ่ง ต่อสิ่งต่างๆ หรือ บุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นพิเศษ โดยเป็นผลที่เกิดมากจากองค์ประกอบทั้ง 3 คือ ด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

2.1.4 การเกิดทัศนคติ

สำหรับการเกิดทัศนคตินั้น เกิดได้จากสิ่งต่างๆภายนอกได้หลายสาเหตุ โดยสามารถแบ่งได้หลัก 5 สาเหตุดังนี้ต่อไป (นงรัก บุญเสรีรัฐ, 2554, น. 12)

1. ข่าวสารข้อมูลข่าวสาร (Information) โดยจะทำให้ทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้น จะมาจากพื้นฐานของชนิด และ ขนาดของข่าวสารที่ได้รับ รวมถึงลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารนั้นๆด้วย ซึ่งการเลือกเพิกการมองเห็นด้วย และเข้าใจปัญหาต่างๆด้วย (Selective Perception) ซึ่งข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้น จะก่อให้เกิดการทำให้บุคคลนั้นนำไปคิดและสร้างทัศนคติขึ้นมาเองได้ต่อไป

2. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) โดยทัศนคติที่จะเกิดขึ้นนั้น เมื่อบุคคลนั้นกำลังดำเนินการเพื่อตอบสนองตามความต้องการของตนเอง หรือมีแรงผลักดันในทางร่างกาย จะทำให้ตัวบุคคลนั้นๆได้สร้างทัศนคติขึ้นมา ซึ่งอาจจะเป็นทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของต่างๆ ที่สามารถช่วยให้เขาได้ตอบสนองความต้องการของตนเองได้เป็นอย่างดี

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิง (Group Affiliation) การเกิดทัศนคติ บางอย่างเกิดมาจากกลุ่มต่างๆ ที่บุคคลนั้นเข้าไปเกี่ยวข้องอยู่ อาจจะได้เกิดได้จากทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น วัด ครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มสังคมต่างๆ กลุ่มกีฬา โดยกลุ่มเหล่านี้ ไม่ได้เป็นเพียงแต่ค่านิยมต่างๆ แต่ยังมีรวมถึงมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นทัศนคติขึ้นมาได้ และโดยเฉพาะกลุ่มครอบครัว รวมถึง กลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะป็นกลุ่มที่สร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นกับบุคคลนั้นๆได้

4. ลักษณะท่าทาง (Personality) เป็นสิ่งหนึ่งที่ทัศนคติเกิดได้ ซึ่งลักษณะท่าทางหลายประการ ถือเป็นสิ่งหนึ่งที่มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในก่อให้เกิดทัศนคติให้กับตัวบุคคลนั้นๆ ได้

5. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ก่อให้เกิดทัศนคติได้จากประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของต่างๆ ย่อมเป็นส่วนที่สำคัญซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติต่างมองเห็นคุณค่าของสิ่งที่บุคคลนั้นได้เรียนรู้จากประสบการณ์ จนกระทั่งกลายเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

2.1.5 ประเภทของทัศนคติ

ในเรื่องของประเภทของทัศนคตินั้น นงรัก บุญเสริม (2554) ได้กล่าวว่า แต่ละบุคคลนั้นสามารถแสดงทัศนคติออกมาได้หลายแบบ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลักๆ คือ

ประเภทที่หนึ่ง ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่แต่ละบุคคลนั้นแสดงออกมา โดยมีความรู้สึก ความคิด หรือ สภาพอารมณ์ทางจิตใจ ที่ได้ต่อบอกมาในด้านที่ดี ต่อสิ่งรอบข้าง หรือ บุคคลอื่นๆ รวมถึงเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง ที่เกิดขึ้นกับบุคคลนั้นในแต่ละช่วงเวลา รวมถึงหน่วยงาน องค์กรสถาบัน การดำเนินกิจการขององค์กรอื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น ชาวเกษตรกร มักจะมีทัศนคติในทางบวก หรือ มีความรู้สึกที่ดี ต่อสหกรณ์การเกษตร ทั้งยังให้ร่วมมือสนับสนุนในกิจการหรือนโยบายต่างๆ ด้วย เพราะ การเป็นสมาชิกของสหกรณ์การเกษตร และยินดีที่จะร่วมในกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น

ประเภทที่สอง ทัศนคติทางลบ เป็นทัศนคติ ที่แสดงออกถึงความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย หรือไม่ดี และ ไม่ได้รับความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ซึ่งมักจะมี ความสงสัย เคลือบแคลง รวมทั้งเกลียดชังต่อสิ่งรอบข้าง หรือ บุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในเรื่องราวและปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้นๆ รวมทั้งสถาบัน หน่วยงานองค์กร และ การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น พนักงาน หรือ เจ้าหน้าที่บางคน มักจะมีทัศนคติในเชิงลบต่อบริษัท ทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดี และมีอคติเกิดขึ้นภายในจิตใจของเขา ทำให้เกิดการประทุษร้ายและปฏิบัติต่อต้านระเบียบของบริษัท เป็นต้น

3. ประเภทที่สาม คือ ทัศนคติที่ไม่แสดงความคิดเห็นในสิ่งต่างๆ รวมถึงเรื่องราวหรือปัญหาที่เกิดขึ้น ต่อสิ่งรอบข้าง บุคคลอื่นๆ หน่วยงาน สถานบัน องค์กรต่างๆ อย่างสิ้นเชิง ยกตัวอย่าง เช่น นักเรียนนักศึกษาอาจจะมีความคิดหนึ่งเฉย หรือไม่แสดงความคิดเห็นต่อปัญหาใดสิ่งต่างๆ ในเรื่องของกฎระเบียบเรื่องเครื่องแบบการแต่งกายของนักศึกษา เป็นต้น

โดยทัศนคติ ทั้ง 3 ประเภทนั้น บุคคลแต่ละบุคคล อาจจะมีเพียงอย่างเดียวหรือหลากหลายทัศนคติก็ได้ โดยมักจะขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด และ ค่านิยมต่างๆ ที่มีต่อสิ่งรอบข้าง บุคคลอื่นๆ สิ่งของ การกระทำ การดำเนินกิจการ และ สถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรม

สำหรับความหมายของพฤติกรรมนั้น นงรัก บุญเสริม (2554) ได้กล่าวว่า พฤติกรรม ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530, น. 373) หมายถึง การแสดงออกของ ความคิด กล้ามเนื้อ และความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นกับบุคคลนั้น และ ชงชัย สันติวงษ์ (2540, น. 24) ก็ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์ หมายถึงกระบวนการต่างๆ ของบุคคลหนึ่งที่กระทำต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอกใน

โดยในการศึกษาเรื่องของพฤติกรรมของมนุษย์นั้น มีการศึกษาทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมไว้ค่อนข้างหลากหลายทฤษฎี ในด้านสังคมวิทยาเป็นศาสตร์ทางพฤติกรรม หรือ พฤติกรรมศาสตร์ โดยจะศึกษาถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ด้วยกันเอง และ พฤติกรรมของมนุษย์ ในด้านของจิตวิทยาสังคม ก็เป็นสาขาหนึ่งที่ศึกษาในเรื่องของกระบวนการ ความรู้วิชาการต่างๆ ทางสังคมที่มุ่งเน้น ศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ที่มีผลสืบเนื่องมาจากสิ่งกระตุ้นทางสังคมต่างๆ (ฉันทนา จันทวงศ์ และคณะ, 2535, น. 13) และยังมีผู้ที่ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้มากมาย ดังเช่น โกลเดน (Golden, 1984, p. 90) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรม คือ การกระทำ หรือการตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของบุคคล และก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กันของการตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือ สิ่งกระตุ้นภายใน และสิ่งกระตุ้นภายนอก อีกทั้งการกระทำนั้นๆ มักจะมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน สามารถสังเกตเห็นได้โดยง่าย หรือเป็นการกระทำต่างๆของมนุษย์ ที่ได้ผ่านการคิดใคร่ครวญออกมาแล้ว หรืออาจจะเป็นไปอย่างไม่รู้สึกรู้สีกี่ได้

และยังมีอีกหลายความหมายของ พฤติกรรม โดย สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต (2526, น. 3) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรม (Behavior) คือ การกระทำของบุคคล ซึ่งเป็นการแสดงออกมาเพื่อตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยกระทำนั้นอาจเกิดขึ้นได้ทั้งที่รู้ตัว และไม่รู้ตัว ซึ่งอาจจะเป็นการตอบสนองที่เกิดจากทั้งภายในและภายนอกร่างกาย เช่น การอ่านหนังสือ การร้องไห้ การนอน การกิน การเต้นของหัวใจ การคิด ความรู้สึกโกรธ รวมถึง ความรัก เป็นต้น และ อีกหนึ่งความหมายของ พฤติกรรม สมจิตต์ สุพรรณทัศน์ (2538, น. 97) ก็ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมว่า เป็นปฏิบัติการหรือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นทุกชนิดของสิ่งมีชีวิต โดยมักจะสังเกตได้ หรืออาจจะสังเกตไม่ได้ก็ตาม ซึ่งจะ เป็นพฤติกรรมที่อาจจะมียู่เฉพาะภายใน หรือ มีการแสดงออกมาภายนอกด้วยเช่นกัน

ในส่วนของความหมายที่เป็นทางการที่ทาง ราชบัณฑิตยสถาน (2546, น. 768) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ การแสดงออกทางด้านกล้ามเนื้อ ความรู้สึก ความคิด ซึ่งจะเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าต่างๆ

โดยจากที่ได้กล่าวมาแล้วอาจจะสรุปได้ว่า พฤติกรรม คือ การกระทำของบุคคลนั้นๆ ที่เกิดขึ้นได้ทั้งที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัว และพฤติกรรมนั้นก็จะเป็นผลสืบเนื่องมาจากความรู้ในอดีตทัศนคติในด้านต่างๆ และความเชื่อของบุคคลนั้นๆ ที่อาจจะแสดงออกมาให้เห็นได้อย่างชัดเจน เช่น การเดิน การออกกำลังกาย การกิน การป้องกันโรค หรืออาจจะไม่ได้แสดงออกมาให้เห็นอย่างชัดเจนก็ได้ เช่น ความกังวล ความเครียด ความรู้สึกโกรธ เป็นต้น และโดยทั่วไปพฤติกรรมอาจเป็นสิ่งที่พึงประสงค์ หรืออาจจะไม่พึงประสงค์ ก็ได้

2.2.2 กระบวนการการเกิดพฤติกรรม

สำหรับกระบวนการที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมนั้น นงรัก บุญเสริม (2554) อ้างถึง สุรพล พะยอมแย้ม (2545, น. 25-26) ได้จำแนก กระบวนการเกิดพฤติกรรม ออกเป็นกระบวนการย่อยๆ ได้เป็น 3 กระบวนการ คือ

กระบวนการที่หนึ่ง คือ กระบวนการรับรู้ (Perception Process) เป็นกระบวนการที่เริ่มจากการที่บุคคลนั้นได้สัมผัส หรือมีการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งเร้าจากภายนอก โดยจะผ่านระบบประสาทสัมผัสทั้งหมด โดยจะรวมถึงความรู้สึกกับสิ่งต่างๆ ที่เข้ามากระตุ้นเป็นสิ่งเร้าที่สัมผัสด้วย

กระบวนการที่สอง คือ กระบวนการคิดและเข้าใจ (Cognition Process) กระบวนการนี้ เรียกได้ว่าเป็น กระบวนการทางปัญญา โดยจะประกอบไปด้วย การคิด การเรียนรู้ และการจดจำ รวมถึงการนำไปใช้ หรือทดลองจนก่อให้เกิดการพัฒนาจากการเรียนรู้ นั้น ด้วยการรับสัมผัส และการรับรู้ที่เชื่อมโยงนำไปสู่กระบวนการคิด และการเข้าใจนั้น ถือเป็นระบบของการทำงานที่มีค่อนข้างมีความซับซ้อน และเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในทางจิต ไม่ได้แสดงออกมาให้เห็นภายนอก โดยที่การศึกษาและสรุปเป็นคำอธิบายที่ชัดเจนได้

กระบวนการที่สาม คือ กระบวนการแสดงออก (Spatial Behavior Process) โดยหลังจากที่ผ่าน ในแต่ละขั้นตอนในด้านของการรับรู้ และด้านของการคิดและเข้าใจแล้ว บุคคลนั้น จะมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ที่ได้รับรู้นั้น แต่ยังไม่ได้แสดงออกมาให้ผู้อื่นได้รับรู้ทั้งหมด ยังถือเป็นพฤติกรรมที่ยังอยู่ภายใน (Covert Behavior) โดยเมื่อได้ความคิด และเลือกที่จะแสดงการตอบสนองต่อบุคคลอื่นๆ โดยที่ได้เราสามารถสังเกตได้จากภายนอก เราจะเรียกว่าสิ่งนั้นว่า พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) โดยพฤติกรรมภายนอกนั้น ถือเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นทั้งหมดภายในตัวบุคคลนั้นๆ และเมื่อมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ การแสดงออกมานั้นอาจจะเป็นเพียงบางส่วนของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง โดยสิ่งเหล่านี้จะเรียกว่า Spatial Behavior

2.2.3 องค์ประกอบของพฤติกรรม

องค์ประกอบของพฤติกรรมนั้น มีหลายส่วนที่เกิดขึ้นมาประกอบกัน โดยนงรัก บุญเสรีฐ (2554, น. 27, อ้างถึงใน นพตล บำรุงกิจ, 2544, น. 14-15) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของพฤติกรรมว่า เป็นการกระทำ หรือกิจกรรมทุกอย่างที่มนุษย์ได้กระทำขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นการกระทำ หรือกิจกรรม ที่สามารถสังเกตเห็นได้โดยง่าย หรือ ไม่ได้สามารถสังเกตเห็นได้ก็ตาม พฤติกรรมเหล่านั้นจะสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ส่วนที่หนึ่ง พฤติกรรมด้านความรู้ (Cognitive Domain) พฤติกรรมด้านนี้ มีขั้นตอนของความสามารถ ทางด้านความรู้ ทางด้านการให้ความคิด และมีพัฒนาการทางด้านสติปัญญาที่เพิ่มมากขึ้น ส่วนที่สองคือ พฤติกรรมด้านเจตคติ (Affective Domain) ถือเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวกับความรู้สึก ความสนใจ ที่มีต่อความชอบในการให้คุณค่า หรือเปลี่ยนแปลง ค่านิยมที่ยึดถือปฏิบัติกันมา โดยจะเป็นพฤติกรรมที่ค่อนข้างยากต่อการอธิบาย เพราะส่วนมากจะเป็น สิ่งที่จะเกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลนั้น ส่วนที่สามคือ พฤติกรรมด้านปฏิบัติ (Psychomotor Domain) ถือเป็นพฤติกรรมที่เป็นการแสดงออกทางด้านร่างกาย โดยรวมถึงการแสดงออกในสถานการณ์ต่าง และอาจจะเป็นสถานการณ์ที่คาดเดาได้ว่าจะมีการปฏิบัติในโอกาสถัดไป โดยพฤติกรรมด้านนี้ เป็น พฤติกรรมขั้นสุดท้าย ซึ่งอาจจะต้องอาศัยพฤติกรรมในด้านพุทธรปัญญา และการตัดสินใจหลาย ขั้นตอน ในด้านของสุขภาพเชื่อว่า พฤติกรรมในด้านการปฏิบัติถือเป็นเป้าหมายสุดท้าย ที่จะสามารถ ช่วยให้แต่ละบุคคลมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นได้

2.2.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

และเมื่อรู้ถึงพฤติกรรมแล้ว เราต้องนำพฤติกรรมนั้นมาทำการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค โดย นงรัก บุญเสรีฐ (2554) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อ และการ ใช้ เพื่อให้ทราบถึง ความต้องการ พฤติกรรมในการเลือกซื้อ และ การใช้งานของผู้บริโภค โดยคำตอบ ที่ได้นั้นช่วยให้นักการตลาด จัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategies) ให้เหมาะสมและ สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเป็นอย่างดี

ซึ่งในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 125-130) ได้ใช้คำถามเพื่อที่จะค้นหา ลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ คำถาม 6Ws 1 H โดยจะ ประกอบด้วย Who, What, Why, Where, Where และ How เพื่อหาให้ได้คำตอบ 7 อย่าง คือ 7Os ซึ่งจะประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operation (Kotler, 2003, pp. 138-200)

โดยโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุจูงใจ ที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมี จุดเริ่มต้นจากการที่เข้ามากระตุ้น (Stimulus) ที่จะทำให้เกิดความต้องการ และสิ่งกระตุ้นนั้นได้ผ่าน

เข้ามาในกระบวนการของความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะไม่สามารถคาดเดาได้ ถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อโดยส่วนมากมักจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะทำให้มีการตอบสนองของผู้ซื้อ และก่อนให้เกิดการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้ ซึ่งจะเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อเป็นการดึงดูดให้เกิดความน่าสนใจ และกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ
2. ด้านราคา (Price) เช่น การตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ว่าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หรือไม่ หรือ อาจจะเป็นการลดราคาเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น
3. ด้านการจัดช่องทางจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมให้ทั่วถึง และทำให้สะดวกสบายแก่ผู้บริโภคก็ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ ให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การออกโฆษณาอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ หรือ การความพยายามที่พนักงานขายจะขายสินค้า การลดราคาสินค้า การแลกของรางวัล และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคคนทั่วไป ก็ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อได้อีกช่องทางหนึ่งด้วย

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

สำหรับในด้านของส่วนประสมทางการตลาด คือปัจจัยที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง ที่จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจในการตลาด สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กรได้เป็นอย่างดี ซึ่งต้องอาศัยปัจจัยด้านต่างๆ ร่วมกัน โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด คือ ตัวแปรในการตลาดที่สามารถควบคุมได้จากภายในบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดเข้าด้วยกัน เพื่อให้สามารถสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้านได้แก่

2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้ผลิตต้องการนำเสนอแก่ตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงตามความต้องการ และสามารถสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นได้ และ ชีววรรณ เจริญสุข (2547) ได้กล่าวไว้ว่าแม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาด แต่เป็นปัจจัยสำคัญโดยที่มีรายละเอียดหลายด้านที่จะต้องพิจารณาให้ละเอียด

รอบคอบ เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Returns) และ การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties)

2.3.2 ด้านราคา (Price)

ด้านราคา หมายถึง ต้นทุนของลูกค้ำที่จำเป็นต้องยอมจ่ายในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการ เปรียบเสมือนคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ คุ่มค้ำกับเงินที่จ่ายไป ดังแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2009, p. 616)

2.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่ลูกค้ำ ซึ่งต้องพิจารณาด้านที่ตั้ง สถานที่ที่ใช้ในการให้บริการให้แก่ลูกค้ำ และช่องทางในการนำเสนอสินค้าและการให้บริการแก่ลูกค้ำโดยที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ลูกค้ำเข้าถึงได้ง่าย และนำเสนอความสะดวกสบายในการมาใช้บริการ ซึ่งเพื่อให้มีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด โดยในปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบในการนำเสนอบริการให้ผู้บริโภค และมีการใช้เครื่องมือทางไปรษณีย์ หรือการสื่อสารโดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงทางโทรศัพท์ เพื่อให้สามารถให้บริการแก่ลูกค้ำได้รวดเร็วมากขึ้น

2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูล การให้ข้อมูลต่างๆ ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อเป็นการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมเพื่อให้เกิดการซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนั้น ทำขึ้นเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้าใจและเห็นความสำคัญของสิ่งที่นำเสนอขาย เป็นการให้ความรู้ การชักจูง การจูงใจ และเป็นการเตือนความจำเป็นของกลุ่มลูกค้ำที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายด้าน เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ และ การตลาดทางตรง ซึ่งสามารถใช้ได้ในทุกด้านพร้อมกันเพื่อเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

โดยส่วนประสมทางการตลาดนั้นถือว่ามีสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร ดังนั้นในการกำหนดแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จึงได้นำส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มากำหนดเป็นแนวทางในการศึกษา “ทัศนคติของกลุ่มลูกค้ำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในช่องทางจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ที่มีต่อกระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียม”

2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทัศนคติของกลุ่มลูกค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในช่องทางจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ที่มีต่อกระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียม พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาเกี่ยวกับ มีดังนี้

2.4.1 ด้านพฤติกรรม

สำหรับด้านพฤติกรรม มีผู้ที่ศึกษาในด้านนี้คือ จริญญา ลิมวิสัย (2555) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดียกรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าพฤติกรรมในการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ตราสินค้า ไอเดียกรีน ในส่วนของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ที่ซื้อในแต่ละเดือน และ ปริมาณการซื้อในแต่ละเดือน นั้นไม่มีมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มของพฤติกรรมที่จะเลือกซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ตราสินค้า ไอเดียกรีนในอนาคต และรวมถึงการที่จะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ตราสินค้า ไอเดียกรีน

2.4.2 ด้านผลิตภัณฑ์

สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีงานวิจัยที่ทาง ทิวธวัช ผือโย (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษถ่ายเอกสารของผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารบริเวณมหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยพบว่าร้านถ่ายเอกสารส่วนใหญ่ที่ตั้งอยู่นอกเขตมหาวิทยาลัยด้านทิศใต้ (กังสดาล) จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษถ่ายเอกสาร โดยส่วนใหญ่ซื้อกระดาษถ่ายเอกสารขนาด A4 70 แกรมเป็นหลัก ซึ่งกระดาษถ่ายเอกสารที่เลือกใช้ได้แก่แบรนด์ Alcott และ Double A โดยรู้จักยี่ห้อกระดาษที่ใช้อยู่ปัจจุบันจากที่ผู้ขายแนะนำให้ทดลองใช้ และเห็นว่าตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษถ่ายเอกสารมากที่สุด มีการสั่งซื้อกระดาษถ่ายเอกสารโดยใช้วิธีการโทรสั่งจากผู้จำหน่ายกระดาษมาส่งกระดาษถ่ายเอกสาร และผู้จำหน่ายกระดาษถ่ายเอกสารให้กับร้านของตน เป็นร้านที่อยู่ในจังหวัดขอนแก่นโดยจะสั่งซื้อกับร้านนี้เป็นประจำ รวมถึงวิธีการชำระเงินค่ากระดาษถ่ายเอกสารมักจะชำระด้วยเงินสด สำหรับการซื้อกระดาษเอกสารแต่ละครั้งจำนวนจะเฉลี่ย 11-20 ริมต่อครั้ง และมีการสั่งซื้อกระดาษถ่ายเอกสารประมาณสัปดาห์ละครั้ง ซื้อกระดาษถ่ายเอกสารเมื่อกระดาษในร้านใกล้จะหมด ซื้อกระดาษถ่ายเอกสารเมื่อมหาวิทยาลัยเริ่มเปิดเทอม และมักจะมีการเปลี่ยนยี่ห้อกระดาษถ่ายเอกสารเมื่อสินค้ามีราคาแพงขึ้น โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ถูกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ จริญญา ลิมวิสัย (2555) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อ

นวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดียกรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์นั้น จะมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเลือกซื้อกระดาศนวนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ตราสินค้า ไอเดียกรีนในอนาคต และ การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาศนวนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ตราสินค้า ไอเดียกรีน

2.4.3 ด้านราคา

ในด้านราคานั้น มีผู้ที่ทำการศึกษาด้านนี้ โดยที่ ทิวรัช ผือโย (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระดาศนวนผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารบริเวณมหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า ผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารให้ความสำคัญ ในเรื่องของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา จะถูกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ จริญญา ลีมิวัลย์ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคต่อนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดียกรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าส่วนประสมการตลาดด้านราคา จะมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเลือกซื้อกระดาศนวนนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ตราสินค้า ไอเดียกรีนในอนาคต รวมถึงการบอกต่อและแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาศนวนนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ตราสินค้า ไอเดียกรีน

2.4.4 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผู้ที่ทำการศึกษาด้านนี้โดยที่ ทิวรัช ผือโย (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระดาศนวนผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารบริเวณมหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า ผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารให้ความสำคัญ ในเรื่องของส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ถูกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ จริญญา ลีมิวัลย์ (2555) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคต่อนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดียกรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย จะมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มและพฤติกรรมที่จะเลือกซื้อกระดาศนวนนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ตราสินค้า ไอเดียกรีนในอนาคต รวมถึงการบอกต่อและแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาศนวนนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ตราสินค้า ไอเดียกรีน

2.4.5 ด้านส่งเสริมการตลาด

ในด้านส่งเสริมการตลาด มีผู้ที่ทำการศึกษาด้านนี้โดยที่ ทิวรัช ผือโย (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระดาศนวนผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารบริเวณมหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า ผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารให้ความสำคัญ ในเรื่องของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดถูกให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ จริญญา ลีมิวัลย์ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อ

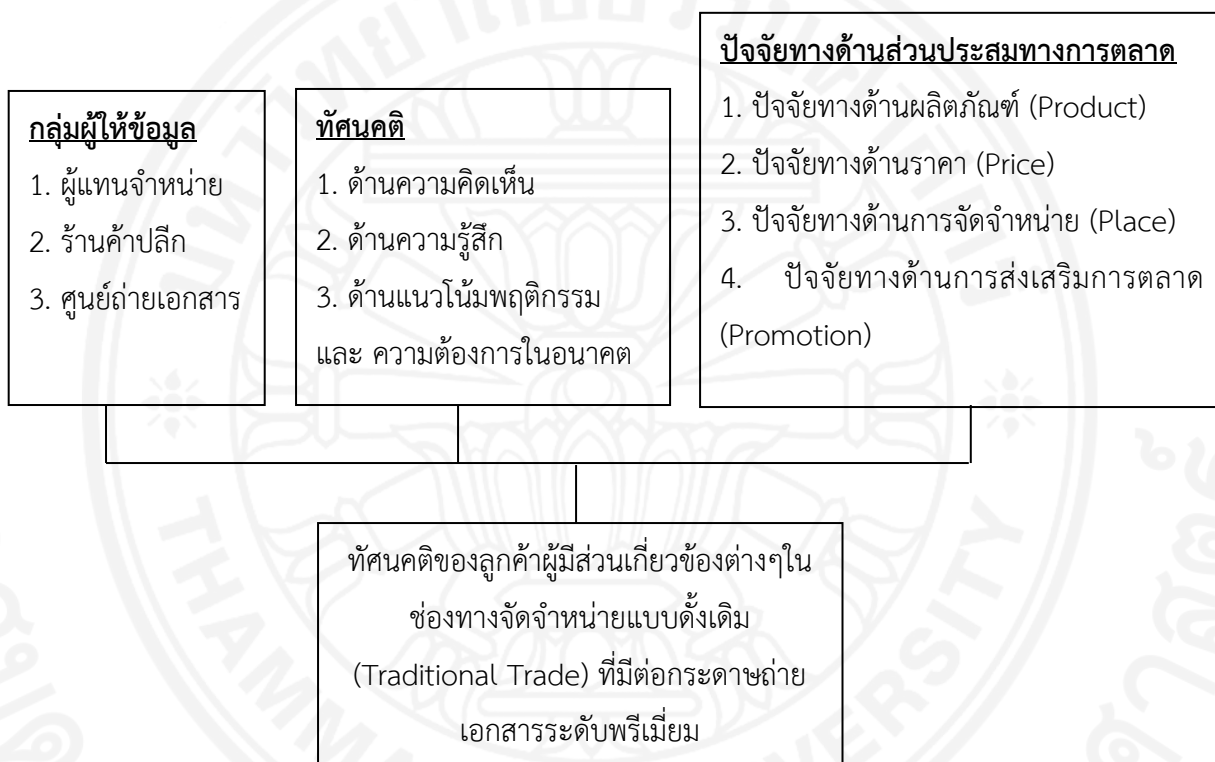
ชื่อของผู้บริโภคก่อนวัตรกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดียกรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จะมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของพฤติกรรมที่จะเลือกซื้อ กระดาษนวัตกรรมการ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ตราสินค้า ไอเดียกรีนในอนาคต รวมถึงการบอกต่อและ แนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมการ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ตราสินค้า ไอเดียกรีน

2.4.6 ด้านตราสินค้า

ในด้านตราสินค้า มีผู้ที่ทำการศึกษาด้านนี้โดยที่ สันติ พิบูลลักษณ์เลิศ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า ผู้บริโภคมีการรู้จักตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา รายละเอียดพบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้ากระดาษ A4 ไอเดียกรีนเป็นอย่างดี และด้านกระดาษ A4 ไอเดียกรีนเป็นที่รู้จักในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม และ เป็นกระดาษที่ผลิตจากเศษกระดาษรีไซเคิล โดยจะนึกถึงกระดาษ A4 ไอเดียกรีน ซึ่งผู้บริโภคมักจะรับรู้ในระดับมากในทุกๆข้อทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก บริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด เป็น บริษัทในเครือของ SCG ที่ก่อตั้งมาอย่างยาวนาน และเป็นผู้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพของสินค้าที่เป็นมิตรและรักษาสิ่งแวดล้อม ของบริษัทในเครือด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริญญา ลิ้มวิสัย (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคก่อนวัตรกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดียกรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าคุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเลือกซื้อกระดาษนวัตกรรมการ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ตราสินค้า ไอเดียกรีนในอนาคต และ การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมการ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ตราสินค้า ไอเดียกรีน

2.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีการใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลแบบเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มเป้าหมายที่สนใจ เพื่อการศึกษาทัศนคติในหลายๆด้านของกลุ่มลูกค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในช่องทางจัดจำหน่าย แบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ที่มีต่อกระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม นอกจากนี้ และมีการกำหนดรูปแบบของวิธีดำเนินการ ตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการวิจัย

สำหรับการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย (Methodology) ตามโครงการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย (Methodology) โดยการใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้การเก็บข้อมูลแบบกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีเหตุผลประการสำคัญของการนำระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย (Methodology) ดังกล่าวข้างต้น มาใช้ในการดำเนินกระบวนการวิจัย พันธุ์เทพ วิฑิตอนันต์ และคณะ (2550, น.153)

โดยการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย (Methodology) โดยการใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) นั้นในการกำหนดกระบวนการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดให้มีกระบวนการวิจัย (Methodology) โดยการใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีการออกแบบโครงสร้างของข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง หรือการสัมภาษณ์แบบชี้แนะ (Guided Interview) กล่าวคือ เป็นการสัมภาษณ์แบบไม่มี

โครงสร้างหรือเป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด ซึ่งเป็นกระบวนการวิจัย ที่มีความยืดหยุ่น และเปิดกว้างหรือมีการนำคำสำคัญ (keywords) มาใช้ประกอบในการขึ้นคำถาม คำสัมภาษณ์ กล่าวคือ มีการร่างข้อคำถามที่มีลักษณะปลายเปิดที่มีคำสำคัญพร้อมกับลักษณะของข้อคำถามที่มีความยืดหยุ่น และพร้อมที่จะมีการปรับเปลี่ยนถ้อยคำของข้อคำถามใหม่มีความสอดคล้องกับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย หรือผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนในแต่ละสถานการณ์ที่มีเหตุการณ์หรือ มีสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องต่างๆ ในช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ที่มีต่อกระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียม ตอบข้อคำถามจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) อันทำให้มาได้ซึ่งข้อมูลที่มีความหลากหลายในมิติต่าง ๆ และข้อเท็จจริงในการจัดจำหน่าย ที่มีทั้งมิติของความความลึกและมิติของความกว้างในเรื่องเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายกระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียมที่ได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) (พันธ์เทพ วิฑิตอนันต์ และคณะ, 2550, น.154)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย (Methodology) โดยการใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ครั้งนี้ ได้กำหนดประชากรและ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดย เป็นกลุ่มลูกค้าที่เกี่ยวข้องต่างๆ ในช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติ ด้านความคิด ความรู้สึก และ พฤติกรรม ต่อกระดาษถ่ายเอกสาร และทัศนคติทางด้านต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริการ การบริหารกิจการ และ ด้านอื่นๆ โดยดำเนินการกระบวนการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive) อันเป็นการเลือกตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการพิจารณาเลือกตัวอย่างด้วยตนเองเพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้รับจากกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ดังกล่าว มาดำเนินการประมวลผลข้อมูลอันนำไปสู่ข้อค้นพบต่อไป (พันธ์เทพ วิฑิตอนันต์ และคณะ, 2550, น.156)

โดยในสวนของการกำหนดประชากรและผู้ให้ข้อมูล สำหรับกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ครั้งนี้ ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มลูกค้าที่เกี่ยวข้องต่างๆ ในช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) โดยมุ่งเน้นถึงความหลากหลายของวิธีการดำเนินธุรกิจ และ ขนาดของธุรกิจ เพื่อการผลของงานวิจัยจะได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล: กลุ่มผู้แทนจำหน่ายกระดาษถ่ายเอกสาร (Dealer)

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้แทนจำหน่ายกระดาษถ่ายเอกสาร (Dealer) ซึ่งมีหน้าที่จัดจำหน่ายกระดาษถ่ายเอกสารไปสู่กลุ่มร้านค้าปลีก (Retailer) และ ศูนย์ถ่ายเอกสาร (Copy Center) โดยเน้นเรื่องบริการ ทั้งด้านการจัดส่ง การดูแลเรื่องการปล่อยวงเงินในการขายสินค้า และ มีส่วนช่วยในการผลักดันการขายสินค้าได้ในระดับหนึ่ง ทั้งหมดจำนวน 5 ราย

3.2.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล: กลุ่มร้านค้าปลีก (Retailer)

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มร้านค้าปลีก (Retailer) ซึ่งมีหน้าที่จัดจำหน่ายไปสู่กลุ่มผู้ใช้งานสุดท้าย (End-User) ซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มหน่วยงานราชการ และ องค์กรเอกชน ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นผู้ใช้งานสุดท้าย (End-User) มีลักษณะการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันค่อนข้างมาก เพื่อให้การศึกษางานวิจัยครอบคลุมมากที่สุด จึงต้องเก็บข้อมูลร้านค้าในจังหวัดกรุงเทพฯ ที่จะมีลูกค้าเป็นเอกชน และ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีลูกค้าเป็นราชการมากกว่า โดยเลือกกลุ่มร้านค้าปลีก (Retailer) ออกเป็น 2 กลุ่มที่มีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. กลุ่มร้านค้าปลีก (Retailer) ที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นราชการจำนวน 5 ราย
2. กลุ่มร้านค้าปลีก (Retailer) ที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นเอกชนจำนวน 5 ราย

3.2.3 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล: กลุ่มศูนย์ถ่ายเอกสาร (Copy Center)

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มศูนย์ถ่ายเอกสาร (Copy Center) ซึ่งจัดซื้อกระดาษถ่ายเอกสารไปเป็นส่วนหนึ่งในการให้บริการถ่ายเอกสาร โดยการเลือกซื้อกระดาษถ่ายเอกสารของกลุ่ม ศูนย์ถ่ายเอกสาร (Copy Center) จะมีหลายปัจจัยในการเลือกซื้อ ไม่ว่าจะเป็น ด้านคุณภาพของกระดาษถ่ายเอกสารที่สามารถใช้งานได้โดยไม่มีปัญหา เพราะถ้ามีปัญหาจะทำให้เกิดการเสียหายในการผลิตซึ่งถือเป็นต้นทุนที่เสียไปโดยไม่จำเป็น และ อาจจะทำให้งานล่าช้ากว่ากำหนด หรือ ด้านราคาซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อสินค้า เพราะถือว่าเป็นต้นทุนวัตถุดิบในการผลิต ทำให้ส่งผลต่อผลประกอบการของกลุ่มศูนย์ถ่ายเอกสาร (Copy Center)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่มีความเหมาะสมในการนำมาใช้สำหรับกำหนดระเบียบวิธีการวิจัย หรือ กระบวนการวิจัย (Methodology) ครั้งนี้เนื่องจากการวิจัย ได้กำหนดกระบวนการวิจัย (Methodology) โดยการใช้องค์ประกอบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) นั้นใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) อีกแนวทางหนึ่งนั้น ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีการออกแบบโครงสร้างของข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ในกระบวนการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง หรือ

การสัมภาษณ์แบบชี้แนะ (Guided Interview) อันเป็น แบบสัมภาษณ์ที่ไม่มีการกำหนดโครงสร้างของ ข้อคำถามที่มีความชัดเจนตายตัว โดยเป็นแต่เพียงการกำหนดแนวข้อคำถามแบบเปิดกว้าง หรือเป็น การใช้แบบสัมภาษณ์ปลายเปิด ซึ่งเป็นกระบวนการวิจัยที่มีผลทำให้ข้อคำถามมีความยืดหยุ่น และเปิดกว้าง (พันธ์เทพ วิทิตอนันต์ และคณะ, 2550, น.158-159)

โดยเทคนิคของการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น เป็นเทคนิคและกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่งในการนำมาที่ใช้ในการสัมภาษณ์ส่วนบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลที่เป็น ผู้ที่มีความรู้และความชำนาญหรือมีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่กำลังดำเนินกระบวนการวิจัย โดย กระบวนการวิจัยในลักษณะ เช่นว่านี้จะเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความรู้และความชำนาญหรือมีความ ผู้เชี่ยวชาญสามารถแสดงความคิดเห็นหรือทรรศนะได้อย่างหลากหลายในทุกแง่มุม โดยผู้วิจัยหรือผู้ สัมภาษณ์สามารถที่จะดำเนินการสัมภาษณ์ และสามารถที่จะสอบถาม ติดตามและซักไซ้ไล่เรียงข้อมูล ข้อเท็จจริงหรือรายละเอียดปลีกย่อยที่สำคัญและมีความน่าสนใจในแต่ละประเด็นของคำตอบ จากผู้ มีส่วนรวมในการวิจัยหรือผู้ให้ข้อมูล อันทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความหลากหลายในมิติต่าง ๆ และ ข้อเท็จจริงในทางปฏิบัติที่มีความหลากหลายในมิติต่าง ๆ ที่มีทั้งมิติของความลึกและมิติของความ กว้างในเรื่องที่ดำเนินกระบวนการวิจัยนั้น

3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับกระบวนการในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในกระบวนการวิจัยนั้น เนื่องจาก ระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย (Methodology) ครั้งนี้ได้กำหนดให้ใช้วิธีการสัมภาษณ์ เชิงลึก (In-depth Interview) โดยกระบวนการสัมภาษณ์แบบชี้แนะ (guided interview) อันเป็น กระบวนการสัมภาษณ์ที่ไม่มีรูปแบบข้อคำถามที่ตายตัว กล่าวคือ เป็นกระบวนการสัมภาษณ์ที่ไม่ มีการกำหนดโครงสร้างของข้อคำถามที่นำมาใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) อย่าง ชัดเจนเพียงแต่มีการกำหนดลักษณะของข้อคำถามที่มีลักษณะเปิดกว้างมีความยืดหยุ่น และมีการนำ คำสำคัญ (keywords) มาใช้ประกอบในการชี้แนะในกระบวนการสัมภาษณ์ โดยที่ลักษณะของข้อค้ ำถามนี้ สามารถที่จะปรับเปลี่ยนถ้อยคำหรือใหม่มีความสอดคล้องกับผู้มีส่วนรวมในการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนตามสถานการณ์ที่มีการขับเคลื่อนหรือเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา

โดยข้อคำถามสำหรับนำไปใช้ในกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) นั้น ได้ดำเนินการออกแบบการวิจัย (research design) หรือ การสร้างแบบสัมภาษณ์ สำหรับนำไปใช้ใน กระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยการออกแบบหรือสร้างแบบสัมภาษณ์แบบ กึ่งโครงสร้างหรือเป็นกระบวนการสัมภาษณ์ ที่มีรูปแบบหรือมีลักษณะที่ไม่เป็นมาตรฐาน (unstructured or unstandardized interview) หรือการสัมภาษณ์แบบชี้แนะ (guided interview)

ในการกำหนดโครงสร้างของข้อคำถาม สำหรับนำไปใช้ในกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) นั้น ประกอบไปด้วย ข้อคำถามจำนวน 4 ตอน อันได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ทักษะคิดด้านความคิดเห็นต่อกระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียม โดยยึดหลักการทางส่วนผสมทางการตลาด (4Ps)

ตอนที่ 3 ทักษะคิดด้านความรู้สึกต่อกระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียม โดยยึดหลักการทางส่วนผสมทางการตลาด (4Ps)

ตอนที่ 4 ทักษะคิดด้านแนวโน้มพฤติกรรม และ ความต้องการในอนาคต ต่อกระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียม โดยยึดหลักการทางส่วนผสมทางการตลาด (4Ps)

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกระบวนการหรือแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่น่ามาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดกระบวนการหรือแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลใน ลักษณะกระบวนการหรือแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสัมภาษณ์ เชิงลึก โดยกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าว เป็นกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแนวทางของกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก มีแนวทางประการสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) นั้น ทางผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางประการสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการขอความร่วมมือจากจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 ได้แก่ กลุ่มผู้แทนจำหน่าย (Dealer), กลุ่มร้านค้าปลีก (Retailer) และ กลุ่มศูนย์ถ่ายเอกสาร (Copy Center) โดยกลุ่มที่เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อขอสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ (พันธ์เทพ วิฑิตอนันต์ และคณะ, 2550, น.162-163)

อย่างไรก็ตาม ในกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น ทางผู้วิจัยได้ดำเนินกระบวนการบันทึกข้อมูล โดยวิธีการจดบันทึกข้อมูลและการบันทึกเสียงของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์ โดยการขออนุญาตจากผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้ข้อมูลก่อนทำการบันทึกเสียงหากได้รับอนุญาต เพื่อนำมาใช้ในการตรวจสอบและตรวจทานความถูกต้องย้อนกลับในภายหลังได้

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับกระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ เชิงลึก (In-depth Interview) นั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มาใช้ใน

กระบวนการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยกระบวนการและวิธีการวิเคราะห์ อันจะได้นำมาดำเนินการตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ อันได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาประเด็นหลัก (major themes) หรือแบบแผนหลัก (major pattern) ที่พบในข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด จากนั้นจึงนำประเด็นหลัก (major themes) มาพิจารณาแยกแยะออกเป็นประเด็นย่อย (sub-themes) และหัวข้อย่อย (categories) อันเป็นกระบวนการวิเคราะห์ โดยการเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ภาพรวมไปสู่การวิเคราะห์ประเด็นย่อยของกระบวนการวิเคราะห์ตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ นอกจากนี้ ในระหว่างการดำเนินการกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้นทางผู้วิจัยได้ดำเนินการกระบวนการสะท้อน (reflecting) ควบคู่ไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การดำเนินการกระบวนการสะท้อน (reflecting) ในแต่ละช่วงหรือในแต่ละขั้นตอนควบคู่ไปกับการดำเนินการกระบวนการวิจัย เพื่อเสริมสร้างให้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการใช้กระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความแกร่งและแม่นยำ (rigor) เพื่อให้กระบวนการวิจัยครั้งนี้ มีความเข้มข้น (intensive process) มากยิ่งขึ้น

รวมทั้ง ผู้วิจัยจะดำเนินการกระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยการพรรณนาข้อมูลตามปรากฏการณ์รวมด้วยเพื่อแสวงหาหรือให้ไดมาซึ่งข้อค้นพบ ชัดเจน โดยจะไม่มีการนำทฤษฎีไปควบคุมปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งยกตัวอย่างคำพูดประกอบคำหลักสำคัญที่ได้ เพื่อแสดงความชัดเจนของทัศนคติทางด้านต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมาย (พันธ์เทพ วิทิตอนันต์ และคณะ, 2550, น.164)

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการเก็บและรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นกลุ่มลูกค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในช่องทางจัดจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 20 คน มีรายละเอียดของผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายในช่องทางแบบดั้งเดิม ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็น 3 กลุ่ม คือ

4.1.1 กลุ่มผู้แทนจำหน่ายกระดาษถ่ายเอกสาร (Dealer)

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ประเภทผู้แทนจำหน่ายกระดาษถ่ายเอกสาร (Dealer) ซึ่งมีหน้าที่จัดจำหน่ายกระดาษถ่ายเอกสารไปสู่กลุ่มร้านค้าปลีก (Retailer) และ ศูนย์ถ่ายเอกสาร (Copy Center) โดยเน้นเรื่องการบริการ ทั้งด้านการจัดส่ง การดูแลเรื่องการปล่อยวงเงินในการขายสินค้า และ มีส่วนช่วยในการผลักดันการขายสินค้าได้ในระดับหนึ่ง ทั้งหมดจำนวน 5 ราย โดยผู้วิจัยจัดกลุ่มผู้ให้ข้อมูล A1-A5

ตารางที่ 4.1

ลักษณะข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับกลุ่มผู้แทนจำหน่ายกระดาษถ่ายเอกสาร

กลุ่มผู้แทนจำหน่ายกระดาษถ่ายเอกสาร					
ผู้ให้ข้อมูล	เพศ	อายุ	จังหวัด	กลุ่มลูกค้า	ลักษณะการทำธุรกิจ
A1	ชาย	36	กรุงเทพมหานคร	ร้านค้าปลีก, ศูนย์ถ่ายเอกสาร	มีการทำงานเป็นระบบสมัยใหม่ เน้นเติบโตในธุรกิจอย่างต่อเนื่อง
A2	ชาย	34	กรุงเทพมหานคร	ร้านค้าปลีก, ศูนย์ถ่ายเอกสาร	มีการทำงานเป็นระบบสมัยใหม่ เน้นผลประโยชน์เป็นหลักในการ ทำธุรกิจ
A3	ชาย	35	กรุงเทพมหานคร	ร้านค้าปลีก	มีการทำงานแบบยืดหยุ่นสูง บริหารงานโดยผู้บริหารคนเดียว

ตารางที่ 4.1

ลักษณะข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้แทนจำหน่ายกระดาษถ่ายเอกสาร (ต่อ)

กลุ่มผู้แทนจำหน่ายกระดาษถ่ายเอกสาร					
ผู้ให้ข้อมูล	เพศ	อายุ	จังหวัด	กลุ่มลูกค้า	ลักษณะการทำธุรกิจ
A4	ชาย	50	นครราชสีมา	ร้านค้าปลีก, หน่วยงานราชการ	มีการทำงานเป็นระบบสมัยใหม่ เน้นเติบโตในธุรกิจอย่างต่อเนื่อง
A5	หญิง	55	อุดรธานี	ร้านค้าปลีก	บริหารงานโดยผู้บริหารคนเดียว ให้ผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลัก

4.1.2 กลุ่มร้านค้าปลีก (Retailer)

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ประเภทกลุ่มร้านค้าปลีก (Retailer) มีหน้าที่จัดจำหน่ายไปสู่กลุ่มผู้ใช้งานสุดท้าย (End-User) ซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มหน่วยงานราชการ และ องค์กรเอกชน ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นผู้ใช้งานสุดท้าย (End-User) มีลักษณะการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันค่อนข้างมาก เพื่อให้การศึกษาของงานวิจัยครอบคลุมมากที่สุด จึงเลือกกลุ่มกลุ่มร้านค้าปลีก (Retailer) ออกเป็น 2 กลุ่ม โดยผู้วิจัยจัดกลุ่มผู้ให้ข้อมูล B1-B10 ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. กลุ่มร้านค้าปลีก (Retailer) ที่มีลูกค้าเป็นหน่วยงานราชการจำนวน 5 ราย
2. กลุ่มร้านค้าปลีก (Retailer) ที่มีลูกค้าเป็นเอกชนจำนวน 5 ราย

ตารางที่ 4.2

ลักษณะข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มร้านค้าปลีก (Retailer)

กลุ่มร้านค้าปลีก					
ผู้ให้ข้อมูล	เพศ	อายุ	จังหวัด	กลุ่มลูกค้า	ลักษณะการทำธุรกิจ
B1	หญิง	43	กรุงเทพมหานคร	หน่วยงานราชการ, เอกชน	มีการทำงานแบบยืดหยุ่นสูง บริหารงานโดยผู้บริหารคนเดียว
B2	ชาย	39	กรุงเทพมหานคร	หน่วยงานราชการ, เอกชน	มีการทำงานเป็นระบบสมัยใหม่ เน้นเติบโตในธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 4.2

ลักษณะข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มร้านค้าปลีก (Retailer) (ต่อ)

กลุ่มร้านค้าปลีก					
ผู้ให้ข้อมูล	เพศ	อายุ	จังหวัด	กลุ่มลูกค้า	ลักษณะการทำงาน
B3	หญิง	57	กรุงเทพมหานคร	หน่วยงานราชการ, เอกชน	มีการทำงานแบบเ้าแก่ บริหารงานโดยผู้บริหารคนเดียว
B4	หญิง	53	กรุงเทพมหานคร	เอกชน, ร้านค้าปลีก	มีการทำงานแบบยืดหยุ่นสูง บริหารงานโดยผู้บริหารคนเดียว
B5	ชาย	50	กรุงเทพมหานคร	เอกชน, ศูนย์ถ่าย เอกสาร	มีการทำงานเป็นระบบสมัยใหม่ เน้นเติบโตในธุรกิจอย่างต่อเนื่อง
B6	ชาย	48	นครราชสีมา	หน่วยงานราชการ, เอกชน	มีการทำงานแบบยืดหยุ่นสูง บริหารงานโดยผู้บริหารคนเดียว
B7	ชาย	32	ขอนแก่น	หน่วยงานราชการ, โรงเรียน	มีการทำงานเป็นระบบสมัยใหม่ เน้นเติบโตในธุรกิจอย่างต่อเนื่อง
B8	หญิง	45	อุบลราชธานี	หน่วยงานราชการ, มหาวิทยาลัย	มีการทำงานเป็นระบบสมัยใหม่ เน้นผลประโยชน์เป็นหลักใน การทำงาน
B9	ชาย	63	อุดรธานี	หน่วยงานราชการ	มีการทำงานแบบเ้าแก่ บริหารงานโดยผู้บริหารคนเดียว
B10	หญิง	47	สุรินทร์	หน่วยงานราชการ, โรงเรียน	มีการทำงานเป็นระบบสมัยใหม่ เน้นเติบโตในธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

4.1.3 กลุ่มศูนย์ถ่ายเอกสาร (Copy Center)

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ประเภทกลุ่มศูนย์ถ่ายเอกสาร (Copy Center) ซึ่งจัดซื้อกระดาษถ่ายเอกสารไปเป็น ส่วนหนึ่งในการให้บริการถ่ายเอกสาร โดยการเลือกซื้อกระดาษถ่ายเอกสารของกลุ่ม ศูนย์ถ่ายเอกสาร (Copy Center) จะมีหลายปัจจัยในการเลือกซื้อ ไม่ว่าจะเป็น ด้านคุณภาพของกระดาษถ่ายเอกสารที่สามารถใช้งานได้โดยไม่มีปัญหา เพราะถ้ามีปัญหาจะทำให้เกิดการเสียหายในการผลิตซึ่งถือเป็นต้นทุนที่เสียไปโดยไม่จำเป็น และ อาจจะทำให้งานล่าช้ากว่ากำหนด หรือ ด้านราคาซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อสินค้า เพราะถือเป็นต้นทุนวัตถุดิบในการผลิต ทำให้

ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของกลุ่มศูนย์ถ่ายเอกสาร (Copy Center) ทั้งหมดจำนวน 5 ราย ผู้วิจัยจัดกลุ่มผู้ให้ข้อมูล C1-C5

ตารางที่ 4.3

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มศูนย์ถ่ายเอกสาร (Copy Center)

กลุ่มศูนย์ถ่ายเอกสาร					
ผู้ให้ข้อมูล	เพศ	อายุ	จังหวัด	กลุ่มลูกค้า	ลักษณะการทำธุรกิจ
C1	ชาย	50	กรุงเทพมหานคร	บุคคลทั่วไป, มหาวิทยาลัย	มีการทำงานแบบยืดหยุ่นสูง บริหารงานโดยผู้บริหารคนเดียว
C2	ชาย	52	กรุงเทพมหานคร	เอกชน, โรงเรียนกวดวิชา	มีการทำงานเป็นระบบสมัยใหม่ เน้นเติบโตในธุรกิจอย่างต่อเนื่อง
C3	ชาย	59	ขอนแก่น	บุคคลทั่วไป, หน่วยงานราชการ	มีการทำงานแบบเก่าแก่ บริหารงานโดยผู้บริหารคนเดียว
C4	ชาย	58	มหาสารคาม	บุคคลทั่วไป, มหาวิทยาลัย	มีการทำงานแบบเก่าแก่ บริหารงานโดยผู้บริหารคนเดียว
C5	ชาย	55	ยโสธร	บุคคลทั่วไป, หน่วยงานราชการ	มีการทำงานแบบเก่าแก่ บริหารงานโดยผู้บริหารคนเดียว

โดยลูกค้าในแต่ละกลุ่มมีบทบาทและหน้าที่ในการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน รวมถึงวิธีการจัดการและส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าก็มีความแตกต่างกัน

“ในการขายสินค้าให้กับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ต้องคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก ทั้งในเรื่องเวลาในการส่งมอบที่มีความเร่งด่วนไม่เหมือนกัน เช่น ศูนย์ถ่ายเอกสารต้องการสินค้าที่รวดเร็ว เพราะ เป็นของที่เค้าต้องนำไปใช้ต่อในการทำงานของเค้า ต่างกับร้านค้าปลีก ที่ทางร้านอาจจะมีสินค้าในสต็อกอยู่บ้างจึงทำให้ความเร่งด่วนในการจัดส่งอาจจะน้อยกว่า ศูนย์ถ่ายเอกสาร และ เรื่องการปล่อยวงเงินก็ต้องยืดหยุ่นตามลูกค้าเป็นหลัก” (ผู้ให้ข้อมูล A1, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2558)

4.2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับความคิดเห็น ของกลุ่มลูกค้าต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในช่องทางจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ที่มีต่อกระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียม

โดยผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาถึงความคิดเห็นโดยรวมต่อกระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียม ที่ผู้ให้ข้อมูลคิดว่าควรจะเป็นอย่างไรในมุมมองของผู้ให้ข้อมูล ไม่ได้เจาะจงถึงสินค้า Brand ใด โดยเฉพาะ ซึ่งใช้กรอบงานวิจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ในการสอบถามถึงความคิดเห็นต่อกระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียมของผู้ให้ข้อมูล

4.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการสอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของกระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียม ส่วนใหญ่ลูกค้าในทุกกลุ่มมีความคิดเห็นเหมือนกันใน ว่าต้องไม่มีปัญหาการใช้งาน ความสวยงามของงานพิมพ์ต้องแตกต่างจากกระดาษทั่วไป

“ต้องไม่มีเรื่องปัญหาการใช้งาน ทั้งการถ่ายเอกสารแล้วติดเครื่อง พิมพ์งานแล้วงานไม่สมบูรณ์ เพราะลูกค้ามีความคาดหวังและยอมจ่ายเงินที่แพงกว่าแล้ว งานที่ออกมาต้องสวยงามสมบูรณ์แบบ” (ผู้ให้ข้อมูล B5, สัมภาษณ์, 21 พฤศจิกายน 2558)

รองลงมาที่ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มลูกค้าศูนย์ถ่ายเอกสาร ได้ให้ข้อมูลว่าการทำ Branding จากทางผู้ผลิต ทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้ามากขึ้น และ ยอมรับว่าเป็นกระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียม

“การทำ Brand จากทาง SCG เองถือว่าสำคัญมาก เพราะถ้าไม่ทำ Brand ก็ไม่ต่างจากกระดาษถ่ายเอกสารทั่วไป เพราะลูกค้าไม่รู้ลึกถึงความแตกต่างของคุณภาพสินค้าอยู่แล้ว ลูกค้าบางคนเดินมาระบุเลยว่าต้องใช้กระดาษยี่ห้อนี้ถ่ายเท่านั้น เพราะ อยากให้งานออกมามี ยอมจ่ายแพงกว่าก็ไม่ใช่ไร” (ผู้ให้ข้อมูล C1, สัมภาษณ์, 23 พฤศจิกายน 2558)

4.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

จากการสอบถามเกี่ยวกับราคาของกระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ราคาที่ค่อนข้างสูงก็น่าจะระบุถึงคุณภาพของสินค้าได้เป็นอย่างดี คล้ายๆ กับสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ

“ของดี ก็ต้องแพงซึงจะดี ส่วนมากพวกของกิน ของใช้ เค้าก็ตั้งราคากันแบบนี้ ซึ่งผมว่ามันก็เป็นเรื่องปกติของการตั้งราคานะ แต่ใครจะเลือกซื้อแบบไหนก็เป็นอีกเรื่องแล้วแต่วัตถุประสงค์” (ผู้ให้ข้อมูล A3, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2558)

และในฐานะของคนกลางในการจัดจำหน่าย ลูกค้ากลุ่มค้าปลีก และ ศูนย์ถ่ายเอกสาร ให้ข้อมูลที่น่าสนใจในเรื่องการกำไรจากการขายกระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียม ว่าควรจะ

มากกว่า สินค้าในระดับกลางถึงล่าง เพราะ เงินลงทุนในการจัดจำหน่ายสินค้ากลุ่มนี้จะสูงกว่า ก็ควรได้กำไรมากกว่า

“ผมซื้อกระดาษคุณ รีมละ 100 บาท ก็ควรจะต้องได้กำไรมากกว่า พวกกระดาษเกรดล่างที่ซื้อ รีมละ 60-70 บาท เพราะเงินลงทุนผมเยอะกว่า ก็ต้องทำกำไรให้ผมมากกว่า ไม่งั้นผมจะเอามาขายทำไม ขายแบบถูกๆ ตีกว่า” (ผู้ให้ข้อมูล B2, สัมภาษณ์, 29 พฤศจิกายน 2558)

ซึ่งในประเด็นของกำไรในการขายสินค้าเมื่อไปสอบถามผู้ให้ข้อมูลรายอื่นเพิ่มเติม ก็ เห็นด้วยว่าถ้ามีกำไรมากขึ้นก็เป็นสิ่งที่ดี แต่ที่สำคัญที่สุดคือ ลูกค้าต้องการสินค้าอะไรก็ต้องหามาให้ จะกำไรมากหรือน้อย ต้องเน้นลูกค้าเป็นหลักมากกว่า

4.2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลถึงความคิดเห็นเรื่องการจัดจำหน่าย ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ให้ข้อมูลว่า ควรจะหาซื้อได้ง่าย อยากซื้อกระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียม ไปที่ไหนก็ต้องหาสินค้าได้ ในทุกช่องทาง ทั้งแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และ แบบใหม่ (Modern Trade)

“ผมว่าถ้าอยากซื้อที่ไหน เดินไปเจอที่นั่นต้องมีของขาย เพราะ ทำ Brand มาตั้งเยอะ ทำให้เป็นกระดาษระดับพรีเมียม ถ้าไม่มีขายก็เสียโอกาส ทั้งในร้านเครื่องเขียนแบบพวกผม และ ในห้างก็สำคัญเพราะสาขาเยอะ น่าจะช่วยให้การกระจายสินค้าได้ดี อย่างใน 7-11 มีไม่รู้จักสาขาเปิด 24 ชม.ด้วย” (ผู้ให้ข้อมูล B7, สัมภาษณ์, 1 ธันวาคม 2558)

4.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลถึงความคิดเห็นเรื่องส่งเสริมการขาย ในกลุ่มผู้แทนจำหน่าย และ กลุ่มศูนย์ถ่ายเอกสาร พบว่าไม่เห็นความสำคัญของเรื่องส่งเสริมการขายมากนัก เพราะว่าเป็นส่วนที่ไม่มีผลประโยชน์ต่อผู้ให้ข้อมูล จะเน้นให้กับกลุ่มลูกค้าปลายทางมากกว่า

“หน้าที่ของผู้แทนจำหน่าย หลักๆ ก็คือการกระจายสินค้าให้ร้านค้ามากกว่า พวกส่งเสริมการขายผมไม่ได้สนใจเท่าไร” (ผู้ให้ข้อมูล A3, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2558)

“เรื่องของแจก ของแถม สะสมแต้มแลกของรางวัล สำหรับพวกเฮียไม่ได้มีผลอยู่แล้ว เพราะ ทางผู้ผลิตก็จะให้กับผู้ใช้ปลายทางมากกว่า ถ้ามีก็จะได้แตกต่างกว่ากระดาษเกรดอื่นๆ” (ผู้ให้ข้อมูล C3, สัมภาษณ์, 1 ธันวาคม 2558)

แตกต่างจากกลุ่มร้านค้าปลีก ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องส่งเสริมการขายมากกว่า เพราะ เป็นเครื่องมือทำให้ช่วยขายสินค้าได้ง่ายมากขึ้น และ ให้ผลประโยชน์กับลูกค้าของทางร้าน ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และ ยังทำการซื้อขายกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

“ชอบของแจกที่ทาง SCG ทำมาให้ เวลาซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่กำหนด เช่น หมอน แก้วน้ำ หรือของแถมอื่นๆ ร้านค้าจะได้เอาไปแจกต่อให้ลูกค้าอีกที ลูกค้าของทางร้านก็ชอบ

ถามถึงของแถมตลอดเวลาซื้อ ถ้าเรามีให้เค้า เค้าก็ไม่ไปซื้อที่อื่นหรอก” (ผู้ให้ข้อมูล B1, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2558)

“ของพรีเมียมมีส่วนสำคัญในการช่วยเชียร์ขายมาก บางที่หากบาง Brand ไม่มีของพรีเมียม ลูกค้าน่าถามว่าแล้วอีก Brand มีไหม คุณภาพไม่ต่างกันอยู่แล้ว เอาตัวที่มีของพรีเมียมละกัน” (ผู้ให้ข้อมูล B10, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2558)

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึก ของกลุ่มลูกค้าต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในช่องทางจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ที่มีต่อกระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียม

โดยผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาถึงความรู้สึกที่มี ต่อกระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียมของทาง SCG ภายใต้ Brand “ไอเดีย” ที่ผู้ให้ข้อมูลคิดว่าในปัจจุบันมีการจัดการ ในช่องทางจัดจำหน่ายสอดคล้องกับความคิดเห็นโดยรวมต่อกระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียม จากที่ได้ให้ข้อมูลเบื้องต้นไว้ก่อนหน้านี้หรือไม่ ซึ่งใช้กรอบงานวิจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านเช่นกัน ในการสอบถามถึงความรู้สึกต่อกระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียมของผู้ให้ข้อมูล

4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลถึงความรู้สึกเรื่องสินค้า พบว่าเรื่องคุณภาพของสินค้า ผู้ให้ข้อมูลรู้สึกว่ กระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียมของทาง SCG ภายใต้ Brand “ไอเดีย” นั้นมีคุณภาพที่ดีเมื่อเทียบกับกระดาษถ่ายเอกสาร Brand อื่นๆ

“เรื่องคุณภาพในปัจจุบันถือว่าทำได้ดีมาก เมื่อเทียบกับสินค้ากระดาษถ่ายเอกสาร Brand อื่นๆ หรือแม้แต่เทียบกับคู่แข่งที่เป็นระดับพรีเมียมด้วยกัน ก็น่าจะดีกว่าด้วย” (ผู้ให้ข้อมูล B7, สัมภาษณ์, 1 ธันวาคม 2558)

“ผมซื้อมาใช้ถ่ายเอกสารเอง ยังรู้สึกได้ว่างานที่ออกมาดีเลย ลูกค้าก็ชอบจ่ายแพงกว่านิดหน่อยก็ยังยอมรับได้” (ผู้ให้ข้อมูล C4, สัมภาษณ์, 2 ธันวาคม 2558)

แต่ในส่วนของเรื่องการทำ Branding ของกระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียมของทาง SCG ภายใต้ Brand “ไอเดีย” ผู้ให้ข้อมูลมองว่ายังต้องมีการทำการสื่อสารมากกว่านี้ เพราะว่าเป็นผู้ที่เข้าสู่ตลาดทีหลัง ในตลาดกระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียม ถ้ายังต้องการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้นกว่านี้

“คุณต้องยอมรับว่า Idea มาทีหลังคู่แข่งหลายปี ช่วงเปิดตัวผมก็เห็นมีโฆษณาอยู่ แต่เดี๋ยวนี้ไม่เห็นเลย และ Brand ของคู่แข่งเค้าก็ดีกว่าคุณอยู่เยอะ” (ผู้ให้ข้อมูล A4, สัมภาษณ์, 25 พฤศจิกายน 2558)

“ลูกค้าบางคนยังไม่รู้จัก Idea เลย ทำโฆษณาเยอะๆ ซิ ช่วงหลังๆ ไม่เห็นมีโฆษณาเลยนะ” (ผู้ให้ข้อมูล B9, สัมภาษณ์, 26 พฤศจิกายน 2558)

และมีประเด็นที่เป็นปัญหาในปัจจุบันของ กระจาดายเอกสารระดับพรีเมียมของทาง SCG ภายใต้ Brand “ไอเดีย” ในเรื่องการจัดส่งสินค้าที่ช้ากว่าปกติ เพราะที่ไม่มีสินค้าจำหน่ายในบางช่วงเวลา เนื่องจากมีปัญหาเกี่ยวกับกำลังการผลิต โดยเฉพาะกลุ่มร้านค้าปลีก ค่อนข้างได้รับผลกระทบในเรื่องนี้

“สำหรับกระจาดายระดับพรีเมียมอย่างนี้ ไม่น่าปล่อยให้ของขาดนะ” (ผู้ให้ข้อมูล B3, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2558)

“บางครั้งผมได้งานประมูลมาเป็นสินค้า Idea แล้วทาง SCG ไม่มีของส่งให้ทางร้าน แล้วจะให้ทางร้านทำอะไร ขนาดคุยกับผู้แทนขายของทาง SCG โดยตรงก็ยังไม่สามารถส่งของให้ได้ตามกำหนด ทางร้านก็ต้องโดนลูกค้าบ่นอีก” (ผู้ให้ข้อมูล B6, สัมภาษณ์, 25 พฤศจิกายน 2558)

4.3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลถึงความรู้สึกด้านราคา พบว่าเรื่องราคาเป็นประเด็นสำคัญของผู้ให้ข้อมูล เพราะราคาจะมีผลต่อธุรกิจของผู้ให้ข้อมูลอย่างมาก ซึ่งโดยส่วนใหญ่ได้รับสินค้า Brand “ไอเดีย” ถูกกว่าคู่แข่งเกือบทั้งหมด เพราะโครงสร้างราคาของทาง Brand “ไอเดีย” ได้มีนโยบายที่จะให้กลุ่มลูกค้าในช่องทางจัดจำหน่ายได้กำไรมากขึ้นเมื่อจำหน่ายสินค้า Brand “ไอเดีย”

“เราซื้อมาถูกกว่า ก็อยากจะขายให้มากกว่า เพราะถ้าเราเอาไปขายราคาเท่ากันเราก็ได้กำไรเยอะขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูล B2, สัมภาษณ์, 29 พฤศจิกายน 2558)

“ราคามีผลต่อการซื้อของร้านค้ามากครับ เพราะถือเป็นต้นทุน และ ส่งผลต่อกำไรของธุรกิจ ไม่ใช่แค่กระจาดายนะครับ สินค้าตัวอื่นๆ ที่ราคาดีกว่า ได้กำไรเยอะกว่า ร้านค้าก็อยากจะผลักดันสินค้าตัวนั้นมากกว่าเป็นเรื่องธรรมดา” (ผู้ให้ข้อมูล B5, สัมภาษณ์, 21 พฤศจิกายน 2558)

แต่จากการสอบถามในเชิงลึกมากขึ้น พบว่าเมื่อได้ราคาที่ถูกกว่า ต้องการจะขายสินค้าที่ได้รับกำไรมากกว่า แต่ในการจำหน่ายสินค้าก็ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าด้วย หากลูกค้าไม่ได้ต้องการสินค้าชนิดไหน ก็ต้องหามาให้ลูกค้า เพราะลูกค้าในปัจจุบันมีทางเลือกค่อนข้างมาก ทำให้การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญมากที่สุด

“จริงๆ แล้วราคาถูกกว่า กำไรเยอะกว่าก็ดี ผมชอบอยู่แล้ว แต่ถ้าลูกค้าไม่ต้องการ จะให้ผมไปเชียร์ตัวนี้ตัวเดียว ลูกค้าเค้าไม่ยอมได้ ไปหาซื้อที่อื่น ผมก็เสียผลประโยชน์นะ” (ผู้ให้ข้อมูล B5, สัมภาษณ์, 21 พฤศจิกายน 2558)

“ที่เน้นลูกค้าเป็นหลัก ลูกค้าอยากได้อะไรก็หาสินค้าตัวนั้นมาให้” (ผู้ให้ข้อมูล B10, สัมภาษณ์, 28 พฤศจิกายน 2558)

4.3.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลถึงความรู้สึกด้านการจัดจำหน่าย พบว่าเรื่องการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในระดับปานกลาง เพราะมีผู้แทนขายจากทางผู้ผลิต และ ผู้แทนจำหน่าย มาคอยดูแล และ ผลักดันสินค้าให้อยู่ตลอดเวลา ซึ่งสินค้า Brand “ไอเดีย” ถือว่าทำได้ค่อนข้างดี อาจจะมีเรื่องส่งมอบสินค้าไม่ตรงตามกำหนดบ้างเป็นบางครั้ง

“มีทั้ง Sales ของทาง SCG มีทั้ง Sales ของทาง Dealer มาช่วยกันขายของผม ยิ่งผมก็ซื้ออยู่แล้ว หมดยังไงก็สั่งตลอด” (ผู้ให้ข้อมูล B2, สัมภาษณ์, 29 พฤศจิกายน 2558)

“Sale ของ “ไอเดีย” น่ารัก เข้ามาดูแล มีโปรโมชั่นอะไรก็เข้ามาแจ้งตลอด” (ผู้ให้ข้อมูล B1, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2558)

“ผู้แทนจำหน่ายคุณบางครั้งก็ส่งของผมช้า เลื่อนส่งก็ไม่แจ้งให้ร้านค้าทราบ” (ผู้ให้ข้อมูล B6, สัมภาษณ์, 25 พฤศจิกายน 2558)

4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลถึงความรู้สึกด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันโดย กลุ่มผู้แทนจำหน่าย และ ศูนย์ถ่ายเอกสาร ไม่ได้ให้ความสำคัญกับด้านนี้ เพราะไม่ได้รับผลประโยชน์ในส่วนนี้มากนัก ซึ่งบางผู้แทนจำหน่ายมองว่าเป็นภาระที่เพิ่มขึ้นในการส่งมอบของแถม ให้กับร้านค้าปลีกอีกด้วย

“ของฟรีเหมี่ยม ของแถม ผมไม่ได้สนใจอยู่แล้ว ทาง Idea ไม่ได้ให้ผมอยู่แล้ว อยากให้ไปถึงลูกค้าปลายทางมากกว่า ผมเข้าใจว่ามันคงจะทำให้ขายดีได้ แต่ส่วนตัวผมเฉยๆ” (ผู้ให้ข้อมูล A3, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2558)

“เวลาทำของแถม จริงแล้วมันยุ่งยากกับ Stock ของผมมากขึ้น แถมเวลาไปส่งของให้ร้านค้า ผมก็ต้องมาคอยนับของแถมไปด้วย เสียเวลามากขึ้นอีก บางทีไปไม่ครบก็โดนร้านค้าบ่นอีก” (ผู้ให้ข้อมูล A2, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2558)

“พวกของฟรีเหมี่ยมพวกนี้ที่ได้มาไม่เยอะ จะเอาไปแจกลูกค้าก็ยาก ส่วนมากก็เอามาใช้เองมากกว่า ลูกค้าที่มาถ่ายเค้านั้นที่ราคามากกว่า ไม่ก็พวกที่ระบุว่าจะต้อง Brand นั้นมาเลย แจกไม่แจกยังงี้ก็ใช้ Brand ที่เลือกมาอยู่แล้ว” (ผู้ให้ข้อมูล C2, สัมภาษณ์, 23 พฤศจิกายน 2558)

แต่พบว่าในกลุ่มร้านค้าปลีก ด้านการส่งเสริมการตลาดจำหน่ายมีความสำคัญมากสำหรับร้านค้า เพราะ ทำให้ร้านค้ามีเครื่องมือมาช่วยขายสินค้าได้ง่ายขึ้น จูงใจให้ลูกค้ามาใช้ ไม่ใช่เรื่องการลดราคาเพียงเท่านั้น และ โปรแกรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายให้ได้ตามเป้าหมาย ถือว่าเป็นส่วนสำคัญรองลงมาที่กลุ่มร้านค้าปลีกให้ความสนใจ

“ชอบของแจกที่ทาง SCG ทำมาให้ เวลาซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่กำหนด เช่น หมอน แก้วน้ำ หรือของแถมอื่นๆ ร้านค้าจะได้เอาไปแจกต่อให้ลูกค้าอีกที ลูกค้าของทางร้านก็ชอบ ถ้ามถึงของแถมตลอดเวลามาซื้อ ถ้าเรามีให้เค้า เค้าก็ไม่ไปซื้อที่อื่นหรอก” (ผู้ให้ข้อมูล B1, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2558)

“เดี๋ยวนี้ที่ร้านแจกของแถมทุกครั้งที่ขายเลยก็ว่าได้ เวลาของแถมหมดลูกค้าก็ถามตลอดว่าเมื่อไรจะมีอีก” (ผู้ให้ข้อมูล B3, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2558)

“โปรแกรมผูกมัดที่ทาง Idea เอามาเสนอ เขาก็ทำให้ได้ตามเป้าตลอดแหละไม่เคยทำไม่ได้เลยนะ เพราะอย่างน้อยก็ถือว่าได้กำไรมาเพิ่มขึ้นตอนจบไตรมาส” (ผู้ให้ข้อมูล B5, สัมภาษณ์, 21 พฤศจิกายน 2558)

ซึ่งในส่วนของความรู้สึกที่มีต่อกระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียมในด้านการส่งเสริมการตลาด ถือว่าสอดคล้องกับความคิดเห็นโดยรวมที่ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อมูลไว้ก่อนหน้านี้ โดยจะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ที่ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันค่อนข้างชัดเจน

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม และ ความต้องการในอนาคต ของกลุ่มลูกค้าต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในช่องทางจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ที่มีต่อกระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียม

โดยหลังจากทราบถึงความคิดเห็นต่อกระดาษถ่ายเอกสารโดยภาพรวม และ ความรู้สึกของผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกระดาษถ่ายเอกสารภายใต้ Brand “ไอเดีย” ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาต่อเรื่องถึงแนวโน้มพฤติกรรมที่เกิดขึ้น และ ความต้องการในอนาคต ของผู้ให้ข้อมูล ต่อกระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียมของทาง SCG ภายใต้ Brand “ไอเดีย” ซึ่งใช้กรอบงานวิจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้านเช่นกัน ในการสอบถามถึงแนวโน้มพฤติกรรมที่เกิดขึ้น และ ความต้องการในอนาคต ต่อกระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียมของผู้ให้ข้อมูล

4.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลถึงความแนวโน้มพฤติกรรม และ ความต้องการในอนาคตในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าเรื่องต้องการให้รักษามาตรฐานการผลิตด้านคุณภาพของสินค้าให้คงที่ และ มีการทำ Branding ที่มากขึ้นกว่าปัจจุบัน

“อยากให้รักษามาตรฐานเรื่องคุณภาพของสินค้า ให้คงที่ เวลาขายจะได้มั่นใจในการขาย ไม่ต้องห่วงเรื่องขายให้ลูกค้าใหม่ๆ แล้วจะโดนลูกค้าบ่นเรื่องการใช้งาน” (ผู้ให้ข้อมูล B1, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2558)

“ควรทำ Branding ให้มากกว่านี้ เพราะ ถ้าเทียบกับคู่แข่งแล้ว Idea ก็ยังสู้ไม่ได้ นะ” (ผู้ให้ข้อมูล A1, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2558)

และ ในกลุ่มที่มีปัญหาเรื่องการส่งมอบสินค้าที่ล่าช้าในบางช่วงเวลา ทางผู้วิจัยก็ได้สอบถามถึงแนวโน้มพฤติกรรม และ ความต้องการในอนาคต ของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ถึงแม้จะมีปัญหาก็จะยังจำหน่ายสินค้าให้เหมือนเดิม แต่ หากลูกค้าต้องการสินค้าจริงๆ และ ทางร้านค้าไม่มีส่งมอบให้ อาจจะต้องส่งสินค้า Brand อื่นให้ลูกค้าใช้ไปก่อน รวมถึง ต้องการให้ปรับปรุงปัญหาดังกล่าวอย่างจริงจัง

“ยังไงก็ยิ่งขายให้เหมือนเดิม แต่ถ้าลูกค้าต้องการของจริง ก็ต้องส่งตัวอื่นที่ใช้งาน ได้ไม่ต่างกันไปก่อน และ ทาง Idea ควรแก้ไขปัญหานี้ เพราะถ้าไม่แก้ไขก็อาจจะเสียโอกาสในการขาย ได้ในอนาคต” (ผู้ให้ข้อมูล B8, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2558)

“เรื่องของขาดเป็นสิ่งจำเป็นที่คุณต้องแก้ไขอย่างเร่งด่วน ของคู่แข่งไม่เคยมีปัญหาแบบนี้” (ผู้ให้ข้อมูล B9, สัมภาษณ์, 26 พฤศจิกายน 2558)

4.4.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลถึงความแนวโน้มพฤติกรรม และ ความต้องการ ในอนาคตในด้านราคา โดยส่วนใหญ่ในทุกกลุ่มลูกค้าจะมีคล้ายคลึงกันค่อนข้างมาก ซึ่งพบว่าเรื่อง โครงสร้างราคาในปัจจุบันถือว่าทำได้ค่อนข้างดีอยู่แล้ว ผลกำไรที่ควรได้รับก็ถือว่าเหมาะสม แต่ ถ้าทำให้ราคาต่ำกว่านี้ได้ก็ถือเป็นเรื่องที่ดีกลุ่มลูกค้าต้องการ หรือ ต้องมีการแจ้งล่วงหน้าหากมีการปรับราคา สินค้า

“ราคาที่ได้ก็ถือว่าโอเค ได้กำไรก็โอเค อย่างมาขึ้นราคาละกัน” (ผู้ให้ข้อมูล B9, สัมภาษณ์, 26 พฤศจิกายน 2558)

“ถ้ามันถูกกว่านี้ได้เฮียก็ชอบอยู่แล้ว เพราะอย่างน้อยก็ได้กำไรมากขึ้น หรือ อาจจะเอาไปลดราคาเพื่อจูงใจให้ลูกค้า เปลี่ยนมาใช้ Idea ได้มากขึ้นก็ได้” (ผู้ให้ข้อมูล B5, สัมภาษณ์, 21 พฤศจิกายน 2558)

“ราคาเป็นสิ่งสำคัญมาก ถ้าจะปรับขึ้นควรแจ้งล่วงหน้านะ อย่างน้อย 1 เดือน ทางร้านจะได้วางแผนหรือไปแจ้งต่อให้ลูกค้าปลายทางทราบ ทางที่ดีราคานี้ก็ได้อยู่แล้วอย่าไปปรับอะไรเลย” (ผู้ให้ข้อมูล B2, สัมภาษณ์, 29 พฤศจิกายน 2558)

4.4.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลถึงความแนวโน้มพฤติกรรม และ ความต้องการ ในอนาคตในด้านการจัดจำหน่าย พบว่าทำได้ค่อนข้างดี อาจจะมีบางส่วนที่รับสินค้าจากผู้แทนจำหน่ายล่าช้า ที่ต้องการให้ปรับปรุง รวมถึง ต้องการให้ส่งมอบสินค้าให้รวดเร็วกว่านี้เพื่อประหยัด เรื่องของการ สต็อกสินค้าคงคลัง

“ถ้าส่งตรงจากโรงงานก็ถือว่าดี ทำได้ตามมาตรฐานของทาง SCG ไม่มีปัญหาอะไร” (ผู้ให้ข้อมูล A4, สัมภาษณ์, 25 พฤศจิกายน 2558)

“อยากให้ผู้แทนจำหน่าย ส่งสินค้าเร็วกว่านี้ หรือ ถ้าทำไม่ได้จริงๆ เพราะต้องรอรอบส่งของ อย่างน้อยก็ควรมีการแจ้งว่าจะไม่มาส่ง” (ผู้ให้ข้อมูล B9, สัมภาษณ์, 26 พฤศจิกายน 2558)

“สั่งวันนี้ส่งพรุ่งนี้เลยได้ยิ่งดี เจ้จะได้ไม่ต้อง สต็อกของเยอะ สั่งปุ้ปมาปั้ปวางแผนการสั่งของง่ายดี ไม่ต้องคิดมากว่าต้องสต็อกเท่าไร ประหยัดพื้นที่เก็บของได้ด้วย” (ผู้ให้ข้อมูล B4, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2558)

และในส่วนของผู้แทนขายที่เข้าไปดูแลกลุ่มลูกค้าต่างๆ พบว่าในกลุ่มของศูนย์ถ่ายเอกสาร ต้องการให้เข้ามาดูแลมากขึ้น ต่างจาก กลุ่มผู้แทนจำหน่าย และ กลุ่มร้านค้าปลีก ที่บอกว่าจะทำได้ดีอยู่แล้ว

“ปกติก็ไม่ค่อยมี Sales เข้ามาดูแลนะ เขียก็เข้าใจแหละว่าไม่ค่อยได้ใช้ Idea เท่าไร แต่ก็เข้ามานั่งคุยกันก็ได้” (ผู้ให้ข้อมูล C5, สัมภาษณ์, 2 ธันวาคม 2558)

“ตั้งแต่รุ่นพ่อผม ทาง SCG ก็ดูแลดีอยู่แล้ว เรื่องนี้ผมต้องขอชมว่าดีมาก” (ผู้ให้ข้อมูล A1, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2558)

“น้องๆ Sales น่ารัก เข้ามาหาทุกเดือน มีข้อเสนอมาฝากพวกลูกน้องของเจ้าประจำ มีอะไรดีๆ ก็เอามาเสนอตลอด” (ผู้ให้ข้อมูล B10, สัมภาษณ์, 28 พฤศจิกายน 2558)

อีกทั้งยังมีประเด็นที่น่าสนใจในเรื่องของการมาตกแต่งร้าน ในกลุ่มศูนย์ถ่ายเอกสาร เพื่อให้กลุ่มลูกค้าปลายทางได้รู้จัก Brand “ไอเดีย” มากขึ้น

“ทำไมเราไม่แต่งร้านแบบของคู่แข่งเค้าบ้างละ พี่ว่าน่าจะช่วยเรื่อง Brand ได้ดีขึ้น บังคับร้านให้ใช้สินค้าของเราได้ไปในตัวด้วย” (ผู้ให้ข้อมูล C1, สัมภาษณ์, 23 พฤศจิกายน 2558)

4.4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลถึงความแนวโน้มพฤติกรรม และ ความต้องการในอนาคตในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าในแต่ละกลุ่มมีแนวโน้มพฤติกรรมที่แตกต่างกันอยู่บ้าง โดยกลุ่มของผู้แทนจำหน่าย มีความต้องการให้ทำการส่งเสริมการขายเพิ่มมากกว่านี้ เพราะในปัจจุบันทำหน้าที่คอยจัดส่งสินค้า ดูแลเรื่องวงเงินต่างๆ ของลูกค้ากลุ่มร้านค้า และ ศูนย์ถ่ายเอกสาร

“ก็เข้าใจทาง Idea นะว่า เน้นทำ Promotion กับทางลูกค้าปลายทางเป็นหลัก แต่ในส่วนของผู้แทนจำหน่าย ก็อยากให้หา Promotion มาลองเสนอ ดู เช่น ทำเป้าหมายได้จะได้รับการรางวัลก็บาทก็ว่ามา หรือ จะพาไปต่างประเทศเหมือนเมื่อก่อนก็ดีนะ” (ผู้ให้ข้อมูล A2, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2558)

“ไม่อยากจะคิดว่าผมเป็นแค่ Distributor แต่อยากให้คิดว่าผมเป็นลูกค้าที่สามารถเพิ่มยอดขายให้ Idea ได้ เพราะว่าผมก็มีศักยภาพในการผลักดันยอดขายให้คุณได้ในระดับหนึ่งนะ” (ผู้ให้ข้อมูล A4, สัมภาษณ์, 25 พฤศจิกายน 2558)

และในกลุ่มศูนย์ถ่ายเอกสาร พบว่าไม่ได้ให้ความสำคัญเรื่องของการส่งเสริมการขายอยู่แล้ว และ ไม่ได้มีความต้องการในด้านนี้เพิ่มเติม แต่จะเน้นในเรื่องของราคาที่ต่ำลงเพื่อที่จะได้เป็นต้นทุนในการผลิตที่ต่ำลง ได้กำไรมากขึ้น

“จริงๆ เอาเงินพวกนั้นที่ไปทำของพรีเมียม มาเป็นส่วนลดราคากระดาษดีกว่าจะได้ถูกลงกว่านี้อีก” (ผู้ให้ข้อมูล C4, สัมภาษณ์, 2 ธันวาคม 2558)

“สำหรับพี่ไม่มีผลอยู่แล้วเรื่องของแจก เพราะอย่างที่บอกว่าได้มาน้อยก็ไม่ได้แจกอยู่ดี ถ้าเอามาทำเป็นส่วนลดพี่ว่าน่าจะดีกว่าด้วยซ้ำ” (ผู้ให้ข้อมูล C2, สัมภาษณ์, 23 พฤศจิกายน 2558)

สำหรับในส่วนของกลุ่มร้านค้าปลีก ที่มีความรู้สึกว่าการส่งเสริมการขายมีความสำคัญมาก ก็สอดคล้องกับ แนวโน้มพฤติกรรม และ ความต้องการในอนาคต ที่อยากให้จัดการส่งเสริมการขายต่อเนื่อง และ นำเสนอรูปแบบการส่งเสริมการขายใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น

“ของพรีเมียมแจกมาเลยเยอะๆ เจ้ไม่เก็บไว้อยู่แล้ว มีเท่าไรก็แจกหมดเลย ลูกค้าเค้าชอบพวกของแจกแบบนี้” (ผู้ให้ข้อมูล B4, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2558)

“ลองดูทำอย่างอื่นบ้าง บางทีทำของพรีเมียมมาแจกตลอด ก็อาจจะทำให้ลูกค้าเค้าเบื่อแล้วก็ได้ เช่น ซิงโครแจกทอง ให้เป็นรางวัลใหญ่หน่อย” (ผู้ให้ข้อมูล B7, สัมภาษณ์, 1 ธันวาคม 2558)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาทัศนคติในด้านต่างๆ ของกลุ่มลูกค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในช่องทางจัดจำหน่าย แบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ที่มีต่อกระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียม โดยเลือกทำการศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการเก็บ และ รวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็น กลุ่มลูกค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในช่องทางจัดจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 ราย ในช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2558 ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแบบผู้ให้ข้อมูล

จากการศึกษาผู้วิจัยได้แบ่ง กลุ่มลูกค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในช่องทางจัดจำหน่าย ได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้แทนจำหน่าย (Dealer), ร้านค้าปลีก (Retailer) และ ศูนย์ถ่ายเอกสาร เนื่องจากในแต่ละกลุ่มมีบทบาทและหน้าที่แตกต่างกัน จึงพบว่าลักษณะข้อมูลทั่วไปของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ กลุ่มลูกค้า และ ลักษณะการทำธุรกิจ นั้นไม่ได้ส่งผลถึงความแตกต่างของทัศนคติต่อกระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียม ทั้งในด้านความคิดเห็น ความรู้สึก แนวโน้มพฤติกรรม และความต้องการในอนาคต ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน

ซึ่งในด้านการจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ให้ข้อมูลมีทัศนคติที่แตกต่างกันอยู่บ้าง เนื่องจากด้วยบทบาทหน้าที่ ที่แตกต่างกันจึงมีทัศนคติที่แตกต่างกันตามไปด้วย

5.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับความคิดเห็น ของกลุ่มลูกค้าต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในช่องทางจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ที่มีต่อกระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียม

5.1.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ในด้านผลิตภัณฑ์ จะพบว่า กลุ่มลูกค้าจะให้ความสำคัญของคุณภาพของสินค้า ทั้งเรื่องการใช้งาน และ คุณภาพงานพิมพ์เป็นหลัก เพราะถือว่าเป็นที่กระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียม ต้องไม่เกิดปัญหาในเรื่องเหล่านี้ และ รองลงมาเป็นเรื่องของการทำ Branding ของสินค้า เพราะจะทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้ามากขึ้นง่ายต่อการขายสินค้า

5.1.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ในด้านราคา จะพบว่า ส่วนใหญ่คิดว่า สินค้าราคาที่ย่อมเยาจะบ่งบอกถึงคุณภาพกระดาษได้ว่าเป็นสินค้าในระดับไหน ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว การตั้งราคาที่สูงกว่าก็จะบ่งบอกถึงระดับของกระดาษได้ และราคายังเป็นเรื่องของการลงทุนของกลุ่มลูกค้าด้วย เพราะถือเป็นต้นทุนในการทำธุรกิจในการซื้อสินค้ามาจำหน่าย

5.1.2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ในด้านการจัดจำหน่าย จะพบว่าส่วนใหญ่ การกระจายสินค้าให้ทั่วถึงผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งที่กระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียมต้องกระจายให้ทั่วถึงมากที่สุด ไม่ว่าจะในช่องทาง แบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และ แบบใหม่ (Modern Trade) ก็จำเป็นจะต้องมีสินค้าวางจำหน่ายให้ครอบคลุม

5.1.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในด้านการส่งเสริมการตลาดอาจมีความแตกต่างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลพบว่าในกลุ่มผู้แทนจำหน่าย และ กลุ่มศูนย์ถ่ายเอกสาร จะไม่เห็นความสำคัญของเรื่องส่งเสริมการขายมากนัก เพราะว่าเป็นส่วนที่ไม่มีผลประโยชน์ต่อผู้ให้ข้อมูล จะเน้นให้กับกลุ่มลูกค้าปลายทางมากกว่า

แตกต่างจากกลุ่มร้านค้าปลีก ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องส่งเสริมการขายมากกว่า เพราะ เป็นเครื่องมือทำให้ช่วยขายสินค้าได้ง่ายมากขึ้น และ ให้ผลประโยชน์กับลูกค้าของทางร้าน ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และ ยังทำการซื้อขายกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

5.1.3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับความรู้สึก ของกลุ่มลูกค้าต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในช่องทางจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ที่มีต่อกระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียม

5.1.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าในเรื่องของคุณภาพสินค้า ของกระดาษภายใต้ Brand “ไอเดีย” มีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับระดับของกระดาษพรีเมียม แต่ในส่วนของการทำ Branding นั้น กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมองว่ายังต้องมีการทำการสื่อสารมากกว่านี้ เพราะว่าเป็นผู้ที่เข้าสู่ตลาดที่หลัง และมีประเด็นที่เป็นปัญหาในปัจจุบัน คือ ในเรื่องการจัดส่งสินค้าที่ช้ากว่าปกติ เพราะไม่มีสินค้าจำหน่ายในบางช่วงเวลา เนื่องจากมีปัญหากับกำลังการผลิต โดยเฉพาะกลุ่มร้านค้าปลีกค่อนข้างได้รับผลกระทบในเรื่องนี้

5.1.3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ในด้านราคา พบว่าเรื่องราคาเป็นประเด็นสำคัญอย่างมาก เพราะราคาจะมีผลต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก ทั้งด้านต้นทุน และ ผลกำไร ซึ่งโครงสร้างราคาของทาง Brand “ไอเดีย” ได้มีนโยบายที่จะให้กลุ่มลูกค้าในช่องทางจัดจำหน่ายได้กำไรมากขึ้นกว่าปกติ

เล็กน้อย แต่เรื่องราคาที่ถูก หรือได้กำไรมากกว่า ก็อาจจะไม่ได้ทำให้ขายสินค้าเพียง Brand ใด Brand หนึ่ง เพราะต้องดูเรื่องความต้องการของลูกค้าเป็นส่วนประกอบด้วย หากลูกค้าต้องการสินค้าตัวไหนก็จัดหามาให้ตามความต้องการของลูกค้า

5.1.3.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ในด้านการจัดจำหน่าย พบว่าความสำคัญในระดับปานกลาง เพราะมีผู้แทนขายจากทางผู้ผลิต และ ผู้แทนจำหน่าย มาคอยดูแล และ ผลักดันสินค้าให้อยู่ตลอดเวลา จึงไม่ได้รู้สึกถึงความยากลำบากในการซื้อสินค้า และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างง่ายดาย แต่ อาจจะมีเรื่องส่งมอบสินค้าไม่ตรงตามกำหนดบ้างเป็นบางครั้งซึ่งเป็นการบริการของผู้แทนจำหน่าย

5.1.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น มีความรู้สึกที่แตกต่างกันระหว่าง 2 กลุ่ม ซึ่งพบว่า กลุ่มผู้แทนจำหน่าย และ ศูนย์ถ่ายเอกสาร ไม่ได้ให้ความสำคัญกับด้านนี้ เพราะไม่ได้รับผลประโยชน์ในส่วนนี้มากนัก ซึ่งบางผู้แทนจำหน่ายมองว่าเป็นภาระที่เพิ่มขึ้นในการส่งมอบของแถม ให้กับร้านค้าปลีกอีกด้วย แต่พบว่าในกลุ่มร้านค้าปลีก ด้านการส่งเสริมการตลาดจำหน่ายมีความสำคัญมากสำหรับร้านค้า เพราะ ทำให้ร้านค้ามีเครื่องมือมาช่วยขายสินค้าได้ง่ายขึ้น และ โปรแกรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายให้ได้ตามเป้าหมาย ถือว่าเป็นส่วนสำคัญรองลงมาที่กลุ่มร้านค้าปลีกให้ความสนใจ

5.1.4 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มพฤติกรรม และความต้องการในอนาคต ของกลุ่มลูกค้าต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในช่องทางจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ที่มีต่อกระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียม

5.1.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าต้องการให้รักษามาตรฐานการผลิตด้านคุณภาพของสินค้าให้คงที่ และ มีการทำ Branding ที่มากขึ้นกว่าปัจจุบัน เพราะ จะทำให้ขายสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งในกระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียมถือเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง

และในส่วนปัญหาเรื่องการส่งมอบสินค้าที่ล่าช้าในบาง พบว่า ถึงแม้จะมีปัญหาก็จะยังจำหน่ายสินค้าให้เหมือนเดิม แต่ หากลูกค้าต้องการสินค้าจริงๆ และ ทางร้านค้าไม่มีส่งมอบให้ อาจจะต้องส่งสินค้า Brand อื่นให้ลูกค้าใช้ไปก่อน รวมถึง ต้องการให้ปรับปรุงปัญหาดังกล่าวอย่างจริงจังและเร่งด่วน

5.1.4.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ในด้านราคา พบว่าโครงสร้างราคาในปัจจุบันถือว่าทำได้ค่อนข้างดีอยู่แล้ว ผลกำไรที่ควรได้รับก็ถือว่าเหมาะสม แต่ ถ้าทำให้ราคาต่ำกว่านี้ได้ก็ถือเป็นเรื่องที่ดีกลุ่มลูกค้าต้องการ หรือ ต้องมีการแจ้งล่วงหน้าหากมีการปรับราคาสินค้า

5.1.4.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ในด้านการจัดจำหน่าย พบว่าทำได้ค่อนข้างดี อาจจะมีบางส่วนที่รับสินค้าจากผู้แทนจำหน่ายล่าช้า ที่ต้องการให้ปรับปรุง รวมถึง ต้องการให้ส่งมอบสินค้าให้รวดเร็วกว่านี้ เพื่อประหยัดเรื่องของการ สต็อกสินค้าคงคลัง และ ยังมีประเด็นเรื่องการตกแต่งร้านที่จะช่วยเรื่องการทำ Branding ได้มากขึ้นด้วย

5.1.4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอยู่บ้าง โดยกลุ่มของผู้แทนจำหน่าย มีความต้องการให้ทำการส่งเสริมการขายเพิ่มมากกว่านี้ เพราะในปัจจุบัน ทำหน้าที่คอยจัดส่งสินค้า ดูแลเรื่องวงเงินต่างๆ ของลูกค้ากลุ่มร้านค้า และ ศูนย์ถ่ายเอกสาร และในส่วนของกลุ่มร้านค้าปลีก ที่มีความรู้สึกว่าการส่งเสริมการขายมีความสำคัญมาก ก็สอดคล้องกับ แนวโน้มพฤติกรรม และ ความต้องการในอนาคต ที่อยากให้จัดการส่งเสริมการขายต่อเนื่อง และ นำเสนอรูปแบบการส่งเสริมการขายใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น

5.2 ประโยชน์ที่ได้รับและข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัยพบว่า ในส่วนผสมการตลาดแต่ละด้านนั้นมีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มลูกค้าอยู่บ้างตามบทบาท และ หน้าที่ของแต่ละกลุ่มลูกค้าที่ไม่เหมือนกัน แต่ส่วนมากจะมีความสอดคล้องกันในข้อมูลที่ให้ได้รับ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องคุณภาพเป็นเรื่องที่สำคัญความรักษามาตรฐานการผลิตให้คงที่ เพื่อให้ลูกค้าไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มั่นใจในการนำไปจำหน่ายต่อ และ ส่วนที่เป็นจุดที่ต้องพัฒนาอย่างชัดเจน คือการทำ Branding ของสินค้าในระดับพรีเมียม เพราะ จากข้อมูลพบว่า หากเทียบกับคู่แข่งนั้น การทำ Brand ให้ผู้บริโภครู้จักมากขึ้นเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมาก ดังนั้น อาจจะต้องมีการทำการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น ทั้งในด้านสื่อโฆษณาต่างๆ หรือ ในด้านการตลาดผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่จะทำให้ Brand “ไอเดีย” เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

และในเรื่องของการส่งมอบสินค้าที่ล่าช้าในบางช่วงเวลาเนื่องจากมีปัญหาเรื่องกำลังการผลิต ทางผู้ผลิตควรหากำลังการผลิตมาเพิ่มมากขึ้นอาจจะเป็นการซื้อเครื่องจักรในการผลิต หรือ จ้างผลิตสินค้าจากภายนอกมากขึ้น

ด้านราคา (Price) เป็นเรื่องทีกลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญมากเพราะเป็นต้นทุนที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งปัจจุบันทำได้ดีเป็นที่พึงพอใจในกลุ่มลูกค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง สิ่งที่ควรระวังคือต้องติดตามสถานการณ์ของคู่แข่งอยู่เสมอ เพื่อจะได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ทันเวลา หากมีเหตุจำเป็นต้อง

ปรับราคาขึ้นควรคำนึงถึงคู่แข่งในตลาดว่ามีการปรับเปลี่ยนหรือไม่ ถ้าต้องปรับราคาขึ้นควรมีการแจ้งล่วงหน้าให้ลูกค้าได้มีการวางแผนในการดำเนินงานต่อไป

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) อาจจะเป็นเรื่องที่กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญในระดับปานกลางก็จริง แต่ ปัจจุบันลูกค้าค่อนข้างพึงพอใจในการส่งมอบสินค้าจากโรงงาน และ ผู้แทนขายที่มีการดูแลลูกค้าได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ทางผู้ประกอบการควรเพิ่มประสิทธิภาพการส่งมอบให้ดียิ่งขึ้น เช่น การจัดส่งที่รวดเร็วมากขึ้น หรือ บริการจัดส่งไปยังจุดหมายปลายทางโดยตรงไม่ต้องสต็อกสินค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าประหยัดค่าขนส่ง และ ขายสินค้าของเราได้มากขึ้น

ในส่วนที่พบปัญหาอยู่บ้างก็คือการจัดส่งของผู้แทนจำหน่ายที่ล่าช้านั้น อาจจะต้องมีการปรึกษาปัญหากับผู้แทนจำหน่ายถึงสาเหตุที่เกิดขึ้น รวมถึง หาทางปรับปรุงแก้ไข เช่น การเพิ่มรอบการจัดส่งของผู้แทนจำหน่ายให้บ่อยครั้งมากขึ้น หรือหากผู้แทนจำหน่ายไม่ต้องการลงทุนเพิ่ม อาจจะต้องทำการส่งสินค้าโดยตรงจากทางโรงงานให้ร้านค้าเอง เพื่อช่วยผู้แทนจำหน่าย และ เพิ่มความพึงพอใจให้กับร้านค้าอีกด้วย

รวมถึงในกลุ่มที่เป็นศูนย์ถ่ายเอกสารนั้น ผู้แทนขายอาจจะเข้าไปดูแลเพิ่มมากขึ้น เพื่อเสนอโปรแกรมส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าประเภทนี้ รวมถึงการตกแต่งร้าน เพื่อความสวยงามของทางศูนย์ถ่ายเอกสารเอง และยังเป็นการสร้าง Brand เพิ่มมากขึ้นได้อีกทางหนึ่งได้ด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เนื่องจากลูกค้ามีทัศนคติแตกต่างกันคือ โดยกลุ่มของผู้แทนจำหน่าย อาจจะต้องมีการทำการส่งเสริมการขายเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้แทนจำหน่ายมีส่วนช่วยในการผลักดันสินค้ามากขึ้น เช่น การกำหนดเป้าหมายร่วมกัน เมื่อทำได้ตามที่ตกลงอาจมีรางวัลเป็นส่วนลด หรือ ทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ และ ในส่วนของศูนย์ถ่ายที่เน้นเรื่องราคาและต้นทุนเป็นหลัก อาจจะต้องปรับรูปแบบการส่งเสริมการขายให้เหมาะสม เช่นการให้ส่วนลดสินค้าพิเศษเมื่อเป็นสิ่งซื้อครบตามยอดที่กำหนด หรือ รูปแบบส่งเสริมการขายที่ทำให้ต้นทุนสินค้าถูกลง

และในส่วนของกลุ่มร้านค้าปลีก ที่มีความรู้สึกว่าการส่งเสริมการขายมีความสำคัญมากอยู่แล้ว ควรส่งเสริมเรื่องนี้ให้มากขึ้น เพื่อที่จะให้เป็นเครื่องมือในการขายสินค้าให้กับร้านค้าได้ เช่น การให้ของพรีเมียมอย่างต่อเนื่อง และมีรูปแบบที่ปรับเปลี่ยนเพื่อให้ลูกค้าเกิดความไม่น่าเบื่อ อีกทั้งดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อมีของพรีเมียมแบบใหม่ออกมา รวมถึงการส่งเสริมการขายไปยังร้านค้าเอง เช่น รางวัลในการทำเป้าหมายตามที่ตกลงไว้ รางวัลในการตกแต่งร้านและจัดกองสินค้าที่สวยงาม

ซึ่งสำหรับผู้ประกอบการควรจะต้องมุ่งเน้นแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นอย่างเร่งด่วนก่อน ในส่วนที่ทางผู้ประกอบการทำได้ดีอยู่แล้วก็ควรจะรักษามาตรฐานเอาไว้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในระยะยาวมากขึ้น และ เพิ่มเติมในสิ่งที่ลูกค้ามีความต้องการในอนาคต เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. งานวิจัยเชิงคุณภาพนี้ อาจมีข้อจำกัดในเรื่องของการที่ผู้วิจัย ที่ปัจจุบันปฏิบัติงานอยู่ในบริษัทผู้ผลิตกระดาษถ่ายเอกสาร ซึ่งรู้จักกับผู้ให้ข้อมูลอยู่แล้ว ทำให้ผู้ให้ข้อมูลอาจจะไม่ให้ข้อมูลเชิงลึกที่แท้จริงทั้งหมด เพราะมองว่าผู้วิจัยยังปฏิบัติงานอยู่ในบริษัทผู้ผลิตกระดาษถ่ายเอกสาร อาจส่งผลต่อการดำเนินงานในธุรกิจได้
2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่คัดเลือกมาทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ จำนวน 20 รายนั้น อาจไม่ใช่ตัวแทนที่ดีของประชากรทั้งหมด เพราะจำกัดอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนมากเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับต่างๆ ในช่องทางจัดจำหน่าย ที่เป็นตัวแทนจำหน่าย และ เน้นผลิตภัณฑ์สินค้า Brand “ไอเดีย” เป็นหลัก ทำให้ข้อมูลที่ได้ อาจจะมีข้อดีมากกว่าข้อเสีย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

1. ควรทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เกี่ยวข้องในช่องทางจัดจำหน่าย ทั้งกลุ่มผู้แทนจำหน่าย กลุ่มร้านค้าปลีก และ กลุ่มศูนย์ถ่ายเอกสาร เนื่องจากบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกัน อาจส่งผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกัน
2. ผู้ที่เข้าไปสอบถามข้อมูล ควรเป็นคนที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับธุรกิจ หรือ ไม่ได้เกี่ยวข้องกับผู้ผลิตกระดาษถ่ายเอกสาร จะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น จากกลุ่มลูกค้าที่เกี่ยวข้องต่างๆ ในช่องทางจัดจำหน่าย เพราะสามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วน ทั้งข้อดี และ ข้อเสีย รวมถึงข้อมูลเชิงลึกต่างได้มากขึ้น โดยไม่ต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ทางธุรกิจกับผู้ผลิตกระดาษถ่ายเอกสาร
3. การศึกษาในครั้งนี้จำกัดขอบเขตและเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับในช่องทางจัดจำหน่าย ที่อยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเท่านั้น ทั้งนี้ควรขยายผลเพิ่มเติมในภาพรวมของทั้งประเทศ เพื่อที่จะสามารถนำผลไปใช้ในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ได้ดียิ่งขึ้น
4. การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล ควรเพิ่มความหลากหลายให้มากขึ้น เช่น เลือกผู้ให้ข้อมูลที่มีลักษณะเป็นกลางทางธุรกิจไม่ได้ผลิตภัณฑ์สินค้า Brand “ไอเดีย” หรือ เลือกผู้ให้ข้อมูลที่เป็นตัวแทนจำหน่าย หรือ ผลิตภัณฑ์สินค้า Brand อื่นๆ ในตลาดถ่ายเอกสาร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายมากขึ้น

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- นวลศิริ เปาโรหิต. (2427). *จิตวิทยาสังคมเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: แผนกจิตวิทยา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประภาพัญ สุวรรณ. (2538). *ทัศนคติ การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ลัดดา กิตติวิภาต. (2532). *ทัศนคติทางสังคมเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: นวมินทร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

วิทยานิพนธ์และงานวิจัย

- จณัญญา ลิ้มวิสัย. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อ กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (งานวิจัย ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาการตลาด.
- ชนาพร คงฤทธิ์. (2554). *อุตสาหกรรมกระดาษเยื่อเอกสาร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร.
- ทิวรัช ฝอยโย. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษเยื่อเอกสารของผู้ประกอบการ ร้านเยื่อเอกสารบริเวณมหาวิทยาลัยขอนแก่น*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ.
- นงรัก บุญเสริญ. (2554). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภค*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
- บุษกร คำคง. (2542). *ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการคิดวิจารณ์ของ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 มัธยมศึกษาปีที่ 3 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา*. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, บัณฑิตวิทยาลัย, คณะศึกษาศาสตร์.
- สันติ พิบูลลักษณะเลิศ. (2556). *การรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้ กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร*. (งานวิจัยปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาการจัดการ.

Books

Kotler, P. (1997). *Marketing Management* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายทศพล สมบูรณ์สุทธิ
วันเดือนปีเกิด	21 ตุลาคม 2528
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2550: บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่ง	ผู้จัดการแผนกขายภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2557-ปัจจุบัน: ผู้จัดการแผนกขายภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด 2551-2557: ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกขายกรุงเทพฯ บริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด

