

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการชื้อน้ำดื่ม
ตราเนสท์เล่เพียงโล่ไฟจากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่
(ไทย) จำกัด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวนิจารีย์ ประสูตรรุ่งเรือง

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารารัตน์ บุญเจือย

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ของผู้ค้าปลีกในการชื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียงโล่ไฟจากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย)
จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ค้าปลีกจำนวน 175 ราย การ
วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุ 20-30 ปี มี
ตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณจากธุรกิจค้าปลีกคือ ไม่เกิน
10,000 บาท มีระยะเวลาเปิดดำเนินการค้าของกิจการ 1-2 ปี บริเวณที่ตั้งของกิจการส่วนใหญ่ คือ
แหล่งชุมชน โดยประเภทสินค้าที่ผู้ค้าปลีกจำหน่ายมากกว่าสินค้าชนิดอื่น คือ น้ำดื่ม

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรม การซื้อสินค้าธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการชื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียงโล่ไฟ จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท
เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ
กระแสความนิยมในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค

ส่วนผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการชื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียงโล่ไฟของผู้ค้าปลีก จากตัวแทนจำหน่าย
ของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีความหลากหลายของปริมาณบรรจุให้เลือกซื้อ เช่น 0.6, 0.75, 1.5 และ 6 ลิตร รองลงมา คือ น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีความสะอาด ไร้สีไร้กลิ่น ไม่มีสิ่งเจือปน และน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์จำหน่ายได้ง่าย

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ รองลงมา คือ มีการให้ราคาพิเศษตามเงื่อนไขปริมาณการสั่งซื้อที่กำหนด และมีส่วนลดในกรณีซื้อเงินสด

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีบริการส่งให้ถึงร้าน รองลงมาคือ สามารถโทรสั่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ได้ตลอดเวลาเปิดทำการ (8.30-17.30 น.) และสามารถติดต่อกับตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ได้ง่ายและสะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การโฆษณา น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม คະแนนแลกของรางวัลหรือชิงโชค และมีอุปกรณ์ตกแต่งร้านค้า เช่น รั่ม ผ้าปูโต๊ะ สติกเกอร์

ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีอัธยาศัยดี รองลงมา คือ พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้า และพนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์เอาใจใส่ และมีความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชมร้านค้า

ปัจจัยด้านด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ตรายี่ห้อเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ และการตกแต่งรถบรรทุกสำหรับจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์น่าสนใจและจดจำได้ง่าย

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีกระบวนการจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่รวดเร็ว รองลงมาคือ การจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่ถูกต้อง และกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก

สำหรับปัญหาของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์จากตัวแทน
จำหน่ายของบริษัท เนสต์เล่ (ไทย) จำกัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาในปัจจัย
ส่วนประสมการตลาดบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปร่าง
ลักษณะขวดมีเฉพาะแบบพลาสติกใส ด้านราคา ได้แก่ มีกำไรต่อหน่วยต่ำ ด้านการจัดจำหน่าย
ได้แก่ ไม่มีการดูแลน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์คงคลังในร้านของลูกค้าให้มีความเหมาะสมกับ
ฤดูกาลขาย ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ อุปกรณ์ตกแต่งร้านค้า เช่น ร่ม ผ้าปู โต๊ะ สติกเกอร์
ไม่เพียงพอกับความต้องการ ด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ไม่เอาใจ
ใส่และขาดความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชมร้านค้า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง
กายภาพ ได้แก่ การตกแต่งรถบรรทุกสำหรับจัดส่งน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ไม่น่าสนใจ ด้าน
กระบวนการ ได้แก่ ไม่สามารถตรวจสอบยอดสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ของลูกค้า
ย้อนหลังได้ทันที

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Factors Affecting Retailer Decision Towards Buying Nestle Pure Life Drinking Water from Distributors of Nestle (Thai) Company Limited in Amphoe Mueang Chiang Mai
Author	Miss Nitcharee Prasootrungrueang
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Assistant Professor Dararatana Boonchaliew

ABSTRACT

This independent study aimed to study factors affecting buying decision of retailers to buy Nestle Pure Life drinking water from distributors of Nestle (Thai) Company Limited in Amphoe Mueang Chiang Mai. Data collection was complied from 175 retailers, then the given data was analyzed by the descriptive statistics composing of frequency, percentage, and mean.

According to the studying results, most respondents were female in the ages between 20 – 30 years old in the position of business owner with 10,000 baht or lower as the average income earned from their retailed business. Their retailed business which mostly focused on selling drinking water had been operated mostly in the community area for 1 – 2 years.

Based upon the study on factors of retailer buying behaviors affecting the buying decision of those retailers to buy Nestle Pure Life water from distributors of Nestle (Thai) Company Limited, the findings suggested that all factors could influence the respondents at low level. The most influencing sub-factor was about the popular trend convincing consumers to take care of their health.

Findings of the study on factors affecting buying decision of those determined retailers to buy specified product from distributors of Nestle (Thai) Company Limited were shown hereafter.

In terms of product, the important level was averagely paid at high and the first three sub-factors they paid high importance on were the variety of net weight such as 0.6, 0.75, 1.5 and 6 liters, the hygiene includes colorlessness, no smell, and pureness, and the ease to distribute product, in orderly.

In terms of price, the important level was averagely paid at low and the first three sub-factors they paid high importance on were the determined price, the offer of special price rate according to buying conditions, and the discount for cash payment, in orderly.

In terms of place, the important level was averagely paid at low and the first three sub-factors they paid high importance on were the home delivery service, the product order which could be made through telephone at anytime within its working hours (8.30 – 17.30 hrs.), and the ease and convenience in contacting distributors or the sale persons, in orderly.

In terms of promotion, the important level was averagely paid at low and the first three sub-factors they paid high importance on were the advertisement of the product, the offer of privilege for customers includes premium, collecting points, or prize reward, and the offer of shop decoration equipments (such as umbrella, tablecloth, sticker), in orderly.

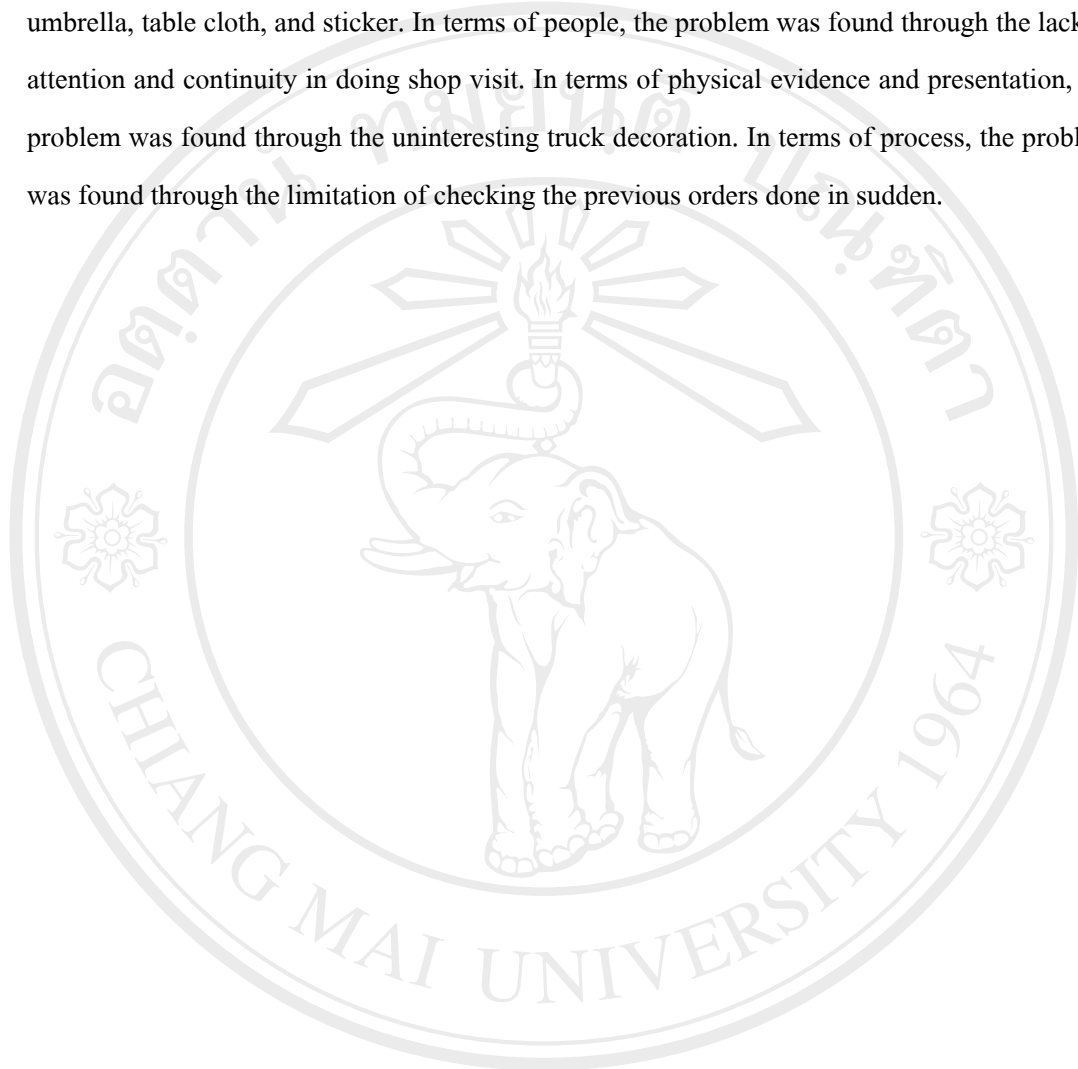
In terms of people, the important level was averagely paid at high and the first three sub-factors they paid high importance on were the good human-relation of sale persons, the service equality, and the great attention and regular shop visit that sale persons did to customers, in orderly.

In terms of physical evidence and presentation, the important level was averagely paid at low and the first three sub-factors they paid high importance on were the fame and reliability of its brand, the image of company, and the interesting and recognizable truck decoration, in orderly.

In terms of process, the important level was averagely paid at low and the first three sub-factors they paid high importance on were the rapid product delivered process, the accuracy of product delivery, and the ease of product ordering process, in orderly.

Problems that those determined retailers found when they bought the product from the distributors were mentioned at low level to all service marketing mix factors. In terms of product, the problem was found through the transparent plastic package available only. In terms of price, the problem was found through the low profit that retailers got per unit. In terms of

place, the problem was found through the lack of good stock management in relation to the different seasons. In terms of promotion, the problem was found through the insufficiency of umbrella, table cloth, and sticker. In terms of people, the problem was found through the lack of attention and continuity in doing shop visit. In terms of physical evidence and presentation, the problem was found through the uninteresting truck decoration. In terms of process, the problem was found through the limitation of checking the previous orders done in sudden.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved