

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของร้านค้าปลีกในเขตบางขุนเทียนต่อบริการของผู้แทนจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ สามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และกิจการ

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังของร้านค้าปลีกในเขตบางขุนเทียนต่อบริการของผู้แทนจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังของร้านค้าปลีกในเขตบางขุนเทียนต่อบริการของผู้แทนจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ จำแนกตามยอดขายสินค้าทุกชนิดในร้านค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่เปิดดำเนินการร้านค้า

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อผู้แทนจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคำถามสำหรับ Screen

คำถามสำหรับ Screen	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าปลีกตั้งอยู่ในเขตบางขุนเทียน		
ไม่ใช่	0	0.0
ใช่	150	100.0
เป็นเจ้าของกิจการหรือเป็นผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ		
ไม่ใช่	0	0.0
ใช่	150	100.0
ร้านค้าปลีกจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์		
ไม่ใช่	0	0.0
ใช่	150	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในเขตบางขุนเทียน และเป็นเจ้าของหรือเป็นผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ และร้านค้าปลีกจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ ร้อยละ 100 ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของประชากร

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และกิจการ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	51	34.0
หญิง	99	66.0
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.0 เป็นเพศชาย ร้อยละ 34.0

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 ปี	15	10.0
30-39 ปี	46	30.7
40-49 ปี	57	38.0
50-59 ปี	25	16.7
60 ปีขึ้นไป	7	4.7
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีอายุ 40-49 ปี ร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ อายุ 30-39 ปี ร้อยละ 30.7 อายุ 50-59 ปี ร้อยละ 16.7 อายุไม่เกิน 30 ปี ร้อยละ 10.0 และ อายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 4.7

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	34	22.6
สมรส	88	58.7
หย่าร้าง/หม้าย	28	18.7
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพสมรส ร้อยละ 58.7 รองลงมาคือ โสด ร้อยละ 22.6 และสมรส ร้อยละ 18.7

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	61	40.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	33	22.0
ปวส. อนุปริญญา	18	12.0
ปริญญาตรี	33	22.0
ปริญญาโท	4	2.6
สูงกว่าปริญญาโท	1	0.7
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 40.7 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และปริญญาตรี เท่ากัน ร้อยละ 22.0 ปวส. อนุปริญญา ร้อยละ 12.0 ปริญญาโท ร้อยละ 2.6 และสูงกว่าปริญญาโท ร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่งในกิจการ

ตำแหน่งในกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	109	72.7
บุคคลในครอบครัวของเจ้าของกิจการ	30	20.0
หุ้นส่วน	11	7.3
พนักงาน/ลูกจ้าง	0	0.0
อื่นๆ	0	0.0
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตำแหน่งในกิจการเป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 72.7 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัวของเจ้าของกิจการ ร้อยละ 20.0 หุ้นส่วน ร้อยละ 7.3

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยอดขายสินค้าทุกชนิดในร้านค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ยอดขายสินค้าทุกชนิดในร้านค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 70,000 บาท	65	43.3
70,001-80,000 บาท	30	20.0
80,001-90,000 บาท	22	14.7
90,001-100,000 บาท	14	9.3
100,001 บาทขึ้นไป	19	12.7
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยอดขายสินค้าทุกชนิดในร้านค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 70,000 บาท ร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ 70,001-80,000 บาท ร้อยละ 20.0 80,001-90,000 บาท ร้อยละ 14.7 100,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 12.7 และ 90,001-100,000 บาท ร้อยละ 9.3

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยอดขายนมพาสเจอร์ไรซ์ทุกยี่ห้อในร้านค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ยอดขายนมพาสเจอร์ไรซ์ทุกยี่ห้อในร้านค้า โดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 7,000 บาท	86	57.3
7,001-8,000 บาท	24	16.0
8,001-9,000 บาท	24	16.0
9,001-10,000 บาท	10	6.7
10,001 บาทขึ้นไป	6	4.0
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยอดขายนมพาสเจอร์ไรซ์ทุกยี่ห้อในร้านค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 7,000 บาท ร้อยละ 57.3 รองลงมาคือ 7,001-8,000 บาท และ 8,001-9,000 บาท เท่ากัน ร้อยละ 16.0 9,001-10,000 บาท ร้อยละ 6.7 และ 10,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่เปิดดำเนินการร้านค้า

ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการร้านค้า	จำนวน	ร้อยละ
1- 2 ปี	12	8.0
3-4 ปี	30	20.0
5-6 ปี	31	20.7
7-8 ปี	28	18.7
9-10 ปี	23	15.3
มากกว่า 10 ปี	26	17.3
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดระยะเวลาที่เปิดดำเนินการร้านค้าคือ 5-6 ปี ร้อยละ 20.7 รองลงมาคือ 3-4 ปี ร้อยละ 20.0 7-8 ปี ร้อยละ 18.7 มากกว่า 10 ปี ร้อยละ 17.3 9-10 ปี ร้อยละ 15.3 และ 1- 2 ปี ร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบริเวณที่ตั้งของร้านค้า

บริเวณที่ตั้งของร้านค้า	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งชุมชน	105	70.0
สถานศึกษา	16	10.7
โรงพยาบาล	8	5.3
สถานที่ท่องเที่ยว	7	4.7
ศูนย์การค้า	6	4.0
อื่นๆ	8	5.3
รวม	150	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ สถานที่ราชการ - ริมถนน - อยู่ในซอย – apartment 2 ราย หมู่บ้านจัดสรร - หน้าโรงงาน - ปิ่นน้ำมัน - มินิมาร์ทในคอนโด

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริเวณที่ตั้งของร้านค้า อยู่ในแหล่งชุมชน ร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ สถานศึกษา ร้อยละ 10.7 โรงพยาบาล และอื่นๆ เท่ากัน ร้อยละ 5.3 สถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 4.7 และศูนย์การค้า ร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้า นอกเหนือจากนมพาสเจอร์ไรซ์

ประเภทสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้า นอกเหนือจากนมพาสเจอร์ไรซ์	จำนวน	ร้อยละ
อาหารสด	16	10.7
เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์	82	54.7
อาหารแห้ง	66	44.0
เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	150	100.0
ขนมขบเคี้ยว	150	100.0
น้ำดื่ม	150	100.0
ยาและอาหารเสริม	39	26.0
นมประเภทอื่น ๆ	143	95.3
อื่นๆ	9	6.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 150 ราย

อื่นๆ ได้แก่ บุหรี่ เครื่องเขียน สมุด กระเป๋าของเย็บ

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเภทสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้านอกเหนือจากนมพาสเจอร์ไรซ์ คือ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ขนมขบเคี้ยว และ น้ำดื่ม เท่ากัน ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ นมประเภทอื่น ๆ ร้อยละ 95.3 เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ ร้อยละ 54.7 ยาและอาหารเสริม ร้อยละ 26.0 อาหารสด ร้อยละ 10.7 และ อื่นๆ ร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อนมพาสเจอร์ไรซ์ที่จำหน่ายในร้านค้า

ยี่ห้อนมพาสเจอร์ไรซ์ที่จำหน่ายในร้านค้า	จำนวน	ร้อยละ
ดัชมิลล์	131	87.3
ดีไลต์	94	62.7
ยาคุลต์	59	39.3
แอคทีเวีย	49	32.7
บีทาเก้น	131	87.3
เมจิ	92	61.3
โฟร์โมสต์	75	50.0
อื่นๆ	1	0.7

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 150 ราย
อื่นๆ ได้แก่ หนองโพ

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยี่ห้อนมพาสเจอร์ไรซ์ที่จำหน่ายในร้านค้า คือ ดัชมิลล์ และบีทาเก้น เท่ากัน ร้อยละ 87.3 รองลงมาคือ ดีไลต์ ร้อยละ 62.7 เมจิ ร้อยละ 61.3 โฟร์โมสต์ ร้อยละ 50.0 ยาคุลต์ ร้อยละ 39.3 แอคทีเวีย ร้อยละ 32.7 และอื่นๆ ร้อยละ 0.7

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อนมพาสเจอร์ไรซ์ที่จำหน่ายในร้านค้ามากที่สุด

ยี่ห้อนมพาสเจอร์ไรซ์ที่จำหน่ายในร้านค้ามากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ดัชมิลล์	65	43.3
ดีไลท์	0	0.0
ยาคุลท์	10	6.7
แอคทีเวีย	0	0.0
บีทาเก้น	48	32.0
เมจิ	27	18.0
โฟร์โมสต์	0	0.0
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยี่ห้อนมพาสเจอร์ไรซ์ที่จำหน่ายในร้านค้ามากที่สุดคือ ดัชมิลล์ ร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ บีทาเก้น ร้อยละ 32.0 และเมจิ ร้อยละ 18.0 และยาคุลท์ ร้อยละ 6.7

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณในการสั่งซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ต่อครั้ง

ปริมาณในการสั่งซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
12 ขวด	30	20.0
24 ขวด	94	62.7
36 ขวด	26	17.3
48 ขวด	0	0.0
60 ขวดขึ้นไป	0	0.0
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปริมาณในการสั่งซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ต่อครั้งคือ 24 ขวด ร้อยละ 62.7 รองลงมาคือ 12 ขวด ร้อยละ 20.0 และ 36 ขวด ร้อยละ 17.3

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์

ความถี่ในการสั่งซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	19	12.7
สัปดาห์ละ 3 ครั้ง	46	30.7
สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	46	30.7
สัปดาห์ละครั้ง	39	26.0
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ความถี่ในการสั่งซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์คือ สัปดาห์ละ 3 ครั้ง และสัปดาห์ละ 2 ครั้ง เท่ากัน ร้อยละ 30.7 รองลงมาคือ สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 26.0 และ ทุกวัน ร้อยละ 12.7

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเงินในการสั่งซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์แต่ละครั้ง

จำนวนเงินในการสั่งซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์แต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	0	0.0
101-200 บาท	50	33.3
201-300 บาท	75	50.0
301-400 บาท	25	16.7
401 บาทขึ้นไป	0	0.0
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดจำนวนเงินในการสั่งซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์แต่ละครั้งคือ 201-300 บาท ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ 101-200 บาท ร้อยละ 33.3 และ 301-400 บาท ร้อยละ 16.7

4.2 ส่วนที่ 2 ความคาดหวังของร้านค้าปลีกในเขตบางขุนเทียนต่อบริการของผู้แทนจำหน่าย นมพาสเจอร์ไรซ์

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคาดหวัง					ค่าเฉลี่ย (ระดับความ คาดหวัง)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความหลากหลายของ รสชาติ	9 (6.0)	49 (32.7)	83 (55.3)	9 (6.0)	0 (0.0)	3.39 (ปานกลาง)	5
มีการพัฒนาสูตรใหม่ ๆ ออกมาตลอด	10 (6.7)	48 (32.0)	82 (54.7)	10 (6.7)	0 (0.0)	3.39 (ปานกลาง)	5
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ สวยงาม ทันสมัย	10 (6.7)	91 (60.7)	49 (32.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.74 (มาก)	2
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ สะดวกต่อการจัดวาง	10 (6.7)	30 (20.0)	7 (4.7)	9 (6.0)	0 (0.0)	3.17 (ปานกลาง)	6
มีฉลากแสดงข้อมูลทาง โภชนาการ วันที่ผลิต วันที่หมดอายุอย่างชัดเจน	20 (13.3)	58 (38.7)	62 (41.3)	10 (6.7)	0 (0.0)	3.59 (มาก)	3
ผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรอง มาตรฐาน	10 (6.7)	69 (46.0)	71 (47.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.59 (มาก)	3
ชื่อเสียงของตราสินค้า	20 (13.3)	85 (56.7)	45 (30.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.83 (มาก)	1
ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ ทันสมัย	10 (6.7)	60 (40.0)	60 (40.0)	20 (13.3)	0 (0.0)	3.40 (ปานกลาง)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.51 (มาก)	

จากตารางที่ 4.17 พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) ในปัจจัยย่อยมีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ชื่อเสียงของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.83) รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.74) มีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิต วันที่หมดอายุอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย

3.59) ผลผลิตผ่านการรับรองมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.59) และมีความคาดหวังในระดับปานกลาง ได้แก่ ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.40) ความหลากหลายของรสชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.39) มีการพัฒนาสูตรใหม่ ๆ ออกมาตลอด (ค่าเฉลี่ย 3.39) และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการจัดวาง (ค่าเฉลี่ย 3.17) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคาดหวัง					ค่าเฉลี่ย (ระดับความ คาดหวัง)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีฉลากแสดงราคาขายปลีกชัดเจน	33 (22.0)	68 (45.3)	49 (32.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.89 (มาก)	1
ราคาสินค้าไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน สามารถแข่งขันได้	10 (6.7)	62 (41.3)	78 (52.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.55 (มาก)	2
ราคาสินค้ามีความคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	0 (0.0)	76 (50.7)	74 (49.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.51 (มาก)	3
มีส่วนลดพิเศษ เมื่อซื้อตามเงื่อนไข	0 (0.0)	68 (45.3)	53 (35.3)	19 (12.7)	10 (6.7)	3.19 (ปานกลาง)	5
ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า	0 (0.0)	55 (36.7)	95 (63.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.37 (ปานกลาง)	4
ระยะเวลาการให้เครดิต	0 (0.0)	10 (6.7)	82 (54.7)	49 (32.7)	9 (6.0)	2.62 (ปานกลาง)	6
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.35 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 4.18 พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) ในปัจจัยย่อยมีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือมีฉลากแสดงราคาขายปลีกชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.89) ราคาสินค้าไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน สามารถแข่งขันได้ (ค่าเฉลี่ย 3.55) ราคาสินค้ามีความคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.51) และมีความคาดหวังในระดับปานกลางได้แก่ ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า

(ค่าเฉลี่ย 3.37) มีส่วนลดพิเศษ เมื่อซื้อตามเงื่อนไข (ค่าเฉลี่ย 3.19) ระยะเวลาการให้เครดิต (ค่าเฉลี่ย 2.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความคาดหวัง					ค่าเฉลี่ย (ระดับความ คาดหวัง)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ ของผู้แทนจำหน่ายได้ง่าย	10 (6.7)	56 (37.3)	64 (42.7)	20 (13.3)	0 (0.0)	3.37 (ปานกลาง)	10
การติดต่อสั่งซื้อสินค้า สะดวก	10 (6.7)	66 (44.0)	74 (49.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.57 (มาก)	8
ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า ไม่ยุ่งยาก	0 (0.0)	87 (58.0)	63 (42.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.58 (มาก)	7
มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อ ความต้องการซื้อของ ร้านค้า(สินค้าไม่ขาด ตลาด)	0 (0.0)	49 (32.7)	94 (62.7)	7 (4.7)	0 (0.0)	3.28 (ปานกลาง)	11
ความถูกต้องในการรับคำสั่ง สั่งซื้อสินค้า	0 (0.0)	75 (50.0)	75 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.50 (มาก)	9
มีบริการส่งสินค้าให้ถึงที่	38 (25.3)	112 (74.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.25 (มาก)	1
ความถูกต้องในการส่ง สินค้า	10 (6.7)	75 (50.0)	65 (43.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.63 (มาก)	6
ความรวดเร็วในการจัดส่ง สินค้า	42 (28.0)	68 (45.3)	40 (26.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.01 (มาก)	3
ความตรงต่อเวลาในการ จัดส่งสินค้า	44 (29.3)	86 (57.3)	20 (13.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.16 (มาก)	2
มีการรับคืนสินค้าหมดอายุ	48 (32.0)	63 (42.0)	19 (12.7)	10 (6.7)	10 (6.7)	3.86 (มาก)	4
มีการรับคืนสินค้าที่ขาย ไม่ได้	19 (12.7)	81 (54.0)	40 (26.7)	0 (0.0)	10 (6.7)	3.66 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.72 (มาก)	

จากตารางที่ 4.19 พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) ในปัจจัยย่อยมีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือมีบริการส่งสินค้าให้ถึงที่ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.16) ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.01) มีการรับคืนสินค้าหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 3.86) มีการรับคืนสินค้าที่ขายไม่ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.66) ความถูกต้องในการส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.63) ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) การติดต่อสั่งซื้อสินค้าสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.57) ความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.50) และมีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางได้แก่สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ของผู้แทนจำหน่ายได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.37) มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อของร้านค้า(สินค้าไม่ขาดตลาด) (ค่าเฉลี่ย 3.28) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความคาดหวัง					ค่าเฉลี่ย (ระดับความ คาดหวัง)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
พนักงานขายเอาใจใส่เยี่ยม เขียนร้านค้าสม่ำเสมอ	20 (13.3)	67 (44.7)	63 (42.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.71 (มาก)	2
มีบริการจัดโชว์สินค้า ภายในร้าน	0 (0.0)	50 (33.3)	56 (37.3)	44 (29.3)	0 (0.0)	3.04 (ปานกลาง)	7
มีบริการตกแต่งร้านค้าให้ ลูกค้าฟรี	0 (0.0)	27 (18.0)	70 (46.7)	26 (17.3)	27 (18.0)	2.65 (ปานกลาง)	12
มีอุปกรณ์ตกแต่งให้ร้านค้า ฟรี เช่น ร่ม แบนเนอร์ สติ๊กเกอร์	0 (0.0)	7 (4.7)	57 (38.0)	77 (51.3)	9 (6.0)	2.41 (น้อย)	14
มีคู่มือสำหรับช่างมพาส เจอร์ไรซ์ให้ร้านค้า	0 (0.0)	45 (30.0)	66 (44.0)	19 (12.7)	20 (13.3)	2.91 (ปานกลาง)	11
การจัดอบรมเทคนิคการ ตกแต่งร้านค้า	0 (0.0)	0 (0.0)	58 (38.7)	73 (48.7)	19 (12.7)	2.26 (น้อย)	15
การจัดอบรมความรู้ทั่วไป เกี่ยวกับประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์	0 (0.0)	30 (20.0)	59 (39.3)	33 (22.0)	28 (18.7)	2.61 (ปานกลาง)	13
การจัดอบรมเทคนิคการ ขายสินค้า ให้แก่ร้านค้า	0 (0.0)	47 (31.3)	74 (49.3)	29 (19.3)	0 (0.0)	2.12 (น้อย)	16
มีสินค้าแถมฟรีให้ร้านค้า	20 (13.3)	70 (46.7)	20 (13.3)	40 (26.7)	0 (0.0)	3.47 (ปานกลาง)	5
มีรางวัลพิเศษให้ร้านค้า เมื่อทำยอดขายได้ตามที่ กำหนด	20 (13.3)	35 (23.3)	28 (18.7)	47 (31.3)	20 (13.3)	2.92 (ปานกลาง)	10
การส่งเสริมการขายไปยัง ผู้บริโภค เช่น ของแถม คะแนนแลกของรางวัล หรือชิงโชค เพื่อกระตุ้น ยอดขาย	0 (0.0)	55 (36.7)	65 (43.3)	20 (13.3)	10 (6.7)	3.10 (ปานกลาง)	6

ตารางที่ 4.20 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริม การตลาด	ระดับความคาดหวัง					ค่าเฉลี่ย (ระดับความ คาดหวัง)	ลำดับ ที่
	มาก ที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีการจัดกิจกรรมแจก สินค้าให้ผู้บริโภคทดลอง ชิม	0 (0.0)	110 (73.3)	20 (13.3)	10 (6.7)	10 (6.7)	3.53 (มาก)	4
มีการแจกเอกสารแนะนำ ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ สินค้า	0 (0.0)	37 (24.7)	77 (51.3)	36 (24.0)	0 (0.0)	3.01 (ปานกลาง)	9
การโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ เพื่อสร้าง การรู้จักในกลุ่มผู้บริโภค	55 (36.7)	38 (25.3)	47 (31.3)	0 (0.0)	10 (6.7)	3.85 (มาก)	1
การใช้ดารา นักร้อง หรือผู้ มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์	20 (13.3)	65 (43.3)	55 (36.7)	10 (6.7)	0 (0.0)	3.63 (มาก)	3
มีการจัดกิจกรรม เหตุการณ์พิเศษในท้องถิ่น เช่น คอนเสิร์ต กีฬา การ ประกวด	0 (0.0)	19 (12.7)	53 (35.3)	78 (52.0)	0 (0.0)	2.61 (ปานกลาง)	13
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	10 (6.7)	10 (6.7)	120 (80.0)	0 (0.0)	10 (6.7)	3.07 (ปานกลาง)	8
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						2.99 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 4.20 พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถาม
มีความคาดหวังโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.99) ในปัจจัยย่อยมีความคาดหวังมี
ค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือการโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ เพื่อสร้างการรู้จักในกลุ่มผู้บริโภค
(ค่าเฉลี่ย 3.85) พนักงานขายเอาใจใส่เยี่ยมเยียนร้านค้าสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.71) การใช้ดารา นักร้อง
หรือผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.63) มีการจัดกิจกรรมแจกสินค้าให้ผู้บริโภคทดลองชิม
(ค่าเฉลี่ย 3.53) และมีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ มีสินค้าแถมฟรีให้ร้านค้า
(ค่าเฉลี่ย 3.47) การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค เช่น ของแถมคะแนนแลกของรางวัล หรือชิงโชค

เพื่อกระตุ้น ยอดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.10) มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.07) มีบริการจัดโชว์สินค้าภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.04) มีการแจกเอกสารแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์สินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.01) มีรางวัลพิเศษให้ร้านค้าเมื่อทำยอดขายได้ตามที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 2.92) มีตู้เย็นสำหรับแช่นมพาสเจอร์ไรซ์ให้ร้านค้าใช้ (ค่าเฉลี่ย 2.91) มีบริการตกแต่งร้านค้าให้ลูกค้าฟรี (ค่าเฉลี่ย 2.65) มีการจัดกิจกรรมเหตุการณ์พิเศษในท้องถิ่น เช่น คอนเสิร์ต กีฬา การประกวด (ค่าเฉลี่ย 2.61) การจัดอบรมความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 2.61) สำหรับปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยได้แก่ มีอุปกรณ์ตกแต่งให้ร้านค้าฟรี เช่น รม แบนเนอร์ สติกเกอร์ (ค่าเฉลี่ย 2.41) การจัดอบรมเทคนิคการตกแต่งร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 2.26) การจัดอบรมเทคนิคการขายสินค้า ให้แก่ร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 2.12) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคาดหวัง	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.51	มาก	2
ด้านราคา	3.35	ปานกลาง	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.72	มาก	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.99	ปานกลาง	4

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.72) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.51) และให้ระดับความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางได้แก่ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.35) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.99)

4.3 ส่วนที่ 3 ความคาดหวังของร้านค้าปลีกในเขตบางขุนเทียนต่อบริการของผู้แทนจำหน่าย
นมพาสเจอร์ไรซ์ จำแนกตามยอดขายสินค้าทุกชนิดในร้านค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน

3.1 ความคาดหวังของร้านค้าปลีกในเขตบางขุนเทียนต่อบริการของผู้แทนจำหน่าย
นมพาสเจอร์ไรซ์ จำแนกตามยอดขายสินค้าทุกชนิดในร้านค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.22 แสดง ค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์จำแนกตามยอดขายสินค้าทุกชนิดในร้านค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ยอดขายสินค้าทุกชนิดในร้านค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 80,000 บาท	80,001 บาทขึ้นไป	รวม
	n=95	n=55	N=150
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความหลากหลายของรสชาติ	3.35 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
มีการพัฒนาสูตรใหม่ ๆ ออกมาตลอด	3.33 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย	3.68 (มาก)	3.84 (มาก)	3.74 (มาก)
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการจัดวาง	3.20 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
มีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิต วันที่หมดอายุอย่างชัดเจน	3.55 (มาก)	3.65 (มาก)	3.59 (มาก)
ผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรองมาตรฐาน	3.64 (มาก)	3.51 (มาก)	3.59 (มาก)
ชื่อเสียงของตราสินค้า	3.89 (มาก)	3.73 (มาก)	3.83 (มาก)
ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	3.44 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.51 (มาก)	3.51 (มาก)	3.51 (มาก)

จากตารางที่ 4.22 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ 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) ในปัจจัยย่อยให้ระดับความคาดหวังสูงสุด 3 อันดับแรก คือรูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.84) รองลงมาคือ ชื่อเสียงของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.73) และมีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิต วันที่หมดอายุอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.65)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.23 แสดง ค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามยอดขายสินค้าทุกชนิดในร้านค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	ยอดขายสินค้าทุกชนิดในร้านค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 80,000 บาท	80,001 บาทขึ้นไป	รวม
	n=95	n=55	N=150
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีฉลากแสดงราคาขายปลีกชัดเจน	3.88 (มาก)	3.91 (มาก)	3.89 (มาก)
ราคาสินค้าไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน สามารถแข่งขันได้	3.54 (มาก)	3.56 (มาก)	3.55 (มาก)
ราคาสินค้ามีความคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	3.49 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.51 (มาก)
มีส่วนลดพิเศษ เมื่อซื้อตามเงื่อนไข	3.16 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า	3.29 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
ระยะเวลาการให้เครดิต	2.60 (ปานกลาง)	2.65 (ปานกลาง)	2.62 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.33 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.23 พบว่าด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่ยอดขายสินค้าทุกชนิดในร้านค้า โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 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) ในปัจจัยย่อยให้ระดับความ

คาดหวังสูงสุด 3 อันดับแรก คือมีฉลากแสดงราคาขายปลีกชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมาคือ ราคา
สินค้าไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน สามารถแข่งขันได้ (ค่าเฉลี่ย 3.56) และราคา
สินค้ามีความคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.53)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.24 แสดง ค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามยอดขายสินค้าทุกชนิดในร้านค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ยอดขายสินค้าทุกชนิดในร้านค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 80,000 บาท	80,001 บาทขึ้นไป	รวม
	n=95	n=55	N=150
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ของผู้แทนจำหน่ายได้ง่าย	3.34 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
การติดต่อสั่งซื้อสินค้าสะดวก	3.61 (มาก)	3.51 (มาก)	3.57 (มาก)
ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าไม่ยุ่งยาก	3.63 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)
มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อของ ร้านค้า(สินค้าไม่ขาดตลาด)	3.29 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
ความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อสินค้า	3.54 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)
มีบริการส่งสินค้าให้ถึงที่	4.22 (มาก)	4.31 (มาก)	4.25 (มาก)
ความถูกต้องในการส่งสินค้า	3.68 (มาก)	3.55 (มาก)	3.63 (มาก)
ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	3.98 (มาก)	4.07 (มาก)	4.01 (มาก)
ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	4.12 (มาก)	4.24 (มาก)	4.16 (มาก)
มีการรับคืนสินค้าหมดอายุ	3.76 (มาก)	4.04 (มาก)	3.86 (มาก)
มีการรับคืนสินค้าที่ขายไม่ได้	3.55 (มาก)	3.85 (มาก)	3.66 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.70 (มาก)	3.74 (มาก)	3.72 (มาก)

จากตารางที่ 4.24 พบว่าด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ยอดขายสินค้าทุกชนิดในร้านค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 80,000 บาท ให้ระดับความคาดหวังโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) ในปัจจัยย่อยให้ระดับความคาดหวังสูงสุด 3 อันดับแรก คือมีบริการส่งสินค้าให้ถึงที่ (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือ ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.12) และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.98)

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



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.25 แสดง ค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามยอดขายสินค้าทุกชนิดในร้านค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ยอดขายสินค้าทุกชนิดในร้านค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 80,000 บาท	80,001 บาทขึ้นไป	รวม
	n=95	n=55	N=150
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานขายเอาใจใส่เยี่ยมเยียนร้านค้าสม่ำเสมอ	3.79 (มาก)	3.58 (มาก)	3.71 (มาก)
มีบริการจัดโชว์สินค้าภายในร้าน	3.15 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)
มีบริการตกแต่งร้านค้าให้ดูดีมีเสน่ห์	2.83 (ปานกลาง)	2.33 (น้อย)	2.65 (ปานกลาง)
มีอุปกรณ์ตกแต่งให้ร้านค้าดูดี เช่น รม แบนเนอร์ สติกเกอร์	2.47 (น้อย)	2.31 (น้อย)	2.41 (น้อย)
มีผู้ยื่นสำหรับแช่นมพาสเจอร์ไรส์ให้ร้านค้า	2.85 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)
การจัดอบรมเทคนิคการตกแต่งร้านค้า	2.24 (น้อย)	2.29 (น้อย)	2.26 (น้อย)
การจัดอบรมความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	2.68 (ปานกลาง)	2.47 (น้อย)	2.61 (ปานกลาง)
การจัดอบรมเทคนิคการขายสินค้า ให้แก่ร้านค้า	2.16 (น้อย)	2.05 (น้อย)	2.12 (น้อย)
มีสินค้าแถมฟรีให้ร้านค้า	3.44 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)
มีรางวัลพิเศษให้ร้านค้าเมื่อทำยอดขายได้ตามที่กำหนด	2.85 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)
การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค เช่น ของแถมคะแนนแลกของรางวัล หรือชิงโชค เพื่อกระตุ้น ยอดขาย	3.07 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ) แสดง ค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามยอดขายสินค้าทุกชนิดในร้านค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ยอดขายสินค้าทุกชนิดในร้านค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 80,000 บาท	80,001 บาทขึ้นไป	รวม
	n=95	n=55	N=150
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการจัดกิจกรรมแจกสินค้าให้ผู้บริโภคทดลองชิม	3.51 (มาก)	3.58 (มาก)	3.53 (มาก)
มีการแจกเอกสารแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์สินค้า	3.08 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)
การโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ เพื่อสร้างการรู้จักในกลุ่มผู้บริโภค	3.87 (มาก)	3.82 (มาก)	3.85 (มาก)
การใช้ดารา นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์	3.73 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)
มีการจัดกิจกรรม เหตุการณ์พิเศษในท้องถิ่น เช่น คอนเสิร์ต กีฬา การประกวด	2.64 (ปานกลาง)	2.55 (ปานกลาง)	2.61 (ปานกลาง)
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	3.14 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.03 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.25 พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ยอดขายสินค้าทุกชนิดในร้านค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 80,000 บาท ให้ระดับความคาดหวังโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.03) ในปัจจัยย่อยให้ระดับความคาดหวังสูงสุด 3 อันดับแรก คือการโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ เพื่อสร้างการรู้จักในกลุ่มผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.87) รองลงมาคือ พนักงานขายเอาใจใส่ เชี่ยมเยียนร้านค้าสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.79) และการใช้ดารา นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อขายสินค้าทุกชนิดในร้านค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับความคาดหวังโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.93) ในปัจจัยย่อยให้ระดับความคาดหวังสูงสุด 3 อันดับแรก คือการโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ เพื่อสร้างการรู้จักในกลุ่มผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมาคือพนักงานขายเอาใจใส่เยี่ยมเยียนร้านค้าสม่ำเสมอ และมีการจัดกิจกรรมแจก สินค้าให้ผู้บริโภคทดลองชิม เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.58) และมีสินค้าแถมฟรีให้ร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.51)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.2 ความคาดหวังของร้านค้าปลีกในเขตบางขุนเทียนต่อบริการของผู้แทนจำหน่าย
นมพาสเจอร์ไรซ์ จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดดำเนินการร้านค้า

ตารางที่ 4.26 แสดง ค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดดำเนินการร้านค้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการร้านค้า			
	1-4 ปี	5-8 ปี	9 ปีขึ้นไป	รวม
	n=42	n=59	n=49	N=150
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความหลากหลายของรสชาติ	3.33 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
มีการพัฒนาสูตรใหม่ ๆ ออกมา ตลอด	3.33 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย	3.79 (มาก)	3.73 (มาก)	3.71 (มาก)	3.74 (มาก)
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อ การจัดวาง	3.00 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
มีฉลากแสดงข้อมูลทาง โภชนาการ วันที่ผลิต วันที่หมดอายุอย่างชัดเจน	3.55 (มาก)	3.58 (มาก)	3.63 (มาก)	3.59 (มาก)
ผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรอง มาตรฐาน	3.62 (มาก)	3.71 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)
ชื่อเสียงของตราสินค้า	3.79 (มาก)	3.90 (มาก)	3.80 (มาก)	3.83 (มาก)
ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	3.40 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.48 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.52 (มาก)	3.51 (มาก)

จากตารางที่ 4.26 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ
ร้านค้า 1-4 ปี ให้ระดับความคาดหวังโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.48) ในปัจจัยย่อยให้
ระดับความคาดหวังสูงสุด 3 อันดับแรก คือรูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย และชื่อเสียงของ

ตราสินค้า 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 คือ ชื่อเสียงของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.90) รองลงมาคือ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.73) และผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรองมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.71)

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



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.27 แสดง ค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดดำเนินการร้านค้า

ปัจจัยด้านราคา	ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการร้านค้า			
	1-4 ปี	5-8 ปี	9 ปีขึ้นไป	รวม
	n=42	n=59	n=49	N=150
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีฉลากแสดงราคาขายปลีกชัดเจน	3.90 (มาก)	3.86 (มาก)	3.92 (มาก)	3.89 (มาก)
ราคาสินค้าไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน สามารถแข่งขันได้	3.55 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.55 (มาก)
ราคาสินค้ามีความคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	3.60 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.51 (มาก)
มีส่วนลดพิเศษ เมื่อซื้อตามเงื่อนไข	3.07 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า	3.36 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
ระยะเวลาการให้เครดิต	2.52 (ปานกลาง)	2.54 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	2.62 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.33 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.27พบว่าด้านราคา 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)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.28 แสดง ค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดดำเนินการร้านค้า

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการร้านค้า			
	1-4 ปี	5-8 ปี	9 ปีขึ้นไป	รวม
	n=42	n=59	n=49	N=150
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ของ ผู้แทนจำหน่ายได้ง่าย	3.33 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)
การติดต่อสั่งซื้อสินค้าสะดวก	3.52 (มาก)	3.61 (มาก)	3.57 (มาก)	3.57 (มาก)
ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าไม่ยุ่งยาก	3.64 (มาก)	3.54 (มาก)	3.57 (มาก)	3.58 (มาก)
มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความ ต้องการซื้อของ ร้านค้า(สินค้าไม่ขาดตลาด)	3.24 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
ความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ สินค้า	3.48 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.51 (มาก)	3.50 (มาก)
มีบริการส่งสินค้าให้ถึงที่	4.26 (มาก)	4.15 (มาก)	4.37 (มาก)	4.25 (มาก)
ความถูกต้องในการส่งสินค้า	3.60 (มาก)	3.61 (มาก)	3.69 (มาก)	3.63 (มาก)
ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	3.95 (มาก)	3.95 (มาก)	4.14 (มาก)	4.01 (มาก)
ความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง สินค้า	4.19 (มาก)	4.10 (มาก)	4.20 (มาก)	4.16 (มาก)
มีการรับคืนสินค้าหมดอายุ	3.93 (มาก)	3.68 (มาก)	4.02 (มาก)	3.86 (มาก)
มีการรับคืนสินค้าที่ขายไม่ได้	3.69 (มาก)	3.58 (มาก)	3.73 (มาก)	3.66 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.71 (มาก)	3.67 (มาก)	3.78 (มาก)	3.72 (มาก)

จากตารางที่ 4.28 พบว่าด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการร้านค้า 1-4 ปี ให้ระดับความคาดหวังโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) ในปัจจัยย่อยให้ระดับความคาดหวังสูงสุด 3 อันดับแรก คือมีบริการส่งสินค้าให้ถึงที่ (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือ ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า (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) และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.95)

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



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.29 แสดง ค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดดำเนินการร้านค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการร้านค้า			
	1-4 ปี	5-8 ปี	9 ปีขึ้นไป	รวม
	n=42	n=59	n=49	N=150
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานขายเอาใจใส่เยี่ยมเยียน ร้านค้าสม่ำเสมอ	3.74 (มาก)	3.73 (มาก)	3.67 (มาก)	3.71 (มาก)
มีบริการจัดโชว์สินค้าภายในร้าน	2.95 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)
มีบริการตกแต่งร้านค้าให้ดูเก๋ ฟรี	2.69 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)	2.45 (น้อย)	2.65 (ปานกลาง)
มีอุปกรณ์ตกแต่งให้ร้านค้าฟรี เช่น ร่ม แบนเนอร์ สติกเกอร์	2.50 (ปานกลาง)	2.42 (น้อย)	2.33 (น้อย)	2.41 (น้อย)
มีผู้ยื่นสำหรับแชนแนลพาสเจอร์ ไรซ์ให้ร้านค้าชิม	2.83 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)
การจัดอบรมเทคนิคการตกแต่ง ร้านค้า	2.17 (น้อย)	2.29 (น้อย)	2.31 (น้อย)	2.26 (น้อย)
การจัดอบรมความรู้ทั่วไป เกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	2.67 (ปานกลาง)	2.66 (ปานกลาง)	2.49 (น้อย)	2.61 (ปานกลาง)
การจัดอบรมเทคนิคการขาย สินค้า ให้แก่ร้านค้า	1.98 (น้อย)	2.25 (น้อย)	2.08 (น้อย)	2.12 (น้อย)
มีสินค้าแถมฟรีให้ร้านค้า	3.45 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)
มีรางวัลพิเศษให้ร้านค้าเมื่อทำ ยอดขายได้ตามที่กำหนด	2.86 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)
การส่งเสริมการขายไปยัง ผู้บริโภค เช่น ของแถมคะแนน แลกของรางวัล หรือชิงโชค เพื่อ กระตุ้น ยอดขาย	2.98 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)
มีการจัดกิจกรรมแจกสินค้าให้ ผู้บริโภคทดลองชิม	3.36 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.59 (มาก)	3.53 (มาก)
มีการแจกเอกสารแนะนำข้อมูล เกี่ยวกับประโยชน์สินค้า	2.95 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.29 (ต่อ) แสดง ค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดดำเนินการร้านค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการร้านค้า			
	1-4 ปี	5-8 ปี	9 ปีขึ้นไป	รวม
	n=42	n=59	n=49	N=150
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ เพื่อสร้างการรู้จักในกลุ่มผู้บริโภค	3.74 (มาก)	3.97 (มาก)	3.82 (มาก)	3.85 (มาก)
การใช้ดารา นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์	3.60 (มาก)	3.73 (มาก)	3.55 (มาก)	3.63 (มาก)
มีการจัดกิจกรรม เหตุการณ์พิเศษ ในท้องถิ่น เช่น คอนเสิร์ต กีฬา การประกวด	2.52 (ปานกลาง)	2.63 (ปานกลาง)	2.65 (ปานกลาง)	2.61 (ปานกลาง)
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	3.14 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	2.95 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.29 พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการร้านค้า 1-4 ปี ให้ระดับความคาดหวังโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.95) ในปัจจัยย่อยให้ระดับความคาดหวังสูงสุด 3 อันดับแรก คือพนักงานขายเอาใจใส่เยี่ยมเยียนร้านค้าสม่ำเสมอ และการโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ เพื่อสร้างการรู้จักในกลุ่มผู้บริโภค เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.74) รองลงมาคือ การใช้ดารา นักร้อง 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 และการใช้ดารา นักร้อง 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) และมีการจัดกิจกรรม แจกสินค้าให้ผู้บริโภคทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 3.59)

4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อผู้แทนจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของร้านค้าปลีกเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อผู้แทนจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์

ร้านค้าปลีก	จำนวน	ร้อยละ
ให้ข้อเสนอแนะ	24	16.0
ไม่ให้ข้อเสนอแนะ	126	84.0
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 4.30 พบว่าร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ไม่ให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้แทนจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ จำนวน 126 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.0 และมีผู้ให้ข้อเสนอแนะ จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.0 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

- 1) สินค้าควรมีให้เลือกหลายหลายขนาดบรรจุ (จำนวน 1 ราย)
- 2) รสชาติ ความอร่อย ควรปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ (จำนวน 1 ราย)
- 3) ควรพิมพ์คุณค่าโภชนาการไว้ที่บรรจุภัณฑ์ (จำนวน 1 ราย)
- 4) ควรมีสินค้าชนิดหวานน้อยจำหน่าย (จำนวน 1 ราย)
- 5) ควรมีสินค้าชนิดไขมันต่ำจำหน่าย (จำนวน 1 ราย)
- 6) บรรจุภัณฑ์ควรสวยงามและทันสมัย (จำนวน 1 ราย)
- 7) บรรจุภัณฑ์ควรบอกวันผลิต และวันหมดอายุติดไว้ให้เห็นชัดเจน (จำนวน 1 ราย)

2. ด้านราคา

- 1) ราคาไม่ควรแพงเกินไป (จำนวน 1 ราย)
- 2) ไม่ควรเปลี่ยนราคาสินค้าบ่อย (จำนวน 1 ราย)
- 3) ควรมีสินค้าหลายราคา (จำนวน 1 ราย)

3. ด้านการจัดจำหน่าย

- 1) พนักงานก่อนเข้ามาเสนอขายสินค้า ควรโทรนัดหมายล่วงหน้า (จำนวน 1 ราย)
- 2) บริษัทควรจัดพนักงานเยี่ยมชมร้านค้าประจำทุกเดือน (จำนวน 2 ราย)
- 3) บริษัทควรมีบริการรับคืนสินค้ากรณีขายไม่หมด (จำนวน 1 ราย)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

- 1) บริษัทควรมีสินค้าเป็นของแถมให้แก่ร้าน (จำนวน 1 ราย)
- 2) ควรมีบริการจัดโชว์สินค้าให้ร้านค้า (จำนวน 2 ราย)
- 3) ควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายให้ร้านค้า เช่น จัดรายการท่องเที่ยวต่างประเทศ
กรณีร้านค้าซื้อถึงเป้าหมายที่กำหนด (จำนวน 2 ราย)
- 4) เมื่อออกสินค้าใหม่ควรมีตัวอย่างทดลองชิม (จำนวน 2 ราย)
- 5) ควรมีการจับฉลากชิงโชค (จำนวน 3 ราย)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved