

กลยุทธ์ทางการตลาดในการจำหน่ายอุปกรณ์ย่อยของ EAS *

Marketing Strategy Sales of sub-equipment EAS

ชนิษฐ์ รัตนาวะไล (Khanith Rattanawalai)**

ชินโนสณ์ วิสิฐนิติกิจา (Chinnaso Visitnitikija)***

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดในการจำหน่ายอุปกรณ์ย่อยของ EAS มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษา ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออุปกรณ์ย่อยของ EAS สำหรับ Big C ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ย่อยของ EAS สำหรับ Big C ในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ย่อยของ EAS สำหรับ Big C ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (4) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ย่อยของ EAS สำหรับ Big C ในเขตกรุงเทพมหานคร (5) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ย่อยของ EAS สำหรับ Big C ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาผู้ที่ซื้ออุปกรณ์ย่อยของ EAS สำหรับ Big C จำนวน 120 ราย โดยใช้แบบสอบถาม และนำข้อมูลที่รวบรวมได้ประมวลผล โดยใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบสมมติฐานด้วย t-test (One-Way ANOVA) Correlation และ Regression Analysis

ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ภาพรวมกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ย่อยของ EAS ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ย่อยของ EAS ภาพรวมอยู่ในระดับสูงทิศทางเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องสินค้ามีความแข็งแรงทนทาน มีใบรับรองคุณภาพมาตรฐานสินค้า การส่งสินค้าตรงตามกำหนดเวลา โฆษณาผ่านนิตยสาร ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ย่อยของ EAS อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการตลาดในการจำหน่ายอุปกรณ์ย่อยของ EAS

** นักศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Student : of Master of Business Administration Kasam Bundit University , E-mail Address : mrkhanith@gmail.com

*** อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชินโนสณ์ วิสิฐนิติกิจา

Thesis Advisors: Dr.Chinnaso Visitnitikija , E-mail Address: chinnaso12@gmail.com

Abstract

A study of marketing strategies for the distribution of EAS sub-equipment has a propose. (1) To study the level of importance of the marketing mix, a factor in buying a subset of EAS for the Big C in Bangkok. (2) To study the process of purchasing EAS sub-equipment for Big C in Bangkok. (3) The process compare of purchasing EAS sub-equipment for Big C in Bangkok. Classified by personal factors. (4) To compare the process of purchasing EAS sub-equipment for Big C in Bangkok. Classified by personal factor. (5) To study the marketing mix factors influencing the decision to buy EAS sub-equipment for Big C in Bangkok. By studying who bought the equipment. EAS in Big C 120 people using the questionnaire And the collected data was processed. The statistics used for data analysis were percentage, mean, t-test (One-Way ANOVA), Correlation and Regression Analysis.

The results of this research, it could be concluded that most of respondents were the overall picture of the opinions on marketing mix factors were at the high level, such as products were the highest opinion. The overall picture of the opinions of decision process was at high level. The different personal factors, such as age and income affected consumer decision on purchasing EAS (Electronic Article Surveillance). The marketing mix factors correlated to consumer decision process of purchasing EAS (Electronic Article Surveillance) in the same direction. The marketing mix factors, such as durable products, ISO standard, delivery product on time, advertising through magazine influenced decision process of purchasing EAS (Electronic Article Surveillance) at statistical significant 0.05.

Keywords: marketing strategy, EAS (Electronic Article Surveillance)

บทนำ

ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกต่าง ๆ ไม่ได้สำคัญอยู่เพียงแค่การหารายได้จากการขายสินค้า และหรือบริการ ให้ได้เกินกว่าเป้าหมาย ที่ตั้งไว้เท่านั้น หากธุรกิจไม่สามารถควบคุมต้นทุน และค่าใช้จ่ายที่สูงเกินกว่ารายได้ ย่อมส่งผลกระทบต่อผลประกอบการ นำไปสู่ความล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจ ประเด็นหลักที่พึงระวังคือ “การสูญหายของสินค้าในธุรกิจค้าปลีก” ซึ่งมีสาเหตุมาจาก 4 ประเด็น คือ 1) เกิดจากการขโมยสินค้าโดยบุคคลภายนอกร้านค้า 2) เกิดจากการขโมยสินค้าโดยบุคคลภายในร้านค้า 3) เกิดจากผู้ขายหรือคู่ค้าและ 4) ความผิดพลาดต่าง ๆ ภายในร้านค้า ซึ่งสาเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดอัตราการสูญหายมากที่สุดมาจากการขโมยสินค้า โดยลูกค้า และการทุจริตของบุคลากรภายในร้านค้า รวมถึงข้อผิดพลาดจากการบริหารจัดการภายใน ส่วนปัจจัยที่ก่อให้เกิดการสูญหายของสินค้าในร้านค้าปลีก ประกอบด้วย 1) ความต้องการสินค้าของบุคคลภายนอกร้านค้า ได้แก่ ลูกค้า พนักงาน และพนักงานส่งสินค้า เป็นต้น ตลอดจน ความต้องการสินค้าของพนักงานภายในร้านค้า ซึ่งนำสินค้าออกไปจากร้านค้าโดยไม่มีการจ่ายชำระค่าสินค้า หรือการขโมยสินค้านั่นเอง 2) โอกาสสำหรับผู้คิด

จะกระทำการทุจริตโดยการขโมยสินค้าภายในร้านค้าปลีก 3) มาตรการ ในการลงโทษผู้กระทำการทุจริตสินค้า และความสม่ำเสมอในการใช้ มาตรการ ในการป้องกัน การสูญหายของสินค้าสำหรับร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นที่นิยม และใช้กันอย่างกว้างขวาง อาจ แบ่งออกได้เป็น 4 วิธี คือ 1) การวางแผนร้านค้า ซึ่งประกอบด้วย การออกแบบ ร้านค้า การจัดผังร้านค้า และการจัดเรียงสินค้า 2) การใช้พนักงาน หรือบุคลากรที่ดีในการ กำกับ ดูแล และ จับกุมผู้ขโมยสินค้า ได้แก่ พนักงานรักษาความปลอดภัย ผู้ตรวจสอบภายใน 3) การใช้อุปกรณ์ และเครื่องมือ อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อช่วยในการป้องกันการสูญหายของสินค้าได้มากขึ้น ได้แก่ การติดตั้งกระจก ภายในร้านค้าปลีก การติดตั้งโทรทัศน์วงจรปิด โดยอุปกรณ์ต่าง ๆ จะมีวัตถุประสงค์ในการป้องกันก่อนที่จะเกิดการสูญหายของ สินค้า หรือการ เสียหายของทรัพย์สินสำหรับธุรกิจค้าปลีก เพื่อเป็นแนวทางในการช่วยป้องกันความเสียหาย และ ค่าใช้จ่ายที่นอกเหนือความคาดหมายลงได้ และ 4) มาตรการและแนวทาง การปฏิบัติงาน เมื่อความสูญเสียและ ค่าใช้จ่ายของธุรกิจค้าปลีกลดลงถ้าไรก็จะเพิ่มขึ้นจนไปสู่การบรรลุ เป้าหมาย ที่วางไว้ได้

มาตรการหรือวิธีการป้องกันการสูญหายของสินค้าหรือการเสียหายของทรัพย์สิน (Loss Prevention or Asset Protection) ในร้านค้าปลีก ไม่ว่าจะเกิดจากบุคคลภายนอก หรือ บุคคลภายในร้านค้าปลีกทำให้เกิดผลกระทบต่อผลประกอบการของร้านค้าปลีกเป็นอย่างมาก และ ยากที่จะหลีกเลี่ยงหากผู้บริหารหรือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกยังคงละเลยไม่ใส่ใจอย่างจริงจังต่อ เรื่องดังกล่าวถึงแม้ว่าธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย จะเป็นธุรกิจ หนึ่งที่มีอัตราการเจริญเติบโต ค่อนข้าง สูงอย่างต่อเนื่องแต่ก็พบว่ามูลค่าของสินค้าสูญหายในร้านค้า ปลักรมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน โดยตัวเลขการสูญหายของสินค้านำร้านค้าปลีก ได้ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายในร้านค้า ปลักร ในสัดส่วนสูงถึง ประมาณร้อยละ 3 ของยอดขายในร้านค้าปลีก (พรชัย พิทักษ์ฉัตรเจริญวงศ์, ม.ป.ป.) ดังนั้น การกำหนด แนวทางหรือวิธีการในการป้องกัน การสูญหาย ของสินค้า จึงเป็นเรื่องที่ไม่ขึ้นอยู่กับยุคสมัย แต่ในทางตรงข้าม ธุรกิจต้องพัฒนาหาแนวทางป้องกันเพื่อการรู้เท่าทันผู้ที่จ้องจะกระทำการทุจริตอย่างมีระบบ ซึ่งจะช่วยให้กำไรของธุรกิจเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน

จากรายงานการสำรวจอัตราการขโมยสินค้าในร้านค้าปลีกทั่วโลก “Global retail barometer 2011” หรือ “GRTB 2011” ฉบับที่ 5 (Centre for Retail Research, n.d.) โดยได้รับทุนสนับสนุนจาก Checkpoint Systems เป็นประจำทุกปี และได้รับการยอมรับว่า เป็นการสำรวจ ที่ครอบคลุม และครบถ้วน มากที่สุดในโลกเกี่ยวกับการขโมยสินค้า และอาชญากรรมในธุรกิจค้าปลีก โดยการสำรวจครั้งล่าสุดได้ตรวจ ติดตามมูลค่าของสินค้าสูญหายในอุตสาหกรรมค้าปลีกทั่วโลกระหว่างเดือน กรกฎาคม พ.ศ.2553 ถึงเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2554 จำนวน 42 ประเทศ ใน 5 ทวีป พบว่าอัตราสินค้าสูญหายทั่วโลกเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่สูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้า คือร้อยละ 6.6 หรือคิดเป็นมูลค่าถึง 3.65 ล้านล้านบาท (จิรารัตน์ จันทรวุฒากร, 2556)

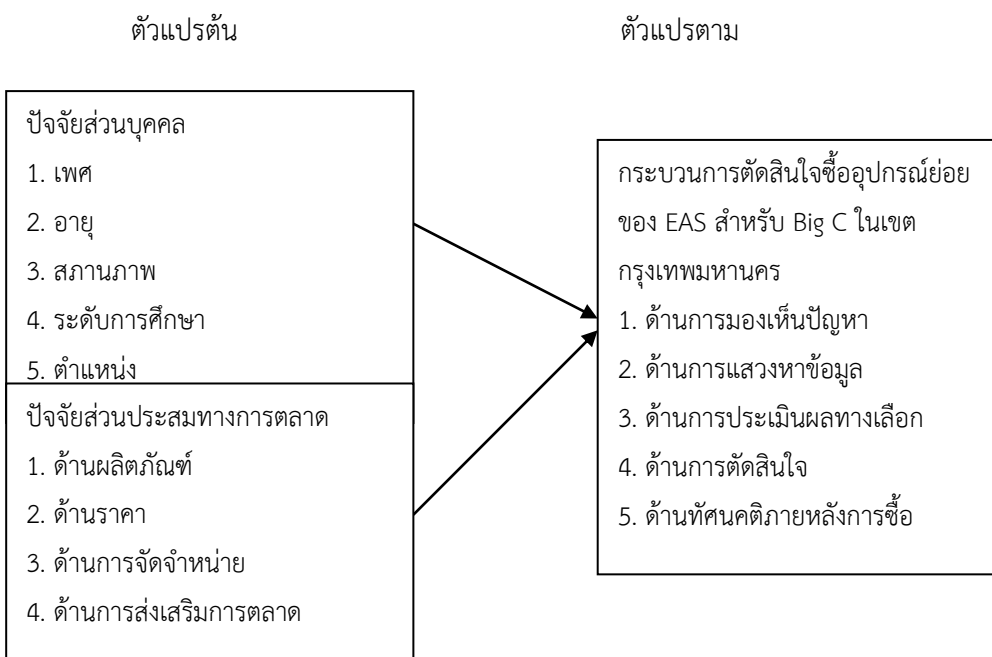
จากความเป็นมาดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจศึกษารายละเอียดการจำหน่ายสินค้าในห้าง Big C department store และ มีความสนใจเป็นอย่างยิ่งเกี่ยวกับ การป้องกันสินค้าสูญหาย ที่เกิดขึ้นกับธุรกิจค้าปลีก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Big C department store ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดในการจำหน่ายอุปกรณ์ย่อยของ EAS เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงการกำหนดกลยุทธ์

การพัฒนางานวางแผนทางการตลาด และจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการซื้ออุปกรณ์ย่อยของระบบ EAS สำหรับ Big C department store ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษา ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออุปกรณ์ย่อยของ EAS สำหรับ Big C ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ย่อยของ EAS สำหรับ Big C ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ย่อยของ EAS สำหรับ Big C ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ย่อยของ EAS สำหรับ Big C ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ย่อยของ EAS สำหรับ Big C ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดของการศึกษา



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ย่อยของ EAS สำหรับ Big C ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นกรณีศึกษา อาศัยแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจเลือกซื้อ (Five –Stage model of the consumer buying process) (Kolter & Keller. 2016:195) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด (The Four P components of the marketing mix)(Kolter & Keller. 2016:47)

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ด้านประชากร ศึกษาจากผู้ซื้ออุปกรณ์ย่อยของ EAS สำหรับ Big C ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 120 ราย ได้แก่ผู้จัดการแผนกป้องกันสินค้าสูญหาย ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกป้องกันสินค้าสูญหาย ผู้จัดการฝ่ายซ่อมบำรุง รวมถึงฝ่ายจัดซื้อ และผู้บริหารที่เกี่ยวข้องของ Big C ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พิจารณาเลือกซื้ออุปกรณ์สำหรับ EAS สำหรับ Big C ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มประชากรจำนวน 120 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

ด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่ เดือน มิถุนายน – กันยายน 2560

วิธีการดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้ศึกษาสร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม
2. โครงสร้างแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถาม แบบเลือกตอบ (Checklist) เกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ของ EAS สำหรับ Big C ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 19 ข้อ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบทดสอบแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์ของ EAS สำหรับ Big C ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่ใช้ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ อุปกรณ์ของ EAS ของ Big C ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตั้งคำถาม เพื่อทราบว่า เหตุผลเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์ของ EAS สำหรับ Big C ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีข้อความจำนวน 19 ข้อผู้ศึกษาได้ใช้แบบทดสอบแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และประสบการณ์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษาโดยผู้ทรงคุณวุฒิได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามจำนวน 3 ท่านโดยหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ผู้วิจัยได้เลือกข้อคำถามที่มีค่ามากกว่า .05 ซึ่งได้ตรวจสอบแล้วว่าแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความเที่ยงตรงของเนื้อหาครอบคลุมในแต่ละด้านและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบและนำมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งผลการวัดค่าดัชนี ความสอดคล้อง (IOC) ของคำถามอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นตามวิธีของ ครอนบาค (Cronbach, 1990:202-204) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาใช้เกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไปจะตอบแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นเพียงพอสำหรับใช้เป็นมาตรฐานของมาตรวัด ผู้วิจัยหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดนี้จำนวน 20 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.95 มีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมุติฐานด้วย t-test (One-Way ANOVA) Correlation และ Regression Analysis

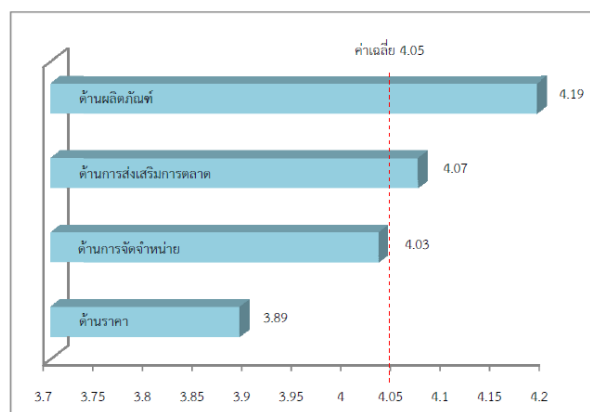
ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดในการจำหน่ายอุปกรณ์ย่อยของ EAS ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 36-45 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกป้องกันสินค้าสูญหาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ย่อยของ EAS สำหรับ Big C ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา



ภาพประกอบที่ 2 แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.19$) ประกอบด้วย สินค้ามีศักยภาพในการป้องกันความสูญหาย ($\bar{X} = 4.34$) สินค้ามีความแข็งแรงทนทาน ($\bar{X} = 4.29$) มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 4.27$) มีใบรับรองคุณภาพมาตรฐานสินค้า ($\bar{X} = 4.15$) รูปแบบมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.14$) ตราผลิตภัณฑ์/ยี่ห้อ เป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 4.13$) รูปแบบของหีบห่อมีความแข็งแรง ($\bar{X} = 4.02$) อยู่ในระดับมากตามลำดับ

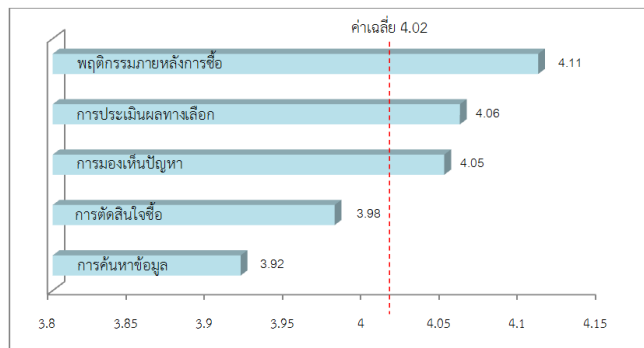
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.89$) ประกอบด้วย สินค้ามีราคาหลายระดับ ($\bar{X} = 3.94$) การตั้งราคาของสินค้าเท่ากับราคาของกลุ่มแข่งขัน ($\bar{X} = 3.91$) การตั้งราคาของสินค้าสูงกว่าคู่แข่ง ($\bar{X} = 3.82$) อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.03$) ประกอบไปด้วย มีการส่งสินค้าตรงตามคำสั่งซื้อ ($\bar{X} = 4.1$) ความครอบคลุมของช่องทางการติดต่อ ($\bar{X} = 4.06$) มีการส่งสินค้าตรงตามกำหนดเวลา ($\bar{X} = 3.98$) ขยายสินค้าผ่านตัวแทน (ตัวแทนขาย) ($\bar{X} = 3.98$) อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.07$) ประกอบไปด้วย พนักงานขายมีอรรถาศัย และเทคนิคการขายดี ($\bar{X} = 4.14$) โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Website, Facebook ($\bar{X} = 4.14$) พนักงานขายมีความรู้ด้านสินค้าเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.09$) การจัดงานแสดงโชว์สินค้าตาม Exhibition ($\bar{X} = 4.02$) โฆษณาผ่านนิตยสาร ($\bar{X} = 3.97$) อยู่ในระดับมากตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ย่อยของ EAS สำหรับ Big C ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่าภาพรวมกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วยพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การประเมินผลทางเลือก การมองเห็นปัญหา การตัดสินใจซื้อ การค้นหาข้อมูล



ภาพประกอบที่ 3 แสดงระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ย่อยของ EAS จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ย่อยของ EAS สำหรับ Big C ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ย่อยของ EAS สำหรับ Big C ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ของ EAS จำแนกตามเพศ

เพศ	Mean	Std. Deviation	t	df	Sig.	ผลการทดสอบ
ชาย	4.04	0.360	1.189	117	0.012	แตกต่าง
หญิง	3.87	0.531				

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมุติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ของ EAS มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ยอมรับสมมุติฐาน H1.1 กล่าวคือ เพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ของ EAS แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.2 บุคคลที่อายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ของ EAS ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ของ EAS

การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ของ EAS	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ระหว่างกลุ่ม	1.395	3	.465	3.387	.021*	แตกต่าง
ภายในกลุ่ม	15.932	116	.137			
รวม	17.328	119				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 เปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ของ EAS พบว่าบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ของ EAS แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้วิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้านภาพรวมของระดับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ของ EAS จำแนกตามอายุ

อายุ	น้อยกว่า 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	มากกว่า 56 ปี
น้อยกว่า 25 ปี					
26-35 ปี	.881	.492	.005*		
36-45 ปี	.374	.003*			
46-55 ปี	.018*				
มากกว่า 56 ปี					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ของ EAS จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปี 36-45 ปี และ อายุ 46-55 ปี แตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุ มากกว่า 56 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน H1.2 กล่าวคือ อายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ของ EAS แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ของ EAS ต่างกัน
ตารางที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้ออุปกรณ์ของ EAS

การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ของ EAS	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ระหว่างกลุ่ม	0.829	3	.276	1.943	.126	ไม่แตกต่าง
ภายในกลุ่ม	16.498	116	.142			
รวม	17.328	119				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .126 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H1.3 กล่าวคือ ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ของ EAS ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ตำแหน่งแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ของ EAS ต่างกัน

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีตำแหน่งต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้ออุปกรณ์ของ EAS

การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ของ EAS	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ระหว่างกลุ่ม	1.103	4	.276	1.955	.106	ไม่แตกต่าง
ภายในกลุ่ม	16.224	115	.141			
รวม	17.328	119				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ของ EAS มีค่า Sig. เท่ากับ .106 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐาน H1.4 กล่าวคือ ตำแหน่งต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ของ EAS ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ของ EAS ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ของ EAS ต่างกัน

การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ของ EAS	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ระหว่างกลุ่ม	.515	4	.129	.881	.478	ไม่แตกต่าง
ภายในกลุ่ม	16.812	115	.146			
รวม	17.328	119				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมุติฐานด้วยค่า One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ของ EAS มีค่า Sig. เท่ากับ .478 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าปฏิเสธสมมุติฐาน H1.5 กล่าวคือ รายได้ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ของ EAS ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ของ EAS สำหรับ Big C ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ของ EAS ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อในภาพรวม			
	r	ค่า Sig	ระดับความสัมพันธ์	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	.576**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน	3
ด้านราคา	.312**	.001	น้อยทิศทางเดียวกัน	4
ด้านการจัดจำหน่าย	.583**	.000	ปานกลางทิศทาง	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.611**	.000	สูงทิศทางเดียวกัน	1
ภาพรวมเฉลี่ย	.669	.000	สูงทิศทางเดียวกัน	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ของ EAS ในภาพรวม ภาพรวมเฉลี่ยมีความสัมพันธ์ระดับสูงทิศทางเดียวกัน (r) = .669

พิจารณาความสัมพันธ์จากสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ r เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยตามลำดับดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ของ EAS ในภาพรวม ระดับความสัมพันธ์สูงทิศทางเดียวกัน (r) = .611
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ของ EAS ในภาพรวม ระดับความสัมพันธ์ปานกลางทิศทางเดียวกัน (r) = .583
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ของ EAS ในภาพรวม ระดับความสัมพันธ์ปานกลางทิศทางเดียวกัน (r) = .576
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคากับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ของ EAS ในภาพรวม ระดับความสัมพันธ์ปานกลางทิศทางเดียวกัน (r) = .312

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ของ EAS สำหรับ Big C ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ของ EAS สำหรับ Big C ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ของ EAS

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Std.					ผลการ
	B	Error	Beta	t	Sig.	ทดสอบ
(Constant)	1.508	.2770		5.446	.000*	มี
ด้านผลิตภัณฑ์	.214	.076	.247	2.829	.006*	มี
ด้านการจัดจำหน่าย	.194	.068	.259	2.846	0.05*	มี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.237	.056	.354	4.198	.000*	มี

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ของ EAS พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ของ EAS อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ของ EAS

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ย่อยของ EAS สำหรับ Big C ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีประเด็นที่จะมาอภิปรายดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ย่อยของ EAS สำหรับ Big C ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชญา ลำเจียกเทศ (2559) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างหุ้นส่วน จำกัด เทพพารักษ์ฮาร์ดแวร์ บางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ย่อยของ EAS สำหรับ Big C ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พสุธ วิชาพงษ์พันธ์ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ กล้องโทรทัศน์วงจรปิด ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ย่อยของ EAS สำหรับ Big C ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวิณ วิลาสินีวรรณ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้ออุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ พบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ย่อยของ EAS สำหรับ Big C ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวิณ วิลาสินีวรรณ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้ออุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ พบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาให้ความสำคัญมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ย่อยของ EAS สำหรับ Big C ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวิณ วิลาสินีวรรณ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้ออุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ พบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ย่อยของ EAS สำหรับ Big C ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวิณ วิลาสินีวรรณ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้ออุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ พบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมาก

ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้จัดการจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับศักยภาพในการป้องกันความสูญหาย ความแข็งแรง ทนทานของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ในรับรองคุณภาพมาตรฐาน รูปแบบที่มีความเหมาะสม ตราผลิตภัณฑ์/ยี่ห้อ เป็นที่รู้จัก และรูปแบบของหีบห่อมีความแข็งแรง เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันเรื่องผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง

ทั้งนี้จะได้จากการศึกษาว่า Big C นั้นให้ความสำคัญกับการใช้งานเป็นหลัก ดังนั้น ผู้จัดการจำหน่าย ควรดำเนินการ คิดค้น Solution ป้องกันสินค้าสูญหาย เพิ่มเติม จากที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน โดย นำผลการศึกษานั้น ส่งให้โรงงานผู้ผลิต เพื่อทำการวิจัย และพัฒนา สินค้าให้เหมาะสม กับ Big C หรือที่เรียกว่า เป็น Limited สำหรับ Big C เท่านั้น อาทิเช่น การออกแบบ สีของผลิตภัณฑ์ ให้เป็นสีเขียว เนื่องจาก สีเขียว เป็น สัญลักษณ์ ของ Big C หรือ อีกกรณี คือการออกแบบสินค้า ให้เหมาะสมกับ แผนก อาหารสด ซึ่งยังไม่มี อุปกรณ์สามารถป้องกันสินค้าที่วางโชว์ ซึ่ง คาดการณ์ว่า ในอนาคตอันใกล้ ทาง Big C น่าจะนำอาหารสด ที่มีมูลค่าสูง นำเข้ามาจำหน่ายจากต่างประเทศ อาทิเช่น Cheese อาหารทะเลแบบ Pack สำเร็จรูป ซึ่งมีความจำเป็นเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องป้องกันสินค้าเหล่านั้นสูญหาย เป็นต้น

ด้านราคา ผู้จัดการจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับราคา ในด้าน สินค้ามีราคาหลายระดับ การตั้งราคาของสินค้า เท่ากับราคาของคู่แข่ง และการตั้งราคาของสินค้าสูงกว่าของคู่แข่ง เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหลายระดับ หาก ผู้จัดการจำหน่ายมีความต้องการรักษาความเป็นผู้นำทางด้านส่วนครองตลาด จำเป็นจะต้องพัฒนา

สินค้า รูปแบบใหม่ ๆ ออกมาให้เหมาะสมกับสถานการณ์ สอดคล้องกับสินค้า และความเสี่ยงที่จะเกิดความสูญหาย หากออกแบบสินค้าดังกล่าว ออกมาได้ และมีลักษณะจำเพาะ มีความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ผู้จำหน่าย สามารถเป็นผู้กำหนดราคา ให้อยู่เหนือกว่าคู่แข่งได้ ประกอบกับสามารถเพิ่มยอดขาย เพื่อให้เป็นผู้นำส่วนครองตลาด อย่างต่อเนื่อง และป้องกันคู่แข่ง ตามได้ทัน

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้จัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับการส่งสินค้าตรงตามคำสั่งซื้อ ความครอบคลุมของช่องทางการติดต่อ มีการส่งสินค้าตรงตามกำหนดเวลา และขายสินค้าผ่านตัวแทน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้สินค้าถูกกระจายถึงลูกค้าอย่างรวดเร็ว และตรงตามกำหนดเวลาตามที่ลูกค้าระบุไว้ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การที่จะตอบสนองการจัดจำหน่ายให้ได้อย่างรวดเร็ว ผู้จำหน่าย จำเป็นจะต้องประสานงานร่วมกัน 3 ฝ่าย ได้แก่ Big C ผู้จำหน่าย และผู้ผลิตสินค้า ผู้จำหน่ายจะต้องประชุมร่วมกับ Big C เพื่อทำประมาณการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าอย่างน้อย 45 วันล่วงหน้า เนื่องจากอุปกรณ์ป้องกันสินค้าสูญหาย นั้นนำเข้าจากประเทศจีน และมาทางเรือขนส่งสินค้า ทางด้านของผู้จำหน่ายสินค้า จะต้องประมาณยอดสั่งซื้อกับโรงงานผู้ผลิต ให้ดำเนินลดขั้นตอนการผลิตสินค้า และส่งสินค้าให้ ผู้จำหน่ายให้ได้เร็วที่สุด เนื่องจาก การขนส่งสินค้านั้น มาทางเรือขนส่งสินค้าจากประเทศจีน ใช้เวลา ตั้งแต่เปิดคำสั่งซื้อ จนถึงมือผู้จำหน่ายสินค้า ใช้เวลา 30 วัน และทางผู้จัดจำหน่าย จะต้องดำเนินการ กระจายสินค้า ให้กับ สาขาของ Big C ต่อไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้จัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับพนักงานขายมีอัยาศัย และเทคนิคการขายดี โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Website, Facebook พนักงานขายมีความรู้ด้านสินค้าเป็นอย่างดี การจัดงานแสดงโชว์สินค้าตาม Exhibition และโฆษณาผ่านนิตยสาร เพื่อให้ลูกค้าสามารถได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

ในกรณีที่ผู้ผลิต มีความคืบหน้าของผลิตภัณฑ์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายต่างประเทศที่ติดต่อกับ โรงงานผู้ผลิต ขอรายละเอียด เพื่อให้ผู้ผลิตดำเนินการส่งข้อมูลเหล่านั้น และทันทีที่ได้ข้อมูลเหล่านั้นมาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จะต้องประสานงานภายในองค์กร เพื่อให้ฝ่ายวิศวกรรม ทำการฝึกอบรม ให้กับเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย ให้มีความรู้ใหม่ ๆ ในกรณีที่ทางผู้ผลิต ต้องการเป็นผู้ฝึกอบรมให้กับตัวแทนจำหน่าย ฝ่ายต่างประเทศ จะเป็นผู้ประสานงาน เพื่อวิธีดำเนินการฝึกอบรมแบบ Online Training จากประเทศจีน มายังประเทศไทย โดยผ่าน SKYPE หรือ Wechat และทุกครั้งที่มีการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด ฝ่ายประสานงานต่างประเทศ ต้องทำเรื่องขอสินค้าตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อให้ฝ่ายขาย ได้มีสินค้าตัวอย่าง เพื่อลองเล่นให้มีความรู้ ความชำนาญ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ ให้ Big C และในที่สุด เพื่อให้ Big C ได้นำไปทดลองใช้กับสาขา ที่ต้องการทดสอบการใช้งาน ต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในการจำหน่ายอุปกรณ์ย่อยของ EAS สำหรับ Big C ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเชิงคุณภาพ

เอกสารอ้างอิง**ภาษาไทย**

- จิธารัตน์ จันทวีชรากร (2556) บทความเรื่องการป้องกันสินค้าสูญหาย:หนทางสู่กำไรของธุรกิจค้าปลีก
รัชชัญญา ลำเจียกเทศ (2553) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างหุ้นส่วน
จำกัด เทพารักษ์ ฮาร์ดแวร์ บางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- พสุธัช วิสิฐพงศ์จันทร์ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของ ผู้บริโภค
ในจังหวัดพิษณุโลก บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร
- ปวิณ วิลาสินีวรรณ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง
เชียงใหม่ในการซื้ออุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่