

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ความคาดหวังของร้านค้าปลีกในเขตบางขุนเทียนต่อบริการของผู้แทนจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์

ผู้เขียน นายสมชาย รัตน์ปิยะภากรณ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. วรรณัช สายประเสริฐ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของร้านค้าปลีกในเขตบางขุนเทียนต่อบริการของผู้แทนจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ เจ้าของร้านค้าปลีกในเขตบางขุนเทียนที่จำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างตามสะดวก จากตัวอย่างจำนวน 150 ราย โดยใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 40-49 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ตำแหน่งในกิจการเป็นเจ้าของกิจการ มียอดขายสินค้าทุกชนิดในร้านค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 70,000 บาท และยอดขายนมพาสเจอร์ไรซ์ทุกยี่ห้อในร้านค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 7,000 บาท ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการร้านค้า 5-6 ปี บริเวณที่ตั้งของร้านค้าอยู่ในแหล่งชุมชน ประเภทสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้านอกเหนือจากนมพาสเจอร์ไรซ์ คือ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ขนมขบเคี้ยว และน้ำดื่ม ยี่ห้อนมพาสเจอร์ไรซ์ที่จำหน่ายในร้านค้า คือ ดัชมิลล์ และบีทาเก้น ส่วนยี่ห้อนมพาสเจอร์ไรซ์ที่จำหน่ายในร้านค้ามากที่สุดคือ ดัชมิลล์ ปริมาณในการสั่งซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ต่อครั้งคือ 24 ขวด ความถี่ในการสั่งซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์คือ สัปดาห์ละ 3 ครั้ง และสัปดาห์ละ 2 ครั้ง และจำนวนเงินในการสั่งซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์แต่ละครั้งคือ 201-300 บาท

ผลการศึกษาคาดหวังของร้านค้าปลีกในเขตบางขุนเทียนต่อบริการของผู้แทนจำหน่ายนพาสเจอร์ไรซ์ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และให้ระดับความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ชื่อเสียงของตราสินค้า รองลงมาคือ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย และมีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิต วันที่หมดอายุอย่างชัดเจน

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ มีฉลากแสดงราคาขายปลีกชัดเจน รองลงมาคือ ราคาสินค้าไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน สามารถแข่งขันได้ และราคาสินค้ามีความคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ มีบริการส่งสินค้าให้ถึงที่ รองลงมาคือ ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และความเร็วในการจัดส่งสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ การโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ เพื่อสร้างการรู้จักในกลุ่มผู้บริโภค รองลงมาคือ พนักงานขายเอาใจใส่เยี่ยมเยียนร้านค้าสม่ำเสมอ และการใช้คารา นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Expectation of Retailers in Khet Bang Khun Thian Towards
Services of Pasteurized Milk Distributors

Author Mr. Somchai Ratpiyapaporn

Degree Master of Business Administration

Advisor Lecturer Dr. Wanlanai Saiprasert

ABSTRACT

This independent study aimed to examine the expectation of retailers in Khet Bang Khun Thian towards services of pasteurized milk distributors. The population included the owners of retailers selling pasteurized milk in Khet Bang Khun Thian. Convenience sampling method was used to draw samples of 150 respondents to answer the questionnaire. Data analysis was done by the descriptive statistics: frequency, percentage and mean.

The findings showed that most respondents were female in the age of 40-49 years old, married, secondary level of education. They were the retail store owners with average monthly gross sales of all product types in the range of lower than 70,000 Baht; the average monthly gross sales of pasteurized milk product in all brands were in the range of lower than 7,000 Baht. They had operated their business for 5-6 years and the store location was mainly in the community area. Besides the pasteurized milk, the product types distributed in their shop included non-alcohol beverages, snacks, and drinking water. In their stores, major brands of the pasteurized milk were Dutchmill and Betagen; however Dutchmill was the top sales brand. When ordering pasteurized milk, the order size was 24 bottles with the frequency of 3 times a week and 2 times a week. The order amount was in the range of 201-300 Baht.

Regarding the results of the study on expectation of retailers in Khet Bang Khun Thian towards services of pasteurized milk distributors, the respondents rated high level of expectation

towards place and product factors; and moderate level of expectation towards price and promotion factors.

In product factor, the respondents had high expectation towards the top 3 elements as follows: product fame, beautiful and modern package, and the label with clear information of product nutrition and manufacturing and expired dates, respectively.

In price factor, the respondents had high expectation towards the top 3 elements as follows: clear retailed price tag, cheap and competitive price comparing to other brands of the same product, stable price, respectively.

In place factor, the respondents had high expectation towards the top 3 elements as follows: delivery service, punctuality of product delivery, and rapid product delivery, respectively.

In promotion factor, the respondents had high expectation towards the top 3 elements as follows: media advertisement such as television and radio to promote product to consumers, good attention of salesperson to visit the shops regularly, and to have actors, singers or other famous people as the product's presenters, respectively.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved