วารสารวิชาการ **มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย** มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
ปีที่ 36 ฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม - ธันวาคม 2559

การสร้างสื่อโปรโมชั่นสินค้าที่ส่งผลต่อการบริโภคในธุรกิจค้าปลีก

ธีรวีร์ วราธรไพบูลย์[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในธุรกิจค้าปลีก และเพื่อศึกษาปัจจัยการสร้างสื่อโปรโมชั่นสินค้าที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าในธุรกิจค้าปลีก จากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก 400 คน ที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยสถิติเชิงพรรณา และสถิติสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้นมาใช้บริการในร้านค้าปลีกมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยซื้อสินค้าทั่วไป เช่น อาหาร น้ำ ของใช้ส่วนตัว ขนมขบเคี้ยว การใช้บริการทางด้านการเงิน และพบว่า ปัจจัยการสร้างสื่อโปรโมชั่น ประกอบด้วย ความชัดเจนของสื่อ ความเป็นเอกลักษณ์ ความแตกต่างจากคู่แข่งขัน มีการตกแต่งสวยงาม และทำให้เกิดการรับรู้ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 59.2 (R^2 = .593) และสร้างเป็นสมการทำนายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การตัดสินใจซื้อ = 0.515 + 0.133 ความชัดเจน + 0.143 ความเป็นเอกลักษณ์ + 0.120 ความแตกต่างจากคู่แข่ง + 0.113 การตกแต่ง + 0.132 พนักงานคอยให้ความรู้ร่วมกับสื่อ (R Square (R^2) =.592, F =25.540, Sig.=.000)

คำสำคัญ: สื่อโปรโมชั่น พฤติกรรมผู้บริโภค ธุรกิจค้าปลีก

[1] สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
E-mail: Theeraweewar@pim.ac.th

Creating Effective Promotional Media in the Retail Business

Theerawee Waratornpaibul[1]

Abstract

This research aimed to study the behavior of consumers in the retail store and to study the factors of promotional media that affect consumption of goods in retail store. The samples used in this study were 400 people, living in Bangkok. Data was analyzed by descriptive statistics of frequency, percentage, mean, standard deviation and also analyzed by multiple linear regression statistics. The results found that consumers used the service in retail stores more than 5 times a week, purchasing products such as food, water, snacks, financial services. Moreover, results also found that the factors of creating promotions include clarity of media, uniqueness, difference from competitors, beautifully decorated, which predicting the purchasing decisions of consumers 59.2% (R^2 = .593). The regression equation created is as follows, Buying Decision = 0.515 + 0. 133 Clarity + 0.143 Identity + 0.120 Difference from Competitors + 0.113. Beautiful Decoration + 0.132 Personal Presentation (R Square (R^2) = .592, F = 25.540, Sig. =. 000).

Keywords: Promotional Media, Behavior, Retail Business

[1] Department of Modern Trade Management, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management
E-mail: Theeraweewar@pim.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจขายสินค้าหรือบริการโดยตรงกับผู้บริโภคมีความใกล้ชิด มีความเข้าใจกัน และยังตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยเฉพาะร้านค้าปลีกในปัจจุบันมีการแพร่หลายไปในทุก ๆ ที่ของประเทศ เพราะเป็นธุรกิจที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุด เป็นผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบหรือผู้บริโภค เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เช่น ครัวเรือน ที่เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการคนสุดท้ายที่ผลิตขึ้นภายในระบบสังคม มโนทัศน์ผู้บริโภคอาจมีได้หลากหลายขึ้นอยู่กับบริบท แม้นิยามทั่วไป คือ ปัจเจกบุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ส่วนตัว มิใช่เพื่อการผลิตหรือขายต่อ ซึ่งตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2550 ได้บัญญัติให้ความคุ้มครองผู้บริโภคไว้ 5 ประการคือ 1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริง ปราศจากพิษภัย และรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอ 2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการโดยความสมัครใจปราศจากการชักจูงที่ไม่เป็นธรรม 3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพมาตรฐาน ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สิน หากใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าและบริการนั้น 4) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมจากการทำสัญญา ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ 5) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดใช้ค่าเสียหายเมื่อถูกละเมิดสิทธิดังกล่าว

ดังนั้น ธุรกิจค้าปลีกต่าง ๆ รวมถึงร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญมากต่อผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าได้ตามความต้องการ สะดวกสบาย และประหยัดเวลาในการเดินทาง ได้รับข้อมูลถูกต้องเกี่ยวกับสินค้า วิธีใช้เก็บรักษา ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ประหยัดจากข้อมูลกลยุทธ์ด้านราคาของธุรกิจค้าปลีก ต่อมาธุรกิจค้าปลีกต่าง ๆ รวมถึงร้านสะดวกซื้อยังมีความสำคัญต่อชุมชนและสังคมอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ชุมชน เกิดการจ้างงาน สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประชาชน ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีการจัดทำโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเพื่อครองความเป็นหนึ่งในการดำเนินร้านค้าปลีก ซึ่งการทำโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดผู้บริโภคหรือกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคและเพิ่มยอดขายให้สินค้า กิจกรรมที่เป็นที่นิยมของนักการตลาดก็คงหนีไม่พ้นการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เจ้าของสินค้าต้องมีการส่งเสริมการขาย เนื่องจากมีความจำเป็นในหลายกรณี เช่น การออกสินค้าใหม่เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคสนใจสินค้า การสกัดกั้นคู่แข่งรายใหม่ในตลาด การสร้างความภักดีในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง การนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง การเพิ่มยอดขายในโอกาสต่าง ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้เร็วและง่ายขึ้น การลดราคาสินค้าที่ใกล้จะหมดอายุหรือสินค้าที่ไม่เป็นที่นิยม เป็นต้น ซึ่งแต่ละวิธีจะขึ้นอยู่ตามความเหมาะสมของสินค้า เช่น การให้ส่วนลด

การแจกสินค้าตัวอย่าง การออกแบบสินค้าขนาดทดลอง การให้ของแถม สะสมคะแนนแลกซื้อ หรือชิงโชค เป็นต้น การจัดทำการส่งเสริมการขายนั้นก็เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายของกิจการและการแนะนำสินค้าสู่ผู้บริโภค ทั้งนี้ ยังสืบเนื่องกับความพอใจที่ดีของผู้บริโภคในการบริโภคหรืออุปโภคสินค้าเพื่อการสร้างเครือข่ายความเป็นไปได้ในการเลือกบริโภคหรืออุปโภคสินค้านั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง และเพื่อสนับสนุนการสร้างมูลค่าตราสินค้า การสร้างกลุ่มผู้บริโภคถาวร และการสร้างภาพพจน์ของกิจการนั้นเอง โปรโมชั่นหรือการส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก แถมนั้น ถือเป็นวิธีการที่ผู้บริโภคมีความสนใจอยู่แล้ว เนื่องจากเป็นประโยชน์ส่วนเพิ่มของผู้บริโภคกว่าปกติ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องหาวิธีการใหม่ ๆ ที่สามารถดึงดูดใจ สร้างความโดดเด่น และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขัน เพื่อประสบความสำเร็จ ทำยอดขายตามเป้าที่วางไว้ได้ในที่สุด

จากปัญหาที่พบในธุรกิจค้าปลีก คือ สื่อโปรโมชั่นภายในร้านนั้น บางชนิดมีความชัดเจนน้อย มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่เข้าใจ อาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ และทำให้ยอดขายลดน้อยลง ยกตัวอย่างเช่น สื่อที่ทางธุรกิจค้าปลีกผลิตมานั้นมีขนาดเล็ก ไม่โดดเด่น รวมไปถึงสัญลักษณ์รูปภาพที่นำมาแสดงในสื่อมีความคลุมเครือกับชนิดและปริมาณของสินค้า เนื้อหาอ่านเข้าใจยาก ทำให้ผู้บริโภคหยิบสินค้าผิด ไม่ตรงตามสื่อโปรโมชั่น สื่อโปรโมชั่นไม่มีความทนทานหลุดร่วงบ่อย ทำให้เสียเวลาในการพิมพ์สื่อโปรโมชั่นเพื่อสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภครวมถึงต้นทุนต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้น จากที่กล่าวมาทั้งหมดผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยการสร้างสื่อโปรโมชั่นของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก เพื่อนำไปปรับปรุงรูปแบบ และพัฒนาสื่อประเภทนี้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสร้างสื่อโปรโมชั่นสินค้าที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าในธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัย

สื่อ เมื่อพิจารณาคำว่า “สื่อ” ในภาษาไทยกับภาษาอังกฤษ พบว่า มีความหมายตรงกับคำว่า “media” คำว่า “สื่อ” ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 หมายถึง ติดต่อให้ถึงกัน เช่น สื่อความหมาย, ชักนำให้รู้จักกัน สื่อ (นาม) หมายถึง ผู้หรือสิ่งที่ติดต่อให้ถึงกันหรือชักนำให้รู้จักกัน เช่น เขาใช้จดหมายเป็นสื่อติดต่อกัน, เรียกผู้ที่ทำหน้าที่ชักนำให้ชายหญิงได้แต่งงานกันว่า พ่อสื่อ หรือแม่สื่อ วัสดุต่าง ๆ ที่นำมาสร้างสรรค์งานศิลปกรรม ให้มีความหมายตามแนวคิด ซึ่งศิลปินประสงค์แสดงออกเช่นนั้น เช่น สื่อผสม”

ไฮนิช (Heinich,1996: 4) ให้คำจำกัดความคำว่า “media” ว่า “Media is a channel of communication.” ซึ่งสรุปความเป็นภาษาไทยได้ดังนี้ “สื่อ คือ ช่องทางในการติดต่อสื่อสาร” และยังได้ขยายความเพิ่มเติมอีกว่า “media มีรากศัพท์มาจากภาษาลาติน มีความหมายว่า ระหว่าง (between) หมายถึงอะไรก็ตามซึ่งบรรทุกหรือนำพาข้อมูลหรือสารสนเทศ สื่อเป็นสิ่งที่อยู่ระหว่างแหล่งกำเนิดสารกับผู้รับสาร”

โรมิโซสกี่ (Romiszowski, 1992: 57) ให้คำจำกัดความคำว่า “media” ว่า “the carriers of messages, from some transmitting source (which may be a human being or an inanimate

object) to the receiver of the message (which in our case is the learner)” ซึ่งสรุปความเป็นภาษาไทย คือ “ตัวนำสารจากแหล่งกำเนิดของการสื่อสาร (ซึ่งอาจจะเป็นมนุษย์ หรือวัตถุที่ไม่มีชีวิต) ไปยังผู้รับสาร (ซึ่งในกรณีของการเรียนการสอน ก็คือ ผู้เรียน)”

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า สื่อ หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวกลางระหว่างแหล่งกำเนิดของสารที่มีเจตนาและมุ่งหวังกับผู้รับสาร เป็นสิ่งที่นำพาสารจากแหล่งกำเนิดไปยังผู้รับสาร เพื่อให้เกิดผลใด ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

พฤติกรรมและการตัดสินใจ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลตัดสินใจใช้ทรัพยากร เงิน เวลา บุคคลและอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาสินค้าที่เขาจะนำเสนอขายนั้นว่า ใครคือผู้บริโภค (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงไร (How Offer) รวมทั้งศึกษาว่า ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2552: 80-81) การใช้คำถาม Who, What, Why, When, Where และ How จะทำให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ง่าย และคำตอบที่ได้นั้นจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการใช้เครื่องมือประเภทการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus – response Theory : S – R Theory) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2552: 68-83) เป็นการศึกษากระบวนการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer’s Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ แล้วจึงเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือการตัดสินใจซึ่งพอสรุปได้ ดังนี้

1. การกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย เช่น ความหิว และเกิดจากภายนอกร่างกาย อันได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งหมายถึง สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม การกำหนดราคาที่เหมาะสม รวมถึงการส่งเสริมการตลาด นอกจากสิ่งกระตุ้นที่กล่าวแล้ว ยังมีสิ่งกระตุ้นภายนอกอื่น ๆ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นจากสื่อ จากพนักงาน สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ กฎหมาย เทคโนโลยีและวัฒนธรรม เป็นต้น ที่ก่อให้เกิดความต้องการซื้อขึ้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer’s Black Box) จะเป็นตัวรับสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะรับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อขายผลิตภัณฑ์ โดยพบว่า ผู้ซื้อจะมีกระบวนการในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือรับรู้ปัญหา ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกร่างกาย ดังกล่าวแล้ว

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ซึ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ได้แก่ แหล่งบุคคล คือ ครอบครัว เพื่อนบ้าน ฯลฯ แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโปรโมชั่น พนักงานขาย การแสดงสินค้า แหล่งชุมชน คือ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ และแหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานวิจัยต่าง ๆ ซึ่งการทราบแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพล

ต่อผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้ขายให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก โดยผู้บริโภคจะประเมินผลจากข้อมูลที่ได้ โดยมีแนวคิด คือ ผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติของผู้ผลิต แต่ผู้บริโภคจะมีการให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่างกัน ผู้โภคจะมีความเชื่อถือเกี่ยวกับตรายี่ห้อสินค้า จึงขึ้นกับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ นอกจากนั้นผู้โภคจะมีทัศนคติในการเลือกตราผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจ เมื่อได้รับประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

ขั้นที่ 5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ ถ้าหากได้มีการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ถ้าผู้บริโภคพอใจจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อในประเด็นต่าง ๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณในการซื้อ ซึ่งหากผู้ประกอบการธุรกิจสามารถทราบข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค จะทำให้สามารถนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อไป

การค้าปลีก (Retailing) ในความหมายธุรกิจหมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือการให้บริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Endues) ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อสนองตอบความต้องการของตนเอง รูปแบบของธุรกิจค้าปลีกมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงจากร้านเล็ก ๆ มาเป็นขนาดใหญ่ ที่ต้นทุนในการดำเนินงานสูงกว่ารูปแบบเดิม มีการบริหารงานที่เป็นระบบมากขึ้น และใช้บุคคลในการดำเนินงานเป็นจำนวนมาก ซึ่งในปัจจุบันสามารถจำแนกธุรกิจค้าปลีกตามลักษณะของสินค้าและดำเนินงานได้ดังนี้ (“รายงานประจำปี ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)”, 2545 : 45-47) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าเงินสดและบริการตนเอง ร้านค้าเฉพาะอย่าง ร้านค้าประชันชนิด และร้านสะดวก (Conveniene Store) หรือมินิมาร์ท (Minimart) เป็นร้านค้าปลีกที่พัฒนามาจากร้านค้าปลีกแบบเก่า หรือร้านค้าของชำผสมผสานกับซุปเปอร์มาร์เก็ตแต่มีขนาดเล็กกว่า โดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นสำคัญ และมีพื้นที่ค้าขายไม่มากนัก โดยส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารประเภทอาหารจานด่วน มีการสั่งเร็วได้เร็ว ต้องการซื้อสินค้าใกล้บ้านหรือใกล้สถานที่ทำงาน และที่สำคัญเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น แฟมมิลี่มาร์ท เซเว่นอีเลฟเว่น เอเอ็มพีเอ็ม เป็นต้น ผู้ค้าปลีกนอกจากมีหน้าที่ในการจัดจำหน่ายและให้บริการแล้วยังมีหน้าที่อื่น ๆ อีก ได้แก่

1. อำนวยความสะดวกแก่ผู้ผลิต โรงงาน และผู้ค้าส่งด้วยการทำสินค้าไปจำหน่ายยังสถานที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

2. เตรียมการจัดหาพนักงานขาย การโฆษณา จัดวางชั้นแสดงสินค้าสำหรับการขายสินค้า

3. สามารถมองความต้องการของผู้บริโภค และให้ข้อมูลความต้องการนั้นแก่ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง

4. แบ่งสินค้าให้มีจำนวนเล็กลง พอเหมาะกับความสะดวกของผู้ซื้อ

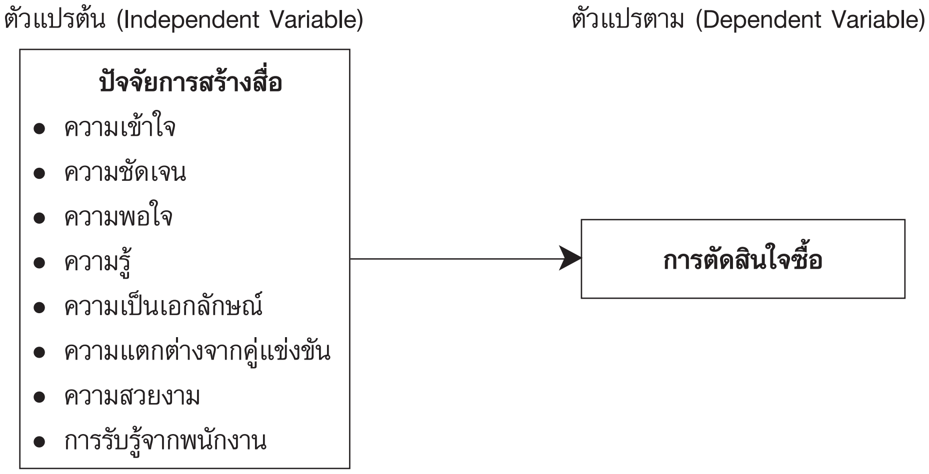
5. เก็บรักษาสินค้าและนำออกจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ที่ไม่สามารถซื้อจากผู้ผลิตและผู้ค้าส่งได้

6. รับภาระความเสี่ยงด้านสินค้าแทนผู้ผลิต โรงงานและผู้ค้าส่งโดยการมีคำสั่งซื้อมาเก็บรักษาไว้

จากการทบทวนเอกสารและแนวคิดทฤษฎี ผู้ศึกษานำมาคัดเลือกแนวทางการศึกษาไว้ในแต่ละประเด็น โดยประเด็นที่นำมาศึกษา ได้แก่ สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นตระหนักและมีความสนใจตัวสื่อ ซึ่งจะนำพาไปสู่การตัดสินใจบริโภคสินค้านั้น โดยหัวข้อที่สื่อจัดทำนั้นจะต้องเน้นการสร้างสื่อเพื่อให้เกิดปัจจัยใดมากที่สุด และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย ปัจจัยเรื่องความเข้าใจเนื้อหาสื่อ ความชัดเจนของสื่อ ความพอใจภาพรวม การได้รับความรู้จากสื่อ ความเป็นเอกลักษณ์ ความแตกต่างจากคู่แข่งขัน มีการตกแต่งสวยงาม และทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกับพนักงาน และผู้ศึกษาศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนการศึกษาและกระบวนการ ดังต่อไปนี้

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นศึกษาปัจจัยการสร้างสื่อโปรโมชั่นสินค้า ที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าในธุรกิจร้านค้า เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคทั่วไป ๆ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยสร้างกรอบแนวคิดการศึกษาดังต่อไปนี้



ภาพแสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า โดยเป็นสินค้าโปรโมชั่นที่เกิดการซื้อจากร้านค้าปลีกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นประชากรที่มีจำนวนมากไม่สามารถนับได้ครบถ้วน

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Non-Probability Sample เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงโอกาสในการได้รับเลือกของแต่ละหน่วยประชากร ซึ่งทำไปในแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ไม่คำนึงถึงการอ้างอิงประชากรเป้าหมาย และใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่าง ด้วยวิธี

$$n = \frac{Z^2\pi(1-\pi)}{e^2}$$

เมื่อ n = Population Proportion(0.5)

e = 0.05 (คลาดเคลื่อนได้ 5%)

Z = 1.96

ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 กลุ่มตัวอย่าง

2) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวทฤษฎีลักษณะประชากร-ศาสตร์ และรูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นต้น เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close–end Question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโปรโมชั่นของร้านค้าปลีกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเลือกตอบ (Check List) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-end Question) แบบทางเลือก และลักษณะคำถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

3) การทดสอบเครื่องมือ

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการเก็บข้อมูลไปทดสอบหาความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ในการหาความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการสร้างเครื่องมือ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหาและโครงสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม และสามารถวัดสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการทราบ เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของเรื่องที่ศึกษา พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษา และได้มีการปรับปรุงแบบสอบถามนี้ให้มีความเหมาะสมถูกต้องแล้ว

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยทดสอบ (Pre-test) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยนำคำตอบมาคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach ซึ่งจะได้ค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตาม

วิธีของครอนบาช (Cronbach) ได้ค่าความเที่ยงทั้งฉบับเท่ากับ .889

การเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูล และประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. ผู้วิจัยศึกษาแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2558 ประกอบด้วย ห้างเดอะมอลล์ (The Mall) แมคโคร (McKro) เซ็นทรัล (Central) บิ๊กซี (Big C) โลตัส (Lotus) และ 7-Eleven ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด

2. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ระหว่างเดือนกันยายน-ตุลาคม 2557 โดยแบบสอบถามที่แจกมีจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

3. ตรวจแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมา โดยตรวจสอบความสมบูรณ์เพื่อนำไปวิเคราะห์ต่อไป

4. นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) การวิเคราะห์หาปัจจัยการสร้างสื่อโปรโมชั่นสินค้าที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าในธุรกิจร้านค้า โดยสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาเรื่องปัจจัยการสร้างสื่อโปรโมชั่นสินค้าที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าในธุรกิจร้านค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคทั่วไป จำนวน 400 คน และคณะผู้ศึกษานำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าสถิติและกำหนดผลการนำเสนอผลวิจัย ดังนี้

ประชากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีอายุอยู่ในช่วง 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.00 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.9 อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 70.9 ระดับรายได้ที่สามารถใช้ได้ต่อเดือนอยู่ที่ 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.5

2. พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 48.4 ใช้บริการรูปแบบการซื้อสินค้าทั่วไป เช่น อาหาร น้ำ ของใช้ส่วนตัว ขนมขบเคี้ยว และชำระค่าบริการทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 88.00 และบริการในธุรกิจค้าปลีกต่อ 1 ครั้ง ใช้จ่ายเป็นจำนวนเงิน 50-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.4

3. ศึกษาความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโปรโมชั่น โดยวัดลำดับความสำคัญจากความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าโดยลูกค้าสั่งตามสื่อโปรโมชั่นที่มี โดยนำเสนอเป็นตาราง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นในการใช้บริการของผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก

ความคิดเห็นต่อสื่อโปรโมชั่น	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลความ
1.1 ผู้บริโภคมีความเข้าใจในรายละเอียดของสื่อโปรโมชั่น	2.42	.742	น้อย
1.2 รูปแบบของสื่อโปรโมชั่นในธุรกิจค้าปลีก มีความชัดเจน	2.42	.772	น้อย
1.3 ผู้บริโภคพอใจกับสื่อโปรโมชั่น	2.53	.766	ปานกลาง
1.4 ผู้บริโภคได้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จัดโปรโมชั่นจากสื่อ	2.51	.770	ปานกลาง
1.5 สื่อโปรโมชั่นแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตัวสินค้า	2.40	.738	น้อย
1.6 สื่อโปรโมชั่นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง	2.46	.822	น้อย
1.7 การตกแต่งสื่อโปรโมชั่นให้ความดึงดูดผู้บริโภค	2.49	.739	น้อย
1.8 พนักงานให้ความรู้เกี่ยวกับสื่อโปรโมชั่น	2.43	.854	น้อย
ภาพรวม	**2.46**	**.776**	**น้อย**

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการจัดทำสื่อโปรโมชั่นของธุรกิจค้าปลีกในภาพรวม อยู่ในระดับน้อย (×=2.46, S.D. =.776) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ ผู้บริโภคพอใจที่มีสื่อโปรโมชั่นมากที่สุด (×=2.53, S.D. =.766) รองลงมาพอใจว่า เมื่อมีสื่อแล้ว ทำให้ผู้บริโภคได้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จัดโปรโมชั่นจากสื่อ (×=2.54, S.D. =.804) และพอใจการตกแต่ง สื่อโปรโมชั่นให้ความดึงดูดผู้บริโภค (×=2.49, S.D. =.739) ตามลำดับ

4. ปัจจัยการสร้างสื่อโปรโมชั่นสินค้าที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าในธุรกิจร้านค้าปลีก ผู้วิจัยสรุปในรูปแบบตารางมาตรฐาน ได้ผลการสรุปดังตารางที่ 2

ตาราง 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยตัวสื่อโปรโมชั่นที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านค้าปลีก

ตัวแปร	b	S.E.B	Beta	t	p-value
(Constant)	.515	.146		3.516	.000
ความเข้าใจ	.057	.059	.054	.967	.334
ความชัดเจน	**.133**	**.060**	**.128**	**2.206**	**.028***
ความพอใจ	.067	.065	.064	1.038	.300
การได้รับความรู้	.060	.067	.057	.895	.371
ความเป็นเอกลักษณ์	**.143**	**.064**	**.132**	**2.220**	**.027***
ความแตกต่างจากคู่แข่ง	**.120**	**.053**	**.123**	**2.259**	**.024***
การตกแต่ง	**.113**	**.062**	**.105**	**1.838**	**.067***
พนักงานให้ความรู้ในสื่อ	**.132**	**.046**	**.141**	**2.859**	**.004***
R Square (R^2) =.592	Adjust R Square (AR^2) =.351	Std. Error of the Estimate (S.E.) =.650			
F =25.540	Sig.= .000				

* p-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า การสร้างสื่อโปรโมชั่นสินค้าที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าในธุรกิจค้าปลีก เมื่อนำปัจจัยทั้งหมด 8 ปัจจัย ประกอบด้วย ความเข้าใจเนื้อหาสื่อ ความชัดเจนของสื่อ ความพอใจภาพรวม การได้รับความรู้จากสื่อ ความเป็นเอกลักษณ์ ความแตกต่างจากคู่แข่งขัน มีการตกแต่งสวยงาม และทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกับพนักงาน สามารถทำนายการใช้บริการของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 59.2 (R^2 =.593) และสร้างเป็นสมการทำนายปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับบริการ คือ การตัดสินใจซื้อ = 0.515 + 0.133 ความชัดเจน + 0.143 ความเป็นเอกลักษณ์ + 0.120 ความแตกต่างจากคู่แข่ง + 0.113 การตกแต่ง + 0.132 พนักงานคอยให้ความรู้ควบคู่กับสื่อ ส่วนปัจจัยที่ไม่สามารถทำนายได้ เนื่องจากทั้ง 3 ปัจจัยนั้น ได้แก่ ความเข้าใจ ความพอใจ และการได้รับความรู้ มีค่า sig. ต่ำกว่า 0.05

ผลการอภิปราย

จากการศึกษาปัจจัยการสร้างสื่อโปรโมชั่นสินค้าที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าในธุรกิจร้านค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกนั้นเป็นกลุ่มสุภาพสตรี อาจเป็นสาเหตุจากสัดส่วนของประชากรที่มีเพศหญิงในสัดส่วนที่มากกว่า จึงส่งผลให้ผู้มาใช้บริการเป็นเพศหญิงตามสัดส่วนของร้านค้าปลีก อายุผู้ใช้บริการเป็นช่วงวัยทำงาน มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี และยังสอดคล้องกับวิถีชีวิตคนในเมืองที่เร่งรีบและต้องการความสะดวกสบาย ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่ทำงานเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้อยู่ที่ 5,000-10,000 บาท เมื่อศึกษาพฤติกรรม ผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านค้าปลีกนั้นจะเข้ามาใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ และในแต่ละครั้งที่ใช้บริการมีหลากหลายรูปแบบ เป้าหมายแต่ละครั้งอาจไม่เหมือนกันทุกครั้ง แต่จะมีลักษณะการบริโภคซื้อสินค้าทั่วไป เช่น อาหาร น้ำ ขนมขบเคี้ยว บางครั้งซื้อของใช้ส่วนตัว และมาชำระค่าบริการต่าง ๆ เมื่อศึกษาเชิงลึกลงไปถึงการบริโภคสินค้าประเภทอาหาร พบว่า อาหารที่ซื้อแต่ละครั้งใช้เงินประมาณ 50-200 บาท ในส่วนมุมมองความคิดเห็นของผู้บริโภค เมื่อศึกษาพบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อที่ร้านค้าปลีกนำมาใช้ในการทำโปรโมชั่นร้าน ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ขาดไม่ได้ มีการทำกลยุทธ์นี้มาอย่างต่อเนื่องในทุกธุรกิจค้าปลีก ในการศึกษายังทราบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคมองสำหรับการจัดทำสื่อผู้บริโภคล้วนพอใจที่มีสื่อโปรโมชั่น โดยสื่อนั้นเมื่อเห็นหรืออ่านแล้วจะต้องทำให้ผู้บริโภคได้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จัดโปรโมชั่นทันที และควรตกแต่งสื่อโปรโมชั่นให้ดึงดูดผู้บริโภค เป็นส่วนสำคัญลำดับต้น ๆ

การสร้างสื่อโปรโมชั่นสินค้าที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าในธุรกิจค้าปลีก สำหรับธุรกิจค้าปลีกที่จัดทำสื่อเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อให้แก่ผู้บริโภค การศึกษานี้นำปัจจัยที่ส่งผลมาศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 8 ปัจจัย ประกอบด้วย ความเข้าใจเนื้อหาสื่อ ความชัดเจนของสื่อ ความพอใจภาพรวม การได้รับความรู้จากสื่อ ความเป็นเอกลักษณ์ ความแตกต่างจากคู่แข่งขัน มีการตกแต่งสวยงาม และทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกับพนักงาน สรุปได้ว่า ผู้จัดทำสื่อนั้นควรเน้นเพียง 5 ปัจจัย ที่จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ คือ สื่อนั้นต้องมีความชัดเจน มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น ต้องเน้นความแตกต่างจากคู่แข่งธุรกิจค้าปลีกอื่น รวมทั้งการตกแต่งให้สวยงาม และยังต้องเน้นเนื้อหาที่ทำให้เกิดการรับรู้ โดยพนักงานเป็นส่วนสำคัญที่จะต้องให้ความรู้ ส่วนปัจจัยความเข้าใจ ความพอใจ และการได้รับความรู้ มิได้หมายความว่าจะไม่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ หรือไม่ต้องนำมาใช้

ประกอบการจัดทำสื่อ เพียงแต่ปัจจัยที่เหมาะสมที่ต้องให้ความสนใจในการพิจารณามีเพียง 5 ปัจจัยดังกล่าว

ข้อเสนอแนะ

1. การจัดทำสื่อทุกครั้งให้พิจารณาถึงความชัดเจน ความเป็นเอกลักษณ์ของสื่อที่ต้องมีความแตกต่าง และต้องทำสื่อให้เกิดการรับรู้ โดยต้องมีพนักงานมาคอยให้ความรู้ความเข้าใจในตัวสื่อโดยตรง ทำให้ตัดสินใจบริโภคง่ายขึ้น

2. อาจใช้สื่อที่มีความชัดเจนและเข้าใจมากกว่าเดิม ทำให้บุคคลที่พบเห็นมีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

บรรณานุกรม

"Annual year-Bank of Ayudhya (Limited)". 2002. **Journal of Economic Analysis of the bank. Maximum speed of Ayutthaya (Thailand)** 20,10: 45-47 (in Thai).

"รายงานประจำปี-ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)". 2545. **วารสารเศรษฐกิจวิเคราะห์ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)** 20, 10: 45-47.

Backman, S.J., and Veldkamp, C. 1995. "Examination of the Relationship between Service Quality and User loyalty." **Journal of Park and Recreation Administration** 13, 2: 29-41.

Bolton, R.N.,and Drew, J.H. 1991. "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," **Journal of Consumer Research** 17, 4: 375-384.

Heinich, R. 1996. **Instructional Media and Technologies for Learning**. Upper Saddle Riuu, N.J.: Prentice-Hall.

Heinich, Robert, Molenda, Michael, and Russell, James D. 1989. **Instructional Media and the New Technologies of Instruction**. 3rd ed. New York: Wile.

Melissa, Davis. 2007 . "American Marleting Association." **Journal of Marketing** 3, 1: 126.

Panyachokchai, Khanapote. 2013. **A Study of Factors Affecting Brand Loyalty. A Case Study of Nivea for Men Facial Wash in Bangkok.** Bangkok: Assumption University.

Romiszowski, A.J. 1992. **Computer Mediated Communication: A Selected Bibliography.** Englewood Cliffs, NJ: Educational Technology.

Sererat, Siriwan, et al. 2552. **Martketing Management: New Age.** Bangkok: Development Studies. (in Thai).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่น ๆ. 2552. **การบริหารการตลาด: ยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

Thailand. Bureau of Consumer Protection Committee. 2007. **OCPB with Consumer Protection.** 11th ed. Bangkok: Arun LP Print. (in Thai).

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. 2550. **สคบ.กับการคุ้มครองผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: อรุณการพิมพ์.

Warapitayut, Kalan. 2014. “A Preliminary Study of the Possibility of Branding Communication through print Media and Special Events for Genaration-Y.” **University of the Thai Chamber of Commerce Journal** 34, 1: 164-175. (in Thai).

กาลัญ วรพิทยุต. 2557. “การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และจัดกิจ”กรรมพิเศษสำหรับลูกค้าเจเนอเรชั่น-วาย กรณีศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้น. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย** 34, 1: 164-175.