

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

ความพึงพอใจของคนกลางที่มีต่อส่วนประสมการตลาด
ของแหยมป้าย่าน

ผู้เขียน

นายชวนะ นิรัติกษวานิช

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติศักดิ์ ธีรานุพัฒนา

บทคัดย่อ

การศึกษาความพึงพอใจของคนกลางที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของแหยมป้าย่าน ได้ทำการเก็บข้อมูลจากคนกลางจำนวน 103 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นเจ้าของกิจการ มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์แหยมป้าย่านมานานมากกว่า 6 ปี ดำเนินกิจการมานานมากกว่า 15 ปี มีรูปแบบของกิจการเป็นแบบเจ้าของคนเดียว มียอดขายผลิตภัณฑ์แหยมป้าย่านต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-50,000 บาท มีจำนวนครั้งในการสั่งแหยมป้าย่านต่อเดือนมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน วิธีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์คือโทรศัพท์ โดยจะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อสินค้าคงคลังหมด และลูกค้าที่จำหน่ายให้คือผู้บริโภครั่วไป

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับประทับใจต่อบางปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายสูงสุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ โดยในประเด็นย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความพึงพอใจสูงสุดสามอันดับแรกได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสม่ำเสมอ โดยที่ มีการรับรองมาตรฐานการผลิต GMP มีการรับรองมาตรฐานเครื่องหมาย อ.ย. ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด ไม่มีสิ่งปลอมปน และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น แหยมชีวภาพ / ไบโอบทก เป็นประเด็นที่มีความพึงพอใจรองลงมา ในประเด็นย่อยด้านราคาที่มีความพึงพอใจสูงสุดสามอันดับแรกได้แก่ มีใบแสดงรายละเอียดราคาชัดเจน ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ และให้เครดิตในการชำระค่าสินค้าได้ ในประเด็นย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความพึงพอใจสูงสุดสามอันดับแรกได้แก่ ขั้นตอนในการส่งสินค้าถูกต้องตามชนิดและจำนวนของสินค้า

ที่สั่ง การขนส่งสินค้ามีมาตรฐาน สินค้าไม่เกิดความเสียหายจากการขนส่ง และ ผู้ผลิตสามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา ในประเด็นย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความพึงพอใจสูงที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ พนักงานขายมีความสุข อรรถาศัยดี มีมารยาทในการให้บริการ พนักงานขายมีความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ และสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง และ การให้ความสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬา งานวันเด็ก ช่วยเหลือสังคม

ปัญหาที่คนกลางพบด้านผลิตภัณฑ์คือ ขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย ด้านราคา ได้แก่ ไม่สามารถต่อรองราคาได้ รองลงมาคือ ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละขนาด บรรจุ คิดเป็นร้อยละ ราคาแพงกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น ไม่มีการแจ้งราคาอย่างสม่ำเสมอ และราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ผู้ผลิตไม่สามารถส่งสินค้าได้ทันทีในกรณีที่ต้องการอย่างเร่งด่วน และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีการให้ส่วนลดการค้า ไม่มีการให้ส่วนลดเงินสด ไม่มีการให้ของแถมสำหรับร้านค้า และ ขาดการเสริมภาพลักษณ์ให้กับร้านค้าหรือผู้จัดจำหน่าย เช่นการโฆษณา ณ จุดขาย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Satisfaction of Middlemen Towards Marketing Mix of
Nham Pa Yon

Author Mr.Chawana Nirattisayawanich

Degree Master of Business Administration

Advisor Asst. Prof. Dr. Adisak Teeranupattana

Abstract

The study on “Satisfaction of Middlemen Towards Marketing Mix of Nham Pa Yon” collected data from 103 middlemen. The findings presented that most respondents were female in the age of 41-50 years old, whose education background was lower than bachelor’s degree. They were business owners with over 6 years of experience in ordering Nham Pa Yon products. Their business had been operated for more than 15 years and was registered as the single owner. In a month, the sale volume of Nham Pa Yon products was found between 10,000-50,000 Baht and the frequency of ordering the products was more than 6 times. They made orders to the studied products via telephone when the inventory was finished. Their customers were general consumers.

According to the study, the marketing mix factor that the respondents paid the highest level of satisfaction was place; followed by product, price and promotion factors, respectively. In an overview, the respondents were satisfied with the marketing mix factors at satisfy level. For product factor, the top three elements satisfying them the most were product fame and product reliability, consistency of product quality as being certified by the Good Manufacturing Practice (GMP) and the Food and Drug Administration, including hygiene of product without any diluted substance, and product development such as bio-sour pork (Nham) / Biotech, respectively. For price factor, the top three elements satisfying them the most were clear price detail, reasonable price comparing to product quality, and availability of credit term payment. For place factor, the top three elements

satisfying them the most were accurate delivery process which product type and quantity were delivered correctly according to orders, standard of product delivery without damage, and punctuality of product delivery. For promotion factor, the top three elements satisfying them the most were polite and friendly salesperson with good manner while serving customers, salesperson who was knowledgeable on products and could provide correct information, and supports to activities such as sport events, children's day, and social supports.

Problems that those middlemen found were listed hereafter. In product factor, the problem was lack of variation of product size packages. In price factor, the problems were non-negotiable price, unreasonable price comparing to product quantity, higher price of products offered in compare to other distributors, irregular notice on product prices, and unreasonable price comparing to product quality, respectively. In place factor, the problem was the limitation of manufacturer in delivering products for urgent demand. In promotion factor, the problems were to have no discount, to have no cash discount, to offer none of giveaway for shops, and lack of image building for shops or distributors via point-of-purchase advertising, for example.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved