

# ความต้องการและการดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าพรีเมียม

## Business Demand and Operation of purchasing premium products

ปัทมนันท์ เลอศิริพงศ์

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ต้องการและดำเนินงานของธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าพรีเมียมโดยใช้ชื่อ Shop with pat มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความต้องการของตลาดและพฤติกรรมการซื้อของผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าพรีเมียม 2) ศึกษาการดำเนินงานทางด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านการจัดการและพฤติกรรมองค์กรของธุรกิจ 3) การจัดการเชิงกลยุทธ์ของการจัดจำหน่ายสินค้าพรีเมียม 4) ศึกษาการวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ธุรกิจ

วิธีการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลโดยใช้ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนทั่วไป ที่ทำงานในบริษัทหรือองค์กร รวมถึงเจ้าของกิจการที่มีสิทธิในการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียม จำนวนรวม 200 ท่าน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลจากการศึกษาพบว่าอายุของธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุน้อยกว่า 5 ปี รองลงมาอายุของธุรกิจ 5-10 ปี และรายได้เฉลี่ยขององค์กรต่ำกว่า 1,000,000 บาทต่อเดือน และรองลงมาคือ 1,000,000-5,000,000 บาทต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าพรีเมียมในแต่ละครั้ง 50,000 - 100,000 บาท และช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าพรีเมียมมากที่สุดคือช่วงเดือนเมษายน ถึงเดือนมิถุนายน จุดประสงค์ในการซื้อสินค้าพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่างคือ เพื่อใช้แจกฟรีหรือให้เปล่าแก่ลูกค้าวาระต่างๆ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าพรีเมียม จากการเปิดเว็บไซต์ของบริษัทพรีเมียมมากที่สุด รองลงมาจากเฟสบุ๊คของบริษัทพรีเมียม

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในการทำธุรกิจตราสินค้าได้ใช้วิธีการสร้างความเชื่อมั่น ความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคทั้งในด้านสินค้าและบริการ โดยกำหนดจุดยืนของแบรนด์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มีความสัมพันธ์กันจึงเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้และปรับรูปแบบวิธีการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมในการเลือกซื้อสินค้า จนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจได้ในที่สุด

คำสำคัญ: การศึกษาความต้องการ การดำเนินงานธุรกิจ สินค้าพรีเมียม

## Abstract

To study operations management of selling premium products with “shop with pat” the research purposes are to study 1) the market demand and purchasing behavior of the decision-maker of premium products. 2) Operations in marketing, finance, management and corporate behavior of businesses. 3) Strategic management of selling premium products. 4) Business strategic management planning.

Data were collected by using the population and the sample as the general public for 200 people, working in a company or organization including business owners who have the right to decide to buy premium products.

Data were analyzed by using a questionnaire as a tool for data collection. The results of the study showed that the business age of the respondents was less than 5 years. Followed by the age of the business 5-10 years and the average income of the organization is less than 1,000,000 baht per month and followed by 1,000,000-5,000,000 baht per month. The average cost of purchasing a premium product is 50,000-100,000 baht each time, and the period of choosing the most premium products is April to June. The purpose of purchasing premium products of the sample group is for free or giveaway on various occasions. The sample group showed that search for premium products from opening the website of premium companies for the most and followed by Facebook of premium companies.

From this study, the study suggests that putting a brand on premium products is a method to build consumer confidence, satisfaction and more reliable in both products and services. By defining the brand's position that meets the needs of consumers, correlates with each other so that it can reach consumers' needs and adjust the format of communication methods through digital channels. That meet the needs of consumers appropriately in choosing the product until a decision is made to buy the goods or services of the business in the end.

Keywords: The research purposes, Operations management, Premium Products,

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สินค้าพรีเมียมอันดับหนึ่งในประเทศไทย ผลิต จำหน่าย และออกแบบ สินค้าพรีเมียม (Corporate Premium Gifts) สินค้า Luxury Premium, Brand Premium, Premium Gifts และผลิตของขวัญ ของพรีเมียม ของที่ระลึก สำหรับสถาบัน หน่วยงาน องค์กร ภาครัฐ ภาคเอกชน รัฐวิสาหกิจ บริษัท ห้างร้าน ธุรกิจ SME และบุคคลทั่วไป สามารถสั่งซื้อสินค้าส่งทำตราสินค้าสัญลักษณ์ พร้อมแบบบรรจุภัณฑ์ ได้ตามต้องการ ในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจทำให้องค์กรต่างนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้เพื่อเป็นกระตุ้นยอดขายหรือการส่งเสริมการตลาด(Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ตัวหนึ่งขององค์กรหรือบริษัทกิจการที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคาและการจำหน่ายที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เพื่อผู้มุ่งหวัง (Prospect) ทั้งในตลาดอุตสาหกรรมและตลาดบริโภค เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) ชูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ(Remind) ของลูกค้าเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือหรือเพื่อสร้างเจตคติการรับรู้ การเรียนรู้ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีแก่องค์กรหรือบริษัท กิจการร้านค้าทั่วไป หากธุรกิจได้มีการวางแผนทางการส่งเสริมการโดยมีตัวผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ มีการกำหนดราคาอย่างเหมาะสม โดยมีการวางแผนการจัดจำหน่ายที่ดีและสามารถทำได้ทุกอย่างถึง ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการอาจจะขายได้ในระดับหนึ่ง แต่ถ้าหากต้องการให้การดำเนินการด้านการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลอย่างเห็นผลรวดเร็ว การแจกของ พรีเมียมหรือ Promotional Product ซึ่งกลยุทธ์การแจกของพรีเมียมนี้ นอกจากใช้เพื่อกระตุ้นยอดขายแล้ว ยังถูกนำมาใช้ในการสื่อสารตราสินค้าอีกด้วย โดยการติดเครื่องหมายตราสินค้า(LOGO)ขององค์กรหรือบริษัทต่าง ๆ เอาไว้กับสินค้าพรีเมียมที่แจก เพื่อให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าหรือองค์กรนั้น ๆ ทุกครั้งที่ใช้งานทำให้ การแจกสินค้าพรีเมียม กลายเป็นเครื่องมือสำคัญขององค์กรธุรกิจในปัจจุบัน (ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ) ความต้องการสินค้าพรีเมียมก็ยังคงเป็นสินค้าที่ยังคงมีลูกค้าสั่งซื้ออยู่ เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของงานโปรโมชั่น ให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ ยิ่งเศรษฐกิจไม่ดี ยิ่งต้องทำให้คนจดจำแบรนด์มากขึ้น โดยเฉพาะช่วงปลายปี ที่ลูกค้าต้องสั่งทำของขวัญปีใหม่ของบริษัท

### วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

1. เพื่อศึกษาลักษณะขององค์กรของผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อใดในการเลือกซื้อของผู้ตัดสินใจซื้อ
3. เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าพรีเมียม
4. เพื่อศึกษาการวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมของผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าพรีเมียม เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน200ท่านเป็นบุคคลในองค์กรหรือบริษัทหรือผู้ที่มีการสั่งซื้อสินค้าพรีเมียมขององค์กรเอกชน โดยใช้ระยะเวลาการเก็บข้อมูลการวิจัยในเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2563 โดยมีขอบเขตดังต่อไปนี้

## แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1.แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

#### ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)

มาตรฐานการให้บริการที่คงมาตรฐานรักษาคุณภาพของสินค้าและความรวดเร็วในการจัดส่ง จะพัฒนาระบบการเลือกซื้อสินค้าให้ดีขึ้นเรื่อยๆ เพื่อสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าประทับใจ

#### ความมั่นใจ(Assurance)

บริการด้วยสินค้าที่มีคุณภาพ มีมารยาทและซื่อสัตย์กับลูกค้า อีกทั้งเพิ่มการรายงานสถานะของสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้ามากขึ้น

#### สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles)

Shop with Pat มีทั้งตัวอย่างสินค้าที่สามารถเข้ามาชมได้ที่สำนักงาน มีรูปแบบสินค้าที่ถ่ายรูปสินค้าจากสินค้าจริงและภาพสินค้าที่มีการออกแบบประทับใจ ตราสินค้า เพื่อเป็นทางเลือกดูก่อนเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อ

#### ความใส่ใจ (Empathy)

Shop with Pat เน้นการให้บริการลูกค้าตามที่ต้องการเป็นหลัก ลูกค้าสามารถแจ้งสินค้าที่ต้องการได้ ทางเรายินดีที่จะหาสินค้าให้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

#### การสนองตอบลูกค้า ( Responsiveness)

การบริการเน้นการตอบคำถามลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและสามารถส่งสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ลูกค้าดูก่อนเลือกซื้อสินค้า ทำให้ลูกค้าไม่ต้องเกิดความลังเลหรือสงสัยในตัวคุณภาพของสินค้า

### 2.แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's Strategy)

#### กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

เป็นการบริการสินค้าสั่งทำตราสินค้าลงบนผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานมีสินค้าให้เลือกหลากหลายแบบ แบ่งเป็นสินค้าใช้ในชีวิตประจำวันเช่น แก้วน้ำ, กระบอกน้ำ, ฯลฯ สินค้ารักษ์โลก เช่น ถุงผ้า, กระเป๋าผ้า, ฯลฯ เป็นสินค้าอุปกรณ์ในสำนักงาน เช่น ปากกา, สมุดจดงาน, เป็นต้น สินค้าทุกชิ้นสามารถสั่งพิมพ์ตราสินค้าขององค์กรหรือบริษัท ได้ทั้งหมดทุกชิ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นกลยุทธ์ทางผู้ศึกษาเลือกรูปแบบสินค้าที่ไม่เหมือนใครและสามารถสั่งทำได้ในจำนวนที่น้อย ไม่จำเป็นต้องสั่งครั้งละหลักร้อยชิ้นหรือพันชิ้น เพื่อบริการลูกค้าทุกรูปแบบ

#### กลยุทธ์ราคา(Pricing Strategy)

สินค้าเป็นราคาเริ่มต้น50บาทต่อชิ้น จนถึงราคา500บาทต่อชิ้น

กลยุทธ์ การตั้งราคาจะเทียบเท่ากับราคาสินค้าทั่วไปในตลาด เพิ่มความแตกต่างของสินค้าด้วยการพิมพ์ตราสินค้าลงบนผลิตภัณฑ์ ทำให้กลายเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มขององค์กรนั้นๆหรือบริษัท

#### กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place Strategy)

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆเช่น Facebook, Website, Line, Instagram และร่วมกับการจัดออกการแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ กลยุทธ์ การใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ตนำเสนอภาพของสินค้าต่างๆเพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้มีโอกาสเลือกชมสินค้า และใช้สื่อออนไลน์ต่างๆในการโชว์รูปแบบของสินค้า

#### กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Strategy)

ทางร้านค้าทำการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าได้จดจำหากต้องการทำตราสินค้าลงบนสินค้าเพื่อทำการแจกของที่ระลึก หรือมีการจัดทำโปรโมชั่นรายไตรมาส เพื่อส่งเสริมการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเป็นการกระตุ้นยอดขายอีกทางหนึ่งด้วย กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด

1. กรณีต้องการสั่งซื้อสินค้าพร้อมพิมพ์ตราสินค้า ทางเรามีบริการทำภาพสามมิติเสมือนจริงให้กับลูกค้าได้ดูโดยไม่เก็บค่าใช้จ่าย
2. จัดทำเว็บไซต์ของ Shop with Pat เพื่อให้ลูกค้าได้เข้ารับดูสินค้าต่างๆได้ผ่านทางเว็บไซต์ พร้อมทั้งแนะนำสินค้าและละเอียดข้อมูลของสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้ทุกช่องทาง
3. กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากระหว่างลูกค้าสู่ลูกค้า
4. การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Website, Line เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นต่างๆในแต่ละเดือนได้อย่างรวดเร็ว

#### กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)

นอกจากการจัดจำหน่ายแล้วการดูแลสินค้าในการจัดส่งให้มีความสะอาด จัดเก็บได้เรียบร้อย สะดวกต่อการหยิบใช้งาน ไม่มีการชำรุดระหว่างการจัดส่ง พร้อมระบุรายละเอียดสินค้าได้อย่างชัดเจน กล่องบรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงทนทาน

#### กลยุทธ์ใช้พนักงานขาย (Personal Strategy)

Shop with Pat จะมีเจ้าหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าเพื่อตอบข้อซักถาม เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า ขั้นตอนการสั่งซื้อและข้อมูลต่างๆทำให้ลูกค้ามั่นใจในตัวสินค้าและตัดสินใจสั่งซื้อได้รวดเร็วมากขึ้น

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเรื่องการจัดจำหน่ายสินค้าพรีเมียม SHOP WITH PAT ในครั้งนี้มีผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดการทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
6. การเก็บตัวอย่างจากเจ้าของกิจการที่ดำเนินธุรกิจหรือพนักงานในบริษัท

### การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัย  
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ประกอบการธุรกิจหรือกิจการ จำนวน200คน

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาวิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมานำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบแก้ไขหัวข้อของข้อมูลให้ถูกต้องตรงกับเรื่องที่จะนำมาวิจัย

## ผลวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความต้องการและการจัดจำหน่ายสินค้าพรีเมียม “Shop With Pat” โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัย ใช้การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ( Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ( Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม( Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน200คน ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบแบ่งออกเป็น3ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่2 ลักษณะขององค์กรและภูมิภาค

ส่วนที่3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าพรีเมียม

ส่วนที่4 ช่องทางการเปิดรับสื่อในการเลือกซื้อ

#### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่1 ข้อมูลลักษณะส่วนของธุรกิจในปีที่ผ่านมาของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามที่ผ่านมาในระยะเวลา2ปีที่ผ่านมาที่มีการสั่งซื้อสินค้าพรีเมียม

ระยะเวลา2ปีที่ผ่านมาที่มีการสั่งซื้อ สินค้าพรีเมียม	จำนวน	ร้อยละ
มีการสั่งซื้อ	200	100
ไม่มีการสั่งซื้อ	0	0
รวม	200	100

จากตารางที่1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ100 เป็นจำนวน 200 คน ได้มีการสั่งซื้อสินค้าพรีเมียมในระยะเวลา2ปีที่ผ่านมา

ส่วนที่ 2 ลักษณะขององค์กรและภูมิภาคของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ อายุการดำเนินการของธุรกิจ รายได้เฉลี่ยขององค์กรต่อเดือน จำนวนพนักงาน สำหรับข้อมูลผู้วิจัยได้แสดงเป็นจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ตามตารางได้ ดังนี้  
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุของธุรกิจ

อายุของธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า5ปี	120	60
5-10ปี	72	36
11-15ปี	8	4
16-20ปี	0	0
มากกว่า20ปี	0	0
รวม	200	100

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 60 มีอายุของธุรกิจน้อยกว่า5ปี รองลงมา ร้อยละ36 มีอายุของธุรกิจอยู่ระหว่าง5-10ปี และร้อยละ4 มีอายุของธุรกิจอยู่ระหว่าง11-15ปี ส่วนอายุของธุรกิจ16-20ปี และอายุของธุรกิจ20ปีขึ้นไปนั้นเป็นร้อยละศูนย์

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจ

รายได้ของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า1,000,000บาท	92	46
1,000,000-5,000,000บาท	90	45
5,000,001-10,000,000บาท	16	8
10,000,001-25,000,000บาท	2	1
25,000,001-50,000,000บาท	0	0
50,000,000บาทขึ้นไป	0	0
รวม	200	100

จากตารางที่3 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ร้อยละ46 มีรายได้ของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า1,000,000บาท รองลงมาร้อยละ45 มีรายได้ของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน1,000,000-5,000,000บาท และร้อยละ1มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน10,000,000-25,000,000บาท

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนแรงงาน(พนักงาน) ในธุรกิจ

จำนวนแรงงาน(พนักงาน)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า20คน	122	61
21-50คน	65	32.5
51-100คน	11	5.5
101-200คน	2	1
201คนขึ้นไป	0	0
รวม	200	100

จากตารางที่4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ61 มีจำนวนแรงงาน(พนักงาน)น้อยกว่า20คน รองลงมาร้อยละ32.5 มีจำนวนแรงงาน(พนักงาน) 21-50คน และร้อยละ5.5มีจำนวนแรงงาน(พนักงาน) 51-100คน ร้อยละ1มีจำนวนแรงงาน(พนักงาน)101-200คน

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าพรีเมียม



ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าพรีเมียมในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าพรีเมียมในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน50,000บาท	47	23.5
50,001-100,000บาท	104	52
100,001-200,000บาท	44	22
200,001-300,000บาท	5	2.5
300,001-400,000บาท	0	0
400,001บาทขึ้นไป	0	0
รวม	200	100

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 52 เป็นจำนวน104คน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าพรีเมียม ในแต่ละครั้ง 50,000-100,000 บาท รองลงมาร้อยละ 23.5 เป็นจำนวน 47 คนมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าพรีเมียมในแต่ละครั้ง ไม่เกิน50,000 บาท ร้อยละ22เป็นจำนวน 44 คน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าพรีเมียมในแต่ละครั้ง 100,000-200,000 บาทและร้อยละ2.5 เป็นจำนวน 5 คนมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าพรีเมียมในแต่ละครั้ง 200,001-300,000 บาท

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อสินค้าพรีเมียม

ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าพรีเมียม	จำนวน	ร้อยละ
เดือนมกราคม-เดือนมีนาคม	30	15
เดือนเมษายน-เดือนมิถุนายน	87	43.5
เดือนกรกฎาคม-เดือนกันยายน	48	24
เดือนตุลาคม-เดือนธันวาคม	30	15
รวม	200	100

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 43.5 เป็นจำนวน 87 คน เลือกซื้อสินค้าพรีเมียมในช่วงเดือนเมษายน-เดือนมิถุนายน รองลงมา ร้อยละ24 เป็นจำนวน 48 คน เลือกซื้อสินค้าพรีเมียมในช่วงเดือนกรกฎาคม-เดือนกันยายน ร้อยละ15 เป็นจำนวน 30 คน เลือกซื้อสินค้าพรีเมียมในช่วงเดือนมกราคม-เดือนมีนาคม และเดือนตุลาคม-เดือนธันวาคม

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าพรีเมียม

เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าพรีเมียม	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อใช้เป็นรางวัลจูงใจลูกค้าเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ	16	8
เพื่อแจกฟรีหรือให้เปล่าแก่ลูกค้าในวาระต่างๆ	165	82.5
เพื่อแจกให้กับพนักงานในบริษัทตัวเอง	19	9.5
เพื่อแจกให้กับบริษัทพันธมิตรในวาระโอกาสต่างๆ	0	0
รวม	200	100

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 82.5 มีจำนวน 165คน มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าพรีเมียมเพื่อแจกฟรีหรือให้เปล่าแก่ลูกค้าในวาระต่างๆ รองลงมา ร้อยละ 9.5 มีจำนวน 19คน มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าพรีเมียมเพื่อแจกให้กับพนักงานในบริษัทตัวเอง ร้อยละ 8 มีจำนวน 16 คน มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าพรีเมียมเพื่อใช้เป็นรางวัลจูงใจลูกค้าเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ส่วนที่ไม่มีเป็นร้อยละ 0 เพื่อแจกให้กับบริษัทพันธมิตรในวาระโอกาสต่างๆ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสินค้าพรีเมียม

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของการเปิดรับสื่อเพื่อเลือกสินค้าพรีเมียมจากสื่อใด

ประเภทสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
Facebook ของบริษัทพรีเมียม	81	40.7
Instagram ของบริษัทพรีเมียม	39	19.6
Website ของบริษัทพรีเมียม	76	38.2
กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Event)	0	0
สื่อบุคคล (พนักงานขาย)	3	1.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 40.7 มีจำนวน 81คน เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อเลือกสินค้าพรีเมียมจากสื่อจาก Facebook ของบริษัทพรีเมียม รองลงมา ร้อยละ 38.2 เป็นจำนวน 76 คน เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อเลือกสินค้าพรีเมียมจากสื่อ website ของบริษัทพรีเมียม ร้อยละ 19.6 เป็นจำนวน 39 คน เป็น

การเปิดรับสื่อเพื่อเลือกสินค้าพรีเมียมจากสื่อ Instagramของบริษัทพรีเมียม ร้อยละ1.5 เป็นจำนวน 3 คน เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อเลือกสินค้าพรีเมียมจากสื่อบุคคล(พนักงานขาย)

## อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “การจัดจำหน่ายสินค้าพรีเมียม Shop with Pat” เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อสินค้าพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ส่วนใหญ่มีอายุของธุรกิจน้อยกว่า5ปี มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า20คน และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าพรีเมียมโดยเฉลี่ย 50,000-100,000บาทต่อครั้ง

## ข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้ทำให้ทราบถึงต้นทุนและการดำเนินงานของธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าพรีเมียม รวมทั้งทราบถึงการได้ของการลงทุนในธุรกิจดังกล่าว ว่าแบ่งออกเป็นกี่ประเภทในแบบการดำเนินงาน แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ความต้องการของการจัดการการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคต่อธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าพรีเมียมและมีข้อกำหนดต่าง ๆที่กำหนดขึ้นเพื่อให้ทราบถึงผลการศึกษาก็มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆเพิ่มเติม ที่อาจจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อธุรกิจจำหน่ายสินค้าพรีเมียมออนไลน์ นอกเหนือจากตัวแปรที่ได้ศึกษาจากการวิจัยครั้งนี้ เช่น ส่วนผสมทางการตลาด4Ps เป็นต้น
2. ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ทราบพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้มากขึ้น และยังใช้เป็นแนวทางในการแนะนำสินค้าเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เหมาะสม
3. ผู้ประกอบการควรมีการวิจัยเชิงเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่นควบคู่กันไป เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้นและควรมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการจัดการ และทางการตลาด รูปแบบการบริการที่ส่งผลให้ธุรกิจมีความแตกต่างเหนือคู่แข่ง
4. ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาและทำความเข้าใจเรื่องกฎหมายของธุรกิจออนไลน์ และกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการนำมาพัฒนาและปรับปรุงกิจการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ(2558) สถานการณ์การลงทุน รายงานสถานการณ์ตลาดของซ้าร่วยและ  
ตกแต่ง

ณัฐวรา พรหมวรรณ “ซ้อ่ง่าย ขายคล่อง เพียงแค่ ‘click” สืบค้นวันพฤหัสบดี15,2563จาก

<https://natchapblog.wordpress.com/2017/06/14/%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88-e-commerce->

[%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%82%E0%B8%86%E0%B8%A9%E0%B8%93%E0%B8%B2%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%A2/](https://natchapblog.wordpress.com/2017/06/14/%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B9%82%E0%B8%86%E0%B8%A9%E0%B8%93%E0%B8%B2%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%A2/)

UCT (Asia) (2003) สืบค้นวันมิถุนายน1, 2563 จาก <https://uct-asia.com/th/about-us/>

นายจิรบุญย์ วิทยสิงห์ นายกสมาคมของขวัญของซ้าร่วยไทยสืบค้นวันมิถุนายน2,2563จาก

<http://www.basicholiday.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=538970392&Ntype=17>

นายจิรบุญย์ วิทยสิงห์(2552) ภาพรวมตลาดพรีเมียมไทย โดยสมาคมของซ้าร่วยไทยและตกแต่งบ้าน  
หนังสือพิมพ์คม ชัด ลึก(4 กันยายน 2552)

เริงรัก จำปาเงิน(2544) การจัดการเงิน พิมพ์ครั้งที่2.กรุงเทพ สำนักพิมพ์ บู้คเน็ตจำกัด

ศิริวรรณ เสร์รัตน์ (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค(ฉบับสมบูรณ์).กรุงเทพฯ พัฒนาศึกษา

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)สำรวจพฤติกรรมซ้อสินค้าและใช้บริการ  
ทางออนไลน์สำหรับคนยุคใหม่ สืบค้นวันมิถุนายน10,2563 จาก <https://kinyupen.co/wealth-of->

[mind/5247/%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%88%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%A2%E0%B8%A1%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3-%E0%B8%8B%E0%B8%B7/](https://kinyupen.co/wealth-of-mind/5247/%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%88%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%A2%E0%B8%A1%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3-%E0%B8%8B%E0%B8%B7/)

สมยศ นาวิการ(2546) การบริหารและพฤติกรรมองค์กร(พิมพ์ครั้งที่3).กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์บรรณกิจ1991

เสรี วงษ์มณฑา (2548) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ ธรรมสาร

อริสรา ไวยเจริญ. (2558). “การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล สืบค้น วันพฤหัสบดี15,2563  
จากวารสารนิเทศศาสตร์มหาวิทยารุกิจบัณฑิตย ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน)

<https://pixabay.com/th/อ็อคอมเมิร์ซ-ขายออนไลน์-ยอดขายออนไลน์-2140604/>

Philip Kotler ตลาดแนวใหม่ เจ้าของหนังสือ Marketing 4.0 จึงได้เริ่มคิดถึงการตลาดแบบใหม่ที่สัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของคนทั่วโลกมากขึ้น สืบค้นวันมิถุนายน10, 2563 จาก

<https://www.prosoftbiz.com/Article/Detail/107510>