

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของร้านค้าปลีกในเขตบางขุนเทียนต่อบริการของผู้แทนจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของร้านค้าปลีกในเขตบางขุนเทียนต่อบริการของผู้แทนจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ เจ้าของร้านค้าปลีกในเขตบางขุนเทียนที่จำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ จำนวน 150 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และกิจการ

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.0 มีอายุ 40-49 ปี ร้อยละ 38.0 สถานภาพสมรส ร้อยละ 58.7 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 40.7 ตำแหน่งในกิจการเป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 72.7 โดยยอดขายสินค้าทุกชนิดในร้านค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 70,000 บาท ร้อยละ 43.3 และยอดขายนมพาสเจอร์ไรซ์ทุกยี่ห้อในร้านค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 7,000 บาท ร้อยละ 57.3 ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการร้านค้า 5-6 ปี ร้อยละ 20.7 ส่วนใหญ่บริเวณที่ตั้งของร้านค้าอยู่ในแหล่งชุมชน ร้อยละ 70.0 และประเภทสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้านอกเหนือจากนมพาสเจอร์ไรซ์ คือ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ขนมขบเคี้ยว และน้ำดื่ม เท่ากัน ร้อยละ 100.0 ยี่ห้อนมพาสเจอร์ไรซ์ที่จำหน่ายในร้านค้า คือ ดัชมิลล์ และบีทาเกิน เท่ากัน ร้อยละ 87.3 ส่วนยี่ห้อนมพาสเจอร์ไรซ์ที่จำหน่ายในร้านค้ามากที่สุดคือ ดัชมิลล์ ร้อยละ 43.0 ปริมาณในการสั่งซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ต่อครั้งคือ 24 ขวด ร้อยละ 62.7 ส่วนใหญ่ความถี่ในการสั่งซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์คือ สัปดาห์ละ 3 ครั้ง และสัปดาห์ละ 2 ครั้ง เท่ากัน ร้อยละ 30.7 และจำนวนเงินในการสั่งซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์แต่ละครั้งคือ 201-300 บาท ร้อยละ 50.0

##### 5.1 ส่วนที่ 2 ความคาดหวังของร้านค้าปลีกในเขตบางขุนเทียนต่อบริการของผู้แทนจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) ในปัจจัยย่อยมีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรก คือ ชื่อเสียงของตรา

สินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมาคือ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.74) และมีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิต วันที่หมดอายุอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.59)

**ด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวัง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) ในปัจจัยย่อยมีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรก คือมีฉลากแสดงราคาขายปลีกชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมาคือ ราคาสินค้าไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน สามารถแข่งขันได้ (ค่าเฉลี่ย 3.55) และราคาสินค้ามีความคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.51)

**ด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวัง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) ในปัจจัยย่อยมีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรก คือมีบริการส่งสินค้าให้ถึงที่ (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือ ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.16) และความเร็วในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.01)

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวัง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.99) ในปัจจัยย่อยมีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรก คือการโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ เพื่อสร้างการรู้จักในกลุ่มผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.85) รองลงมาคือ พนักงานขายเอาใจใส่เยี่ยมเยียนร้านค้าสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.71) และการใช้คารา นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.72) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.51) และให้ระดับความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางได้แก่ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.35) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.99)

### 5.1 ส่วนที่ 3 ความคาดหวังของร้านค้าปลีกในเขตบางขุนเทียนต่อบริการของผู้แทนจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ จำแนกตามยอดขายสินค้าทุกชนิดในร้านค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามที่ยอดขายสินค้าทุกชนิดในร้านค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 80,000 บาท ให้ระดับความคาดหวังโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) ในปัจจัยย่อยให้ระดับความคาดหวังสูงสุด 3 อันดับแรก คือชื่อเสียงของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมาคือ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.68) และผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรองมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ยอดขายสินค้าทุกชนิดในร้านค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับความคาดหวังโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) ในปัจจัยย่อยให้ระดับความคาดหวัง

สูงสุด 3 อันดับแรก คือรูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.84) รองลงมาคือ ชื่อเสียงของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.73) และมีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิต วันที่หมดอายุอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่ยอดขายสินค้าทุกชนิดในร้านค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 80,000 บาท ให้ระดับความคาดหวังโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) ในปัจจัยย่อยให้ระดับความคาดหวังสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีฉลากแสดงราคาขายปลีกชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.88) รองลงมาคือ ราคาสินค้าไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน สามารถแข่งขันได้ (ค่าเฉลี่ย 3.54) และราคาสินค้ามีความคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.49)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ยอดขายสินค้าทุกชนิดในร้านค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับความคาดหวังโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) ในปัจจัยย่อยให้ระดับความคาดหวังสูงสุด 3 อันดับแรก คือมีฉลากแสดงราคาขายปลีกชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมาคือ ราคาสินค้าไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน สามารถแข่งขันได้ (ค่าเฉลี่ย 3.56) และราคาสินค้ามีความคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ยอดขายสินค้าทุกชนิดในร้านค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 80,000 บาท ให้ระดับความคาดหวังโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) ในปัจจัยย่อยให้ระดับความคาดหวังสูงสุด 3 อันดับแรก คือมีบริการส่งสินค้าให้ถึงที่ (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือ ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.12) และความเร็วในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ยอดขายสินค้าทุกชนิดในร้านค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับความคาดหวังโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) ในปัจจัยย่อยให้ระดับความคาดหวังสูงสุด 3 อันดับแรก คือมีบริการส่งสินค้าให้ถึงที่ (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาคือ ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.24) และความเร็วในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ยอดขายสินค้าทุกชนิดในร้านค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 80,000 บาท ให้ระดับความคาดหวังโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.03) ในปัจจัยย่อยให้ระดับความคาดหวังสูงสุด 3 อันดับแรก คือการโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ เพื่อสร้างการรู้จักในกลุ่มผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.87) รองลงมาคือ พนักงานขายเอาใจใส่เยี่ยมเยียนร้านค้าสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.79) และการใช้ดารานักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ยอดขายสินค้าทุกชนิดในร้านค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับความคาดหวังโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.93) ในปัจจัยย่อยให้ระดับความคาดหวังสูงสุด 3 อันดับแรก คือการโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ เพื่อสร้างการรู้จักในกลุ่มผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมาคือพนักงานขายเอาใจใส่เยี่ยมเยียนร้านค้าสม่ำเสมอ และมีการจัดกิจกรรม

แจก สินค้าให้ผู้บริโภคทดลองชิม เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.58) และมีสินค้าแถมฟรีให้ร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.51)

#### 5.1 ส่วนที่ 4 ความคาดหวังของร้านค้าปลีกในเขตบางขุนเทียนต่อบริการของผู้แทนจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดดำเนินการร้านค้า

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการร้านค้า 1-4 ปี ให้ระดับความคาดหวังโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.48) ในปัจจัยย่อยให้ระดับความคาดหวังสูงสุด 3 อันดับแรก คือรูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย และชื่อเสียงของตราสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.79) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรองมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.62) และมีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิตวันที่หมดอายุอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการร้านค้า 5-8 ปี ให้ระดับความคาดหวังโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) ในปัจจัยย่อยให้ระดับความคาดหวังสูงสุด 3 อันดับแรก คือชื่อเสียงของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.90) รองลงมาคือ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.73) และผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรองมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการร้านค้า 9 ปีขึ้นไป ให้ระดับความคาดหวังโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) ในปัจจัยย่อยให้ระดับความคาดหวังสูงสุด 3 อันดับแรก คือชื่อเสียงของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมาคือรูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.71) และมีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิตวันที่หมดอายุอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.63)

**ด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการร้านค้า 1-4 ปี ให้ระดับความคาดหวังโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) ในปัจจัยย่อยให้ระดับความคาดหวังสูงสุด 3 อันดับแรก คือมีฉลากแสดงราคาขายปลีกชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.90) รองลงมาคือ ราคาสินค้ามีความคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.60) และราคาสินค้าไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน สามารถแข่งขันได้ (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการร้านค้า 5-8 ปี ให้ระดับความคาดหวังโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30) ในปัจจัยย่อยให้ระดับความคาดหวังสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีฉลากแสดงราคาขายปลีกชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมาคือ ราคาสินค้าไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน สามารถแข่งขันได้ (ค่าเฉลี่ย 3.47) และราคาสินค้ามีความคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.44)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการร้านค้า 9 ปีขึ้นไป ให้ระดับความคาดหวังโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.44) ในปัจจัยย่อยให้ระดับความคาดหวังสูงสุด 3

อันดับแรก คือมีฉลากแสดงราคาขายปลีกชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมาคือ ราคาสินค้าไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน สามารถแข่งขันได้ (ค่าเฉลี่ย 3.63) และราคาสินค้ามีความคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.51)

**ด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการร้านค้า 1-4 ปี ให้ระดับความคาดหวังโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) ในปัจจัยย่อยให้ระดับความคาดหวังสูงสุด 3 อันดับแรก คือมีบริการส่งสินค้าให้ถึงที่ (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.19) และ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการร้านค้า 5-8 ปี ให้ระดับความคาดหวังโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) ในปัจจัยย่อยให้ระดับความคาดหวังสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีบริการส่งสินค้าให้ถึงที่ (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.10) และความเร็วในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการร้านค้า 9 ปีขึ้นไป ให้ระดับความคาดหวังโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ในปัจจัยย่อยให้ระดับความคาดหวังสูงสุด 3 อันดับแรก คือมีบริการส่งสินค้าให้ถึงที่ (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาคือ ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.20) และความเร็วในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.14)

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการร้านค้า 1-4 ปี ให้ระดับความคาดหวังโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.95) ในปัจจัยย่อยให้ระดับความคาดหวังสูงสุด 3 อันดับแรก คือพนักงานขายเอาใจใส่เยี่ยมเยียนร้านค้าสม่ำเสมอ และการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ เพื่อสร้างการรู้จักในกลุ่มผู้บริโภค เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.74) รองลงมาคือ การใช้คารานักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.60) และมีสินค้าแถมฟรีให้ร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการร้านค้า 5-8 ปี ให้ระดับความคาดหวังโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.04) ในปัจจัยย่อยให้ระดับความคาดหวังสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ เพื่อสร้างการรู้จักในกลุ่มผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมาคือ พนักงานขายเอาใจใส่เยี่ยมเยียนร้านค้าสม่ำเสมอ และการใช้คารานักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.73) และมีการจัดกิจกรรมแจกสินค้าให้ผู้บริโภคทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 3.61)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการร้านค้า 9 ปีขึ้นไป ให้ระดับความคาดหวังโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.98) ในปัจจัยย่อยให้ระดับความคาดหวังสูงสุด 3 อันดับแรก คือการโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ เพื่อสร้างการรู้จักในกลุ่มผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมาคือ พนักงานขายเอาใจใส่เยี่ยมเยียนร้านค้าสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.67) และมีการจัดกิจกรรมแจกสินค้าให้ผู้บริโภคทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 3.59)

## 5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของร้านค้าปลีกในเขตบางขุนเทียนต่อบริการของผู้แทนจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

**ส่วนประสมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรานนท์ ไชยวงศ์ (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของภวัญญู ปิติจะ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของน้ำแร่มีเนเร่ของผู้ค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ ด้านการจัดจำหน่าย

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ชื่อเสียงของตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของภวัญญู ปิติจะ (2554) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ ตราสัญลักษณ์น้ำแร่มีเนเร่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวรานนท์ ไชยวงศ์ (2550) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ การที่ผู้จัดจำหน่ายมีชนิดสินค้าและตราสัญลักษณ์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนิจารีย์ ประสูติรุ่งเรือง (2551) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีความหลากหลายของปริมาณการบรรจุให้เลือกซื้อ

**ด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ คีมีชลากแสดงราคาขายปลีกชัดเจน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวรานนท์ ไชยวงศ์ (2550) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่นๆ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนิจารีย์ ประสูติรุ่งเรือง (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือราคาน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ มีราคาที่เหมาะสม และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของภวัญญู ปิติจะ (2554) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือมีการให้เครดิตการค้าเป็นเงินเชื่อ

**ด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ลำดับแรก คือ มีบริการส่งสินค้าให้ถึงที่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรานนท์ ไชยวงศ์ (2550) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือผู้จัดจำหน่ายมีบริการส่งสินค้า และสอดคล้องกับผลการศึกษาของนิจารีย์ ประสูติรุ่งเรือง (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือมีบริการส่งให้ถึงร้าน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของภวนัฐ ปิติจะ (2554) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือบริการส่งน้ำแรมิเนเร่ให้ถึงร้านค้า

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรก คือ การโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ เพื่อสร้างการรู้จักในกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวรานนท์ ไชยวงศ์ (2550) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ ผู้จัดจำหน่ายมีพนักงานขายอรรถาศัยดี และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนิจารีย์ ประสูติรุ่งเรือง (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ การโฆษณาน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษา ของภวนัฐ ปิติจะ (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือพนักงานขายน้ำแรมิเนเร่มีความสุข เอาใจใส่และมีความสม่ำเสมอในการเยี่ยมร้านค้า

### 5.3 ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของร้านค้าปลีกในเขตบางขุนเทียนต่อบริการของผู้แทนจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ มีข้อค้นพบดังนี้

1. ยี่ห้อนมพาสเจอร์ไรซ์ที่จำหน่ายในร้านค้ามากที่สุดคือ ดัชมิลล์ และบีทาเกิน แต่พบว่ายี่ห้อดัชมิลล์ จะขายดีกว่ายี่ห้อบีทาเกิน
2. ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ปริมาณการสั่งซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ต่อครั้งในปริมาณน้อย คือ ครั้งละไม่เกิน 36 ขวด
3. ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่นอกจากจะขายนมพาสเจอร์ไรซ์แล้วพบว่ายังมีการขายน้ำดื่มขมขบเคี้ยว และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์เป็นสินค้าหลักทุกร้าน และยังมีการขายนมประเภทอื่นๆ รองลงไปถึง 143 ร้าน

4. ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรองมาตรฐาน ร้านค้าปลีกที่ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการร้านค้า 1-4 ปี และ 5-8 ปี มีความคาดหวังในระดับมาก ส่วนร้านค้าปลีกที่ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการร้านค้า 9 ปี ขึ้นไป มีความคาดหวังในระดับปานกลาง

5. ด้านราคาในเรื่อง ราคาสินค้ามีความคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ร้านค้าปลีกที่มียอดขายไม่เกิน 80,000 บาท มีความคาดหวังในระดับปานกลาง ส่วนร้านค้าปลีกที่มียอดขาย 80,001 บาทขึ้นไป มีความคาดหวังในระดับมาก และ ในเรื่อง ราคาสินค้าไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน สามารถแข่งขันได้ ร้านค้าปลีกที่ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการร้านค้า 1-4 ปี และร้านค้า 9 ปี ขึ้นไป มีความคาดหวังในระดับมาก ส่วนร้านค้าปลีกที่ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ 5-8 ปี มีความคาดหวังในระดับปานกลาง

6. ด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่อง ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าไม่ยุ่งยาก ร้านค้าปลีกที่มียอดขาย 80,001 บาทขึ้นไป มีความคาดหวังในระดับมาก ส่วนร้านค้าปลีกที่มียอดขายไม่เกิน 80,000 บาท มีความคาดหวังในระดับปานกลาง แต่ในเรื่อง ความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อสินค้า ร้านค้าปลีกที่มียอดขายไม่เกิน 80,000 บาท มีความคาดหวังในระดับมาก ขณะที่ร้านค้าปลีกที่มียอดขาย 80,001 บาทขึ้นไป มีความคาดหวังในระดับปานกลาง และในเรื่อง สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ของผู้แทนจำหน่ายได้ง่าย ร้านค้าปลีกที่ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการร้านค้า 9 ปี ขึ้นไป ร้านค้าปลีกที่ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการร้านค้า 1-4 ปี และ 5-8 ปี มีความคาดหวังในระดับปานกลาง

7. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังน้อยในเรื่อง มีอุปกรณ์ตกแต่งให้ร้านค้าฟรี เช่น ร่ม แบนเนอร์ สติกเกอร์ การจัดอบรมเทคนิคการตกแต่งร้านค้า และการจัดอบรมเทคนิคการขายสินค้า ให้แก่ร้านค้า

8. ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง มีบริการตกแต่งร้านค้าให้ลูกค้าฟรี และการจัดอบรมความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ร้านค้าปลีกที่มียอดขายไม่เกิน 80,000 บาท มีความคาดหวังในระดับปานกลาง ส่วนร้านค้าปลีกที่มียอดขาย 80,001 บาทขึ้นไป มีความคาดหวังในระดับน้อย และในเรื่อง การใช้คารา นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียงเป็น พิธีเซ็นเตอร์ ร้านค้าปลีกที่มียอดขายไม่เกิน 80,000 บาท มีความคาดหวังในระดับมาก ส่วนร้านค้าปลีกที่มียอดขาย 80,001 บาทขึ้นไป มีความคาดหวังในระดับปานกลาง

9. ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง มีบริการตกแต่งร้านค้าให้ลูกค้าฟรี และการจัดอบรมความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ร้านค้าปลีกที่ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการร้านค้า 9 ปีขึ้นไป มีความคาดหวังในระดับน้อย ส่วนร้านค้าปลีกที่ ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการร้านค้า 1-4 ปี และ 5-8 ปี มีความคาดหวังในระดับปานกลาง



10. ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง มีสินค้าแถมฟรีให้ร้านค้า ร้านค้าปลีกที่ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการร้านค้า 9 ปีขึ้นไป มีความคาดหวังในระดับมาก ส่วนร้านค้าปลีกที่ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการร้านค้า 1-4 ปี และ 5-8 ปี มีความคาดหวังในระดับปานกลาง

11. ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง มีการจัดกิจกรรมแจกสินค้าให้ผู้บริโภครทดลองชิม ร้านค้าปลีกที่ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการร้านค้า 5-8 ปี และ 9 ปีขึ้นไป มีความคาดหวังในระดับมาก ส่วนร้านค้าปลีกที่ ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการร้านค้า 1-4 ปี มีความคาดหวังในระดับปานกลาง

ตารางที่ 5.1 แสดงลำดับความคาดหวังต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาด ของร้านค้าปลีกในเขตบางขุนเทียนต่อบริการของผู้แทนจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ จากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อย 10 ลำดับแรก

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ปัจจัยหลัก
1	มีบริการส่งสินค้าให้ถึงที่	4.25	มาก	การจัดจำหน่าย
2	ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	4.16	มาก	การจัดจำหน่าย
3	ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	4.01	มาก	การจัดจำหน่าย
4	มีฉลากแสดงราคาขายปลีกชัดเจน	3.89	มาก	ราคา
5	มีการรับคืนสินค้าหมดอายุ	3.86	มาก	การจัดจำหน่าย
6	การโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ	3.85	มาก	การส่งเสริมการตลาด
7	ชื่อเสียงของตราสินค้า	3.83	มาก	ผลิตภัณฑ์
8	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย	3.74	มาก	ผลิตภัณฑ์
9	พนักงานขายเอาใจใส่เยี่ยมเยียนร้านค้าสม่ำเสมอ	3.71	มาก	การส่งเสริมการตลาด
10	มีการรับคืนสินค้าที่ขายไม่ได้	3.66	มาก	การจัดจำหน่าย

#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของร้านค้าปลีกในเขตบางขุนเทียนต่อบริการของผู้แทนจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาสำหรับผู้แทนจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ และบริษัทผู้ผลิตนมพาสเจอร์ไรซ์ ดังต่อไปนี้

##### 5.4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้แทนจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์

###### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้แทนจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ควรให้ความสำคัญในการจัดหาและคัดเลือกผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรซ์ที่นำมาจำหน่ายให้ร้านค้าปลีก โดยพิจารณาถึงชื่อเสียงและตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพราะจะทำให้จำหน่ายได้ง่าย โดยผลิตภัณฑ์ควรมีความหลากหลายของรสชาติ เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้า โดยเลือกรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย สะดวกต่อการจัดวาง

นอกจากนี้ ผู้แทนจำหน่ายควรมีสินค้าผลิตภัณฑ์ครบถ้วนพร้อมส่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของร้านค้าปลีก

#### **ด้านราคา**

ผู้แทนจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรส์ควรมีระยะเวลาการให้เครดิตแก่ร้านค้าปลีก เช่นอาจให้เครดิตแก่ร้านค้าปลีก 7 - 15 วัน เป็นต้น มีส่วนลดเงินสด (Cash Discount) สำหรับร้านค้าปลีกที่สั่งซื้อปริมาณมาก และชำระเงินสด มีส่วนลดเมื่อร้านค้าปลีกซื้อปริมาณมาก (Lot Discount) เช่นกรณีที่ร้านค้าปลีกซื้อสินค้าจำนวน 60 – 120 ขวดขึ้นไป เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ร้านค้าปลีกสั่งซื้อสินค้าจากผู้แทนจำหน่ายในปริมาณที่มากขึ้นกว่าเดิม และนำส่วนลดที่ได้รับจากผู้แทนจำหน่ายไปจัดรายการเพื่อส่งเสริมการขายและกระตุ้นยอดขายต่อไป

#### **ด้านการจัดจำหน่าย**

ผู้แทนจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรส์ควรมีความสำคัญกับกระบวนการรับคำสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก การติดต่อสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก ควรมีความสะดวกในการสั่งซื้อ ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าไม่ยุ่งยาก มีความรวดเร็ว ถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อสินค้า การส่งมอบสินค้าให้แก่ร้านค้าปลีกมีความรวดเร็ว ถูกต้อง ตรงต่อเวลา มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อของร้านค้าปลีก (สินค้าไม่ขาดตลาด) และมีการรับคืนสินค้าที่หมดอายุ และสินค้าที่ขายไม่ได้จากร้านค้าปลีก

#### **ด้านส่งเสริมการตลาด**

ผู้แทนจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรส์ควรมีความสำคัญในการให้พนักงานขายออกไปเยี่ยมเยียนลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับร้านค้าปลีก นอกจากนี้ผู้แทนจำหน่ายควรมีผู้เขียนสำหรับแผนพาสเจอร์ไรส์ให้แก่ร้านปลีกยืมใช้ มีการให้บริการตกแต่งร้านค้าปลีกให้แก่ร้านค้าปลีกฟรี มีการจัดโชว์สินค้าภายในร้านให้แก่ร้านปลีก มีการให้รางวัลพิเศษแก่ร้านค้าปลีกที่ทำยอดขายได้ตามที่ผู้แทนจำหน่ายกำหนด มีการส่งเสริมการขายให้แก่ร้านค้าปลีก เช่น ของสมนาคุณในโอกาสพิเศษต่าง ๆ อาทิ เทศกาลปีใหม่ ของแถม คะแนนแลกของรางวัล รวมถึงมีการแจกเอกสารแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้า และมีสินค้าตัวอย่างสำหรับผู้บริโภคได้ทดลองชิม เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย และเป็นการสร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้แทนจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรส์และร้านค้าปลีก

### **5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทผู้ผลิตนมพาสเจอร์ไรส์**

#### **ด้านผลิตภัณฑ์**

บริษัทผู้ผลิตนมพาสเจอร์ไรซ์ควรให้ความสำคัญในการผลิต โดยพิจารณาถึงชื่อเสียง และตราหือสินค้า เพราะจะทำให้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ง่าย โดยมีการพัฒนารสชาติ สูตรใหม่ๆ ของ นมพาสเจอร์ไรซ์ให้มีความหลากหลายอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุนมพาส เจอร์ไรซ์ที่สวยงามทันสมัย รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการจัดวาง มีฉลากแสดงข้อมูลทาง โภชนาการ เช่น วันที่ผลิต วันที่หมดอายุ ไว้ที่บรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน ผลิตภัณฑ์ต้องผ่านการรับรอง มาตรฐาน และใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้า

### **ด้านราคา**

บริษัทผู้ผลิตนมพาสเจอร์ไรซ์ควรมีระยะเวลาการให้เครดิตที่เหมาะสมแก่ผู้แทนจำหน่าย มีส่วนลดพิเศษสำหรับผู้แทนจำหน่าย ไม่ควรเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าบ่อย ควรตั้งราคาสินค้าให้ เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และควรตั้งราคาที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้แทนจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ สามารถขายสินค้าให้แก่ร้านค้าปลีกได้ในราคาที่เหมาะสมไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภท เดียวกัน นอกจากนี้ควรมีส่วนลดพิเศษเช่น มีส่วนลดเงินสด (Cash Discount) เมื่อผู้แทนจำหน่าย สั่งซื้อสินค้าปริมาณและชำระเงินสด มีส่วนลดกรณีผู้แทนจำหน่ายสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตปริมาณมาก และครบตามเงื่อนไขที่ผู้ผลิตกำหนด(Lot Discount) เพื่อให้ผู้แทนจำหน่ายสามารถจะนำส่วนลดดังกล่าว ไปจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับร้านค้าปลีก เป็นการกระตุ้นการสั่งซื้อจากร้านค้าปลีกต่อไป

### **ด้านการจัดจำหน่าย**

บริษัทผู้ผลิตนมพาสเจอร์ไรซ์ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการรับคำสั่งซื้อสินค้าจาก ผู้แทนจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ เช่น ความสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อสินค้า ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า ไม่ยุ่งยาก มีความรวดเร็ว ถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อสินค้า การส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้แทนจำหน่ายต้อง มีความรวดเร็ว ถูกต้อง ตรงต่อเวลา มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อของผู้แทนจำหน่าย (สินค้าไม่ขาดตลาด) และมีการรับคืนสินค้าที่หมดอายุ และสินค้าที่ขายไม่ได้ที่ผู้แทนจำหน่ายนมพาส เจอร์ไรซ์รับคืนจากร้านค้าปลีก

### **ด้านส่งเสริมการตลาด**

บริษัทผู้ผลิตนมพาสเจอร์ไรซ์ควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อทาง โทรทัศน์ วิทยุ เพื่อเป็นการสร้างการรู้จักในกลุ่มผู้บริโภค โดยการใช้นักช้อปปิ้งหรือผู้มีชื่อเสียง เป็นพรีเซ็นเตอร์ มีการจัดอบรมเทคนิคการขายสินค้า การตกแต่งร้าน การจัดอบรมความรู้ทั่วไป เกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรซ์ให้แก่ผู้แทนจำหน่าย และมีการส่งเสริมการขาย ให้แก่ผู้แทนจำหน่าย เช่น การจัดรายการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล มีสินค้าแถมฟรีให้กับ ผู้แทนจำหน่าย รวมถึงการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนให้ผู้แทนจำหน่ายสามารถนำไปจัด

รายการส่งเสริมการขายร่วมกับร้านค้าปลีก มีการจัดรายการจับสลากชิงโชคสำหรับผู้บริโภค ผู้ผลิต ควรมีการผลิตเอกสารแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้า ส่งเสริมให้มีการจัดตั้งบูธแนะนำสินค้า ณ จุดขายของร้านค้าปลีก เพื่อกระตุ้นการซื้อจากผู้บริโภค ณ จุดขาย มีสินค้าตัวอย่างสำหรับผู้บริโภคทดลองชิม และมีการจัดรายการจับสลากชิงโชค ณ จุดขาย เป็นการสร้างการรับรู้สินค้าจากผู้บริโภคทำให้สินค้าจำหน่ายได้ง่ายขึ้น และเป็นการเพิ่มปริมาณยอดขายสินค้าต่อไป

### 5.5 ข้อจำกัดของการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งเน้นในการศึกษาความคาดหวังของร้านค้าปลีกในเขตบางขุนเทียนต่อส่วนประสมการตลาดของผู้แทนจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ ซึ่งในอุตสาหกรรมนมพาสเจอร์ไรซ์นั้น บริษัทผู้ผลิตมักจะแต่งตั้งผู้แทนจำหน่ายหลักในพื้นที่ ให้เป็นผู้แทนจำหน่ายที่ทำหน้าที่กระจายสินค้าของบริษัทใดบริษัทหนึ่งไปยังร้านค้าปลีก โดยใช้มาตรฐานส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ตามที่บริษัทผู้ผลิตเป็นผู้กำหนด

ดังนั้นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จึงได้มุ่งเน้นศึกษาตามสายผลิตภัณฑ์ของบริษัทผู้ผลิตที่ได้มอบหมายให้ผู้แทนจำหน่ายเป็นผู้ดำเนินการจัดจำหน่าย

อย่างไรก็ตาม การศึกษาความคาดหวังของร้านค้าปลีกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผู้แทนจำหน่ายในอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่ผู้แทนจำหน่ายทำหน้าที่กระจายสินค้าที่หลากหลายจากหลาย ๆ บริษัท จะต้องครอบคลุมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในบริบทของผู้แทนจำหน่ายด้วย อาทิ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อสินค้าจากผู้แทนจำหน่าย ความรวดเร็ว ถูกต้อง และตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้าของผู้แทนจำหน่าย การให้คำแนะนำแก่ร้านค้าปลีกในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อจำหน่ายต่อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved