

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์
ยี่ห้อบีทาแก่นของร้านค้าในจังหวัดลำพูน

พนารัตน์ ศรียะศักดิ์

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2549

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ
โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์
ยี่ห้อบีทาเก้นของร้านค้าในจังหวัดลำพูน

โดย
พนารัตน์ ศรียะศักดิ์

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร. อนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์)

วันที่ 21 เดือน ๑๑ พ.ศ. ๒๕๕๙

กรรมการที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จันทนพลี)

วันที่ 21 เดือน ๑๑ พ.ศ. ๒๕๕๙

กรรมการที่ปรึกษา

(นางสาวศิวพร ปกป้อง)

วันที่ 21 เดือน ๑๑ พ.ศ. ๒๕๕๙

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปัทมา สิทธิชัย)

วันที่ 21 เดือน ๑๑ พ.ศ. ๒๕๕๙

โครงการบัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร. ทพ พงษ์พานิช)

ประธานคณะกรรมการ โครงการบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 22 เดือน ๑๑ พ.ศ. ๒๕๕๙

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ยี่ห้อบีทาเก้นของร้านค้าในจังหวัดลำพูน
ชื่อผู้เขียน	นางสาวพนารัตน์ ศรียะศักดิ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.อนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ ยี่ห้อบีทาเก้น ของร้านค้าในจังหวัดลำพูน 2) เสนอแนะแนวทางจัดทำแผนธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์และธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยใช้เทคนิค Cluster random sampling และสุ่มอย่างเป็นระบบในการเลือกสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้ค้าปลีกในจังหวัดลำพูน โดยแบ่งเป็น 7 อำเภอและ 1 กิ่งอำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอแม่ทา อำเภอบ้านโฮ่ง อำเภอลี้ อำเภอทุ่งหัวช้าง อำเภอป่าซาง อำเภอบ้านธิ และกิ่งอำเภอเวียงหนองล่อง ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจาก 378 ตัวอย่าง ได้คืนคิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ แล้วทำการประมวลผลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Chi-Square ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง และอำเภอป่าซาง ผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ระยะเวลาการเปิดดำเนินการของร้านค้าปลีก 1 – 10 ปี

ปัจจัยที่ทำให้ผู้ค้าปลีกตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวยี่ห้อบีทาเก้น คือ การมีสินค้าตรงตามความต้องการ มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกและเหมาะสม ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายราคา การช่วยลดต้นทุนการจัดส่งสินค้า การจัดเรียงสินค้าให้กับลูกค้า ความมีมารยาทและอัธยาศัยที่ดีของพนักงานขาย ซึ่งทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกมากที่สุด ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยด้าน อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยว พาสเจอร์ไรซ์ยี่ห้อบีทาเก้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้าน รายได้จากธุรกิจ และระยะห่างจากศูนย์จำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ยี่ห้อบีทาเก้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัญหาของผู้ค้าปลีก ในการซื้อสินค้าจากพนักงานขาย พบว่า บริษัทไม่มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้า พนักงานขายมาพบกรณีจำหน่ายสินค้าเท่านั้น ไม่มีความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานขาย

สำหรับข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัยคือ บริษัทผู้ผลิต ควรมีการสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ และผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และมีการควบคุมคุณภาพของสินค้าก่อนส่งมอบให้กับลูกค้า ควรมีการจัดอบรมพนักงานในด้านความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า การรักษาคุณภาพของสินค้า การเพิ่มยอดขาย การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความประทับใจ ควรมีการจัดการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาพิเศษ หรือเทศกาลสำคัญ เพื่อให้เกิดการกระตุ้นในการสั่งซื้อสินค้า และบริษัทควรมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วม

Title	Factors Effecting the Decision – Making to Distribute “Betagen Brand” Pasteurized Milk of Retailers in Lamphun Province
Author	Miss Panarat Sriyasak
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Assoc. Prof. Dr. Anurak Panyanuwat

ABSTRACT

The main objectives of this research were to study factors effecting the decision – making to distribute “Betagen Brand” pasteurized milk of retailers in Lamphun Province, and suggestions on business plan to enterprise in pasteurized milk and other business. The researcher employed a multi-stage cluster and simple random sampling technique in selecting a group of 378 retailers in Lamphun province. A set of questionnaires were used to collect data from the samples in 7 districts – Muang, Maetha, Banhong, Lee, Thunghuachang, Pasang, Banthi and Weangnonglong. One hundred percent of the questionnaires were returned to the researcher. The collected data were, then, analyzed, using frequency distribution, percentage, arithmetic means, standard deviation, and Chi-Square test through the SPSS for windows program.

The Results of the study were as follows. :

Most of the respondents were in Muang and Pasang districts, aged between 31 – 40 years old, high school education, monthly income was less than 10,000 baht, and 1 - 10 years of working experiences in the business.

The decisive factors of retailer samples towards the “Betagen Brand” pasteurized milk consisted of the precise products relating to the retailers’ needs, reasonable prices, complete sets of merchandises as required, hospitality of the service men, and goof recommendations to their business. All of those factors were mostly influential to the retailer samples’ decisions to buy goods from the company. The research found that age, education, experience in business was not statistically significant to the decision to buy the product. However, income and distance were statistically significant to the decision to buy goods.

The problems of the retailer samples in buying the product from salespersons were the unexchange of opinions with customers, salespersons visited customers only when they distribute goods to customers, and inconvenience to contact salespersons.

The production company should create distinctive feature for its product. The product should be varied and meets the customer's needs. Also, there should have quality control before distributing the product to customers and salespersons should be trained well on knowledge about the product. Maintenance of product quality, increase of volume, establishment of good relationship with customers, exchange of opinions with customers should also be practiced.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้จะไม่สามารถลุล่วงลงได้หากปราศจากความช่วยเหลือจาก คณะกรรมการที่ปรึกษา ซึ่งประกอบด้วย รองศาสตราจารย์ ดร.อนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์ อาจารย์สิวพร ปกป้อง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชูศักดิ์ จันทนพิริ ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะ ช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาตรวจแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดี ตลอดจนอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ ประสิทธิประสาทความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในจังหวัดลำพูนทุกท่านที่กรุณาให้ความ ร่วมมือตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณบริษัทไทยแอดวานซ์ฟูล (1991) จำกัด ที่ให้ข้อมูลประกอบในการจัดทำ ปัญหาพิเศษ

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อเกิด และคุณแม่จันทร์ผล ศรียะศักดิ์ พี่น้องทุกคน และ คุณสุวรรณา มานิตย์ศิริกุล ผู้เป็นแรงใจและสนับสนุนให้ผู้วิจัยทำสำเร็จตาม ความ มุ่งหวัง และขอขอบคุณเพื่อร่วมสถาบันทุกท่านที่เป็นกำลังใจอยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการวิจัยครั้งนี้

พนารัตน์ ศรียะศักดิ์

ธันวาคม 2549

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	2
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	7
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	7
โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	12
แนวคิดส่วนประสมการตลาด	15
ปัจจัยการเลือกผู้จำหน่ายสินค้า	20
การจัดทำแผนธุรกิจ	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
กรอบแนวคิดการวิจัย	41
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	42
สถานที่ดำเนินการวิจัย	42
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	42
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	47

บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	48
ส่วนที่ 1 บริบทของบริษัทไทยแอดวานซ์ฟู้ด (1991) จำกัด	48
ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์	
ยี่ห้อบ๊วกเก้นของร้านค้าในจังหวัดลำพูน	51
ส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบในการซื้อสินค้าของพนักงานขาย	85
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ	86
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	91
สรุปผลการวิจัย	91
อภิปรายผลการวิจัย	96
ข้อเสนอแนะของผู้วิจัย	100
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	100
บรรณานุกรม	101
ภาคผนวก	104
ภาคผนวก ก แบบสอบถามผู้ค้าปลีก	105
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	111

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนผู้ประกอบการร้านค้าในจังหวัดลำพูนแยกตามอำเภอ	44
2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการในแต่ละหมู่บ้านที่ทำการศึกษา	45
3 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ตั้ง	51
4 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้ ระยะการเปิดกิจการและ ระยะห่างจากศูนย์จำหน่าย	52
5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยว ยี่ห้อบีทาเก้น ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	54
6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยว ยี่ห้อบีทาเก้น ด้านราคา	55
7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยว ยี่ห้อบีทาเก้น ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า	56
8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยว ยี่ห้อบีทาเก้น ด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัท	57
9 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก จำหน่ายนมเปรี้ยวยี่ห้อบีทาเก้น ด้านผลิตภัณฑ์	59
10 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก จำหน่ายนมเปรี้ยวยี่ห้อบีทาเก้น ด้านราคา	60
11 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก จำหน่ายนมเปรี้ยวยี่ห้อบีทาเก้น ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า	61
12 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก จำหน่ายนมเปรี้ยวยี่ห้อบีทาเก้น ด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา/การ ส่งเสริมการขาย)	62
13 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก จำหน่ายนมเปรี้ยวยี่ห้อบีทาเก้น ด้านการส่งเสริมการตลาด (การขายโดยใช้ พนักงานขาย)	63
14 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ยี่ห้อบีทาเก้น ด้านผลิตภัณฑ์	64

ตาราง

หน้า

15	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์ยี่ห้อบีทาเกิน ด้านราคา	65
16	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์ยี่ห้อบีทาเกิน ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า	66
17	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์ยี่ห้อบีทาเกิน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา/การส่งเสริมการขาย)	67
18	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์ยี่ห้อบีทาเกิน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การขายโดยใช้พนักงานขาย)	68
19	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้จากธุรกิจค้าปลีก กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์ยี่ห้อบีทาเกินด้านผลิตภัณฑ์	69
20	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้จากธุรกิจค้าปลีก กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์ยี่ห้อบีทาเกิน ด้านราคา	70
21	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้จากธุรกิจค้าปลีก กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์ยี่ห้อบีทาเกินด้านการจัดจำหน่ายสินค้า	71
22	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้จากธุรกิจค้าปลีก กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์ยี่ห้อบีทาเกิน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา/การส่งเสริมการขาย)	72
23	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้จากธุรกิจค้าปลีก กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์ยี่ห้อบีทาเกิน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การขายโดยใช้พนักงานขาย)	73
24	ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดดำเนินการ กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์ยี่ห้อบีทาเกินด้านผลิตภัณฑ์	74

25	ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดดำเนินการกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ยี่ห้อบีทาเกินด้านราคา	75
26	ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดดำเนินการกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ยี่ห้อบีทาเกินด้านการจัดจำหน่ายสินค้า	76
27	ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดดำเนินการกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ยี่ห้อบีทาเกินด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา/การส่งเสริมการขาย)	77
28	ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดดำเนินการกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยว พาสเจอร์ไรซ์ยี่ห้อบีทาเกินด้านการส่งเสริมการตลาด (การขายโดยใช้พนักงานขาย)	78
29	ความสัมพันธ์ระหว่างระยะห่างจากศูนย์จำหน่ายกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ยี่ห้อบีทาเกินด้านผลิตภัณฑ์	79
30	ความสัมพันธ์ระหว่างระยะห่างจากศูนย์จำหน่ายกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ยี่ห้อบีทาเกิน ด้านราคา	80
31	ความสัมพันธ์ระหว่างระยะห่างจากศูนย์จำหน่ายกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ยี่ห้อบีทาเกินด้านการจัดจำหน่ายสินค้า	82
32	ความสัมพันธ์ระหว่างระยะห่างจากศูนย์จำหน่ายกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ยี่ห้อบีทาเกินด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา/ส่งเสริมการขาย)	83
33	ความสัมพันธ์ระหว่างระยะห่างจากศูนย์จำหน่ายกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ยี่ห้อบีทาเกินด้านการส่งเสริมการตลาด (การขายโดยใช้พนักงานขาย)	84
34	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาของผู้ค้าปลีกในการซื้อสินค้าจากพนักงานขาย	85
35	รายการสินค้าของบริษัทไทยแอควาเนชั่นฟูด (1991) จำกัด	89
36	ราคาสินค้าของบริษัทไทยแอควาเนชั่นฟูด (1991) จำกัด	89

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 โมเดลพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้ซื้อ	8
2 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	11
2.1 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	13
3 ส่วนประสมทางการตลาด	19
4 ระบบการแปลงสภาพวัตถุดิบและทรัพยากรให้เป็นผลผลิต	30
5 กรอบแนวคิดการวิจัย	41
6 ตัวอย่างสินค้าของบริษัทไทยแอควาวันซ์ฟู๊ด (1991) จำกัด	49
7 การกระจายสินค้า	50
8 โครงสร้างองค์กรของศูนย์จำหน่ายนมเปรี้ยวหือบีทาแก่น	90

บทที่ 1

บทนำ

อาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการดำรงชีวิตของมนุษย์ และในปัจจุบันมนุษย์ได้เปลี่ยนวิถีการดำรงชีวิตเป็นแบบเร่งรีบ ทำให้ใช้เวลาในการรับประทานอาหารน้อยลงและหันมารับประทานอาหารในรูปแบบที่สะดวกต่อการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น นมเป็นอาหารที่คนนิยมรับประทานเนื่องจากสะดวกและยังมีประโยชน์ต่อสุขภาพสูง จึงทำให้อาหารประเภทนมเข้ามามีบทบาทในสังคมปัจจุบันค่อนข้างมาก

ในปัจจุบันรัฐบาลให้การส่งเสริมอุตสาหกรรมนํานมดิบและผลิตภัณฑ์นมในประเทศมากขึ้น โดยมีการรณรงค์ และส่งเสริมให้คนทุกเพศ ทุกวัย โดยเฉพาะในวัยเด็กหันมาบริโภคนมเป็นอาหารเสริมโดยมีโครงการต่าง ๆ เข้ามากระตุ้นให้คนนิยมดื่มนม และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้คนเห็นความสำคัญของการดื่มนมเพื่อสุขภาพ ภายใต้โครงการ “รักใคร่ให้ดื่มนม”

นอกจากภาครัฐบาลแล้ว เอกชนก็ให้ความสนใจและร่วมมือในการรณรงค์โดยจะเห็นได้จากมีผู้สนใจลงทุนในด้านอุตสาหกรรมนมเป็นจำนวนมาก รวมทั้งการดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร โดยเริ่มตั้งแต่การลงทุนก่อตั้งฟาร์มเลี้ยงโคนมเอง จนกระทั่งการแปรรูปนมออกมาในรูปแบบของสินค้าประเภทต่าง ๆ เช่น นมเปรี้ยว นมยูเอชที รสชาติต่าง ๆ เป็นต้น

ตลาดนมพร้อมดื่มในประเทศไทย มีมูลค่าตลาด 22,000 ล้านบาท โดยแยกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น ตลาดนมพาสเจอร์ไรส์และยูเอชที 17,300 ล้านบาท นมเปรี้ยว 4,700 ล้านบาท และนมเปรี้ยวเป็นตลาดหนึ่งของนมพร้อมดื่มที่มีการขยายตัวในลักษณะก้าวกระโดด คือ ประมาณร้อยละ 35 ต่อปี เนื่องจากได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว โดยมีจุดขายสำคัญคือ การบริโภคเพื่อสุขภาพที่แข็งแรง และเน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการรักษาทรนส่วนโยเกิร์ต เป็นนมเปรี้ยวชนิดครีมที่มีส่วนผสมของผลไม้ และส่วนผสมอื่น ๆ ที่มีคุณค่าทางอาหารลงไปด้วย ขนาดของตลาดยังไม่ค่อยกว้างขวางมากนัก แต่อย่างไรก็ตามก็เริ่มมีความนิยมในการบริโภคโยเกิร์ตเพิ่มขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคบางส่วนเลือกบริโภคโยเกิร์ตแทนไอศกรีม (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2548)

จากการศึกษางานวิจัยของฐิติ ศรีไสลไพศาล (2545: 65) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อนมปิงกรอบจากบริษัทไหลแข่งฮวด เอทีซี จำกัด พบว่า ทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีก งานวิจัยของ ณัฐพร พงษ์ไพบูลย์ (2547: 3) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้ค้า

ปลีกในการซื้อสินค้าจากหน่วยรถของบริษัทคอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ค้าปลีกตัดสินใจซื้อสินค้าจากหน่วยรถของบริษัทคอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด คือ การมีสินค้าตรงตามความต้องการ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกและเหมาะสม การจัดส่งสินค้าครบตามความต้องการ ความมีมารยาทของพนักงานขาย และมีข้อเสนอทางการค้าที่ดี ซึ่งทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกมากที่สุด

เนื่องจากตลาดนมเปรี้ยวเป็นตลาดที่ได้รับความนิยมและเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโต ทำให้ผู้ผลิตหลายรายผลิตสินค้าใหม่ ๆ และมีการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง โดยจะเห็นได้จากการส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบ ผู้ผลิตจึงพยายามที่จะเข้าถึงผู้บริโภคโดยผ่าน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถจะนำสินค้าไปถึงผู้บริโภคได้ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญคือการขายผ่านพนักงานขาย และร้านค้าปลีก เนื่องจากร้านค้าปลีกเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่อยู่ใกล้ผู้บริโภคที่สุด และจะสามารถกระจายสินค้าให้ถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

ความสำคัญของปัญหา

ตลาดโยเกิร์ต หรือนมเปรี้ยว พร้อมดื่ม ซึ่งมีมูลค่า 1,200-1,300 ล้านบาท ซึ่งตลาดหมายว่าจะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 15-20% กำลังจะเริ่มจะร้อนแรงอีกครั้ง เนื่องด้วยเจ้าตลาดรายใหญ่อย่าง ดัชมิลล์ โฟร์โมสต์ ซีพี-เมจิ ได้เริ่มออกแคมเปญการตลาด เพื่อแย่งแซงหน้าร้อนซึ่งถือเป็นช่วงหน้าขายที่สำคัญของตลาดเครื่องดื่ม

อภิญญา ตันติวิภาส ผู้จัดการอาวุโสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต บริษัทดัชมิลล์ จำกัด เผยว่า “ดัชมิลล์จะเดินหน้าสานต่อแคมเปญ ‘I Love Yoghurt’ ต่อไป ซึ่งเป็นแคมเปญที่ดัชมิลล์เริ่มสร้างมาตั้งแต่ปี 2004 พร้อมทุ่มงบการตลาดมากกว่า 100 ล้านบาท จัดกิจกรรมการตลาดทั้ง Above the Line ผ่านทุกสื่อ เพื่อตอกย้ำ Key Message ของดัชมิลล์ นอกจากนี้ เมื่อต้นเดือนมีนาคมที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ “นมเปรี้ยวดัชมิลล์ไลท์ พาสเจอร์ไรส์ รสแอปเปิ้ลเขียว” และยังจะมีการทยอยออกรสชาติใหม่ในกลุ่มโยเกิร์ตด้วย ‘ดัชชี’ รวมถึงจะมีการแตกเช็กมันต์ใหม่ของโยเกิร์ตด้วย (บิสิเนสไทย, 2548)

เอียน เกียรติกร กรรมการผู้จัดการ บริษัทโฟร์โมสต์ ฟรีสแลนด (ประเทศไทย) กล่าวว่า บริษัทฯ ได้พัฒนาสินค้าใหม่ “นมเปรี้ยวไขมันต่ำ โฟร์โมสต์ โอเมก 3” เพื่อเจาะตลาดนมเปรี้ยวประเภทที่มีจุลินทรีย์แลคโตบาซิลลัส ซึ่งมีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่า 10% ต่อเนื่องทุกปี โดยใช้จุดแข็งใหม่ทางการตลาดอย่างส่วนผสมของโอเมก้า 3 ที่มีการทำตลาดอย่างแพร่หลายในผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กมาขยายเข้าสู่ฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นสู่กลุ่มครอบครัว ทั้งนี้ บริษัทฯ วางงบการตลาดรวม

50 ล้านบาท เพื่อทำการตลาดครบวงจร พร้อมตั้งเป้าจะมีส่วนแบ่งการตลาด 10% ของมูลค่าตลาด 3,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นยอดขาย 300 ล้านบาท ได้ภายในสิ้นปี 2548

นอกเหนือจากนี้แล้ว ก็ยังมีผู้เล่น รายใหม่ๆ อาทิ องค์การส่งเสริมกิจการโคนม แห่ง ประเทศไทย (อ.ส.ค.) เจ้าของผลิตภัณฑ์นมสดไทย-เดนมาร์ก เตรียมที่จะขยาย ช่องทางการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ตราไทยเดนมาร์ก 5 รสชาติ ที่ชูจุดแข็งในเรื่องของการผลิตจากนํ้านมดิบแท้ 100% หรือ ค่ายซีพี-เมจิ ก็เน้นการนำเสนอโยเกิร์ตผลไม้ตามฤดูกาล 6 รสชาติ (บิสิเนสไทย, 2548)

นพดล เกาทอง ผู้ช่วยกรรมการ ผู้จัดการ บริษัทซีพี-เมจิ จำกัด กล่าวว่า ตลาดรวม โยเกิร์ตมีมูลค่า 1,200-1,300 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 15-20% สูงสุด ใน ตลาดเครื่องดื่มที่ผลิตจากนม อย่างไรก็ดีตาม อัตราการบริโภคโยเกิร์ตในประเทศไทย ยังคงอยู่ใน อัตราต่ำเฉลี่ย ไม่ถึง 20 ลิตรต่อคนต่อปี ขณะที่คนในยุโรปบริโภค 140 ลิตรต่อคนต่อปี ฉะนั้นจึงถือเป็น โอกาสที่เข้ามารุกทำตลาดนี้อย่างจริงจัง ปัจจุบัน ดัชมิลล์ผู้นำตลาดมีส่วนแบ่งตลาด 60% ที่เหลือ เป็นของกลุ่มแข่ง ซึ่งประกอบด้วยเนสท์เล่ โฟร์โมสต์ ซีพี-เมจิ (บิสิเนสไทย, 2548)

ภูสิต เพ็ญศิริ นักวิชาการด้านการตลาด กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้การตลาดนมเปรี้ยว ในปี 2548 มีภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรง เนื่องจากเทรนด์ของคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะเทรนด์ เรื่อง การดูแลสุขภาพ, ความงาม, การควบคุมน้ำหนัก ทำให้กลุ่มเป้าหมายขยายตัวอย่างต่อเนื่อง “การทำ ตลาดของดัชมิลล์ที่ผ่านมาจะเจาะกลุ่มวัยรุ่นมาตั้งแต่แรกทำให้กลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวมีความภักดีต่อ แแบรนด์และที่ผ่านมดัชมิลล์มีกิจกรรมทางการตลาดมาก ขณะที่โฟร์โมสต์ มีฐานผู้บริโภคอยู่ที่กลุ่ม ผู้ใหญ่ ซึ่งขณะนี้ทางโฟร์โมสต์เริ่มหันมาทำตลาดวัยรุ่น เพราะผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว เป็นกลุ่มใหญ่ และต้องทำแผนการตลาดอย่างจริงจัง รวมทั้งจัดกิจกรรมการตลาดให้ถึงกลุ่ม” อาจคาดการณได้ว่า ในอนาคตทาง ดัชมิลล์จะหันมาสร้างฐานผู้บริโภคกลุ่มผู้ใหญ่ เพราะการขยายจากกลุ่มวัยรุ่นมีการ เคลื่อนไหวไปสู่กลุ่มผู้ใหญ่ รวมทั้งลูกค้ายูรยังมีภาพของการสร้างประสบการณ์โดยตรง (direct experience) อยู่แล้ว ทำให้ง่ายต่อการทำตลาด (บิสิเนสไทย, 2548)

การแข่งขันที่รุนแรงของตลาดนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์ จะเห็นได้จากการที่ บริษัทผู้ผลิตได้ออกสินค้าใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาด และมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริม การตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้สินค้าของตนเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค รวมถึงการมีส่วนแบ่งทาง การตลาดเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์แต่ละราย จะมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่คล้ายคลึงกัน โดยบริษัทจะเลือกจำหน่ายผ่านทางตัวแทนจำหน่าย และพนักงานขาย รวมถึงร้านค้าต่าง ๆ เพื่อให้ สินค้ากระจายไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และการจำหน่ายสินค้าผ่านทางร้านค้าปลีกก็เป็นช่อง ทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญที่จะทำให้สินค้าไปถึงผู้บริโภคได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วยิ่งขึ้น และเป็น ช่องทางที่จะเพิ่มปริมาณยอดขายให้กับบริษัทผู้ผลิตได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคจะนิยมเลือกซื้อ

สินค้าอุปโภคบริโภคผ่านร้านค้าปลีก และปัจจุบันสินค้าประเภทต่าง ๆ จะให้ความสำคัญในการจำหน่ายสินค้าผ่านร้านค้าปลีก

จากสาเหตุดังกล่าวจึงเป็นเหตุผลที่น่าสนใจกระบวนการในการตัดสินใจเลือกสินค้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ตลอดจนอิทธิพลของพนักงานขายต่อการเลือกซื้อนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ของผู้ค้าปลีก ในจังหวัดลำพูน เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการธุรกิจได้นำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ ยี่ห้อ บีทาเก้นของร้านค้าในจังหวัดลำพูน
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางจัดทำแผนธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์และธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ยี่ห้อ บีทาเก้นของร้านค้าในจังหวัดลำพูน
2. ทำให้ทราบถึงปัญหาที่พบ และแนวโน้มทางการตลาดของนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ในจังหวัดลำพูน
3. ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ ในเขตภาคเหนือสามารถนำข้อมูลเบื้องต้นไปใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่และประชากร โดยศึกษาเฉพาะลูกค้าร้านค้าปลีกที่ซื้อนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์ห่อปีทาเก้น เพื่อจำหน่ายในเขตจังหวัดลำพูน จำนวนทั้งสิ้น 378 ร้านค้า

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อจำหน่าย

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- อายุ
- การศึกษา
- รายได้
- สถานที่ตั้งร้านค้า
- ระยะเวลาในการก่อตั้งร้าน
- ระยะห่างจากศูนย์จำหน่าย

2.1.2 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ
- ด้านราคา
- ด้านการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.1.3 ปัญหาที่พบจากการซื้อสินค้าจากพนักงานขาย

2.2 แนวทางการจัดทำแผนธุรกิจ

- แผนการตลาด
- แผนการจัดการ

นิยามศัพท์

นมเปรี้ยว (Cultured milk) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยนมสดนำมาทำให้มีรสเปรี้ยวด้วยการใส่เชื้อจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายลงไป เช่น เชื้อจุลินทรีย์แลคโตบาซิลัส และสเตรปโตคอคคัส หลังจากนั้นนำไปผ่านการบ่มในอุณหภูมิที่เหมาะสม และมีการปรุงแต่ง สี กลิ่น รส ในการศึกษารั้ครั้งนี้จะศึกษานมเปรี้ยวบรรจุขวดขนาด 80-120 ซีซี 200 ซีซี 450 ซีซี และ 830 ซีซี

โยเกิร์ต (Yoghurt) หมายถึง นมเปรี้ยวชนิดครีม จะมีลักษณะเป็นของเหลวข้น ขาว เนียน และออกรสเปรี้ยว ซึ่งจะรับประทานโดยตรงหรือจะเลือกที่มีผลไม้ผสมอยู่ ในการศึกษารั้ครั้งนี้จะศึกษาโยเกิร์ตบรรจุถ้วยขนาด 80 กรัม และ 150 กรัม

สินค้า หมายถึง นมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ทุกขนาด และทุกรสชาติที่มีจำหน่ายในจังหวัดลำพูน

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง นมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ทุกชนิด รวมถึงโยเกิร์ตทุกขนาด ทุกรสชาติ ที่มีจำหน่ายในจังหวัดลำพูน

ราคา (Price) หมายถึง ราคาขายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ทุกชนิดที่จำหน่ายให้แก่ลูกค้าซึ่งจะมีทั้งราคาส่ง และราคาขายปลีก

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง วิธีการจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ ซึ่งจะเป็นการขายตรง เช่น การขายโดยใช้พนักงานขาย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การให้คู่ปอ้งชิงรางวัล การให้ส่วนลด ของแถม หรือการให้ของขวัญประจำปี เป็นต้น

เครดิตทางการค้า หมายถึง การซื้อขายสินค้าที่ไม่ได้ชำระโดยเงินสดในทันที ซึ่งมีการตกลงกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ในเรื่องของการชำระเงินภายหลังการส่งมอบสินค้านั้น

ร้านค้า หมายถึง ผู้ประกอบการที่เปิดกิจการประเภทร้านค้าปลีกในเขตจังหวัดลำพูน

ระยะเวลาในการก่อตั้งร้าน หมายถึง ระยะเวลาในการเปิดกิจการของร้านค้า

ระยะห่างจากศูนย์จำหน่าย หมายถึง ระยะทางจากศูนย์จำหน่ายถึงร้านค้าปลีก

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ยี่ห้อบีทาเก้นของร้านค้าในจังหวัดลำพูน” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

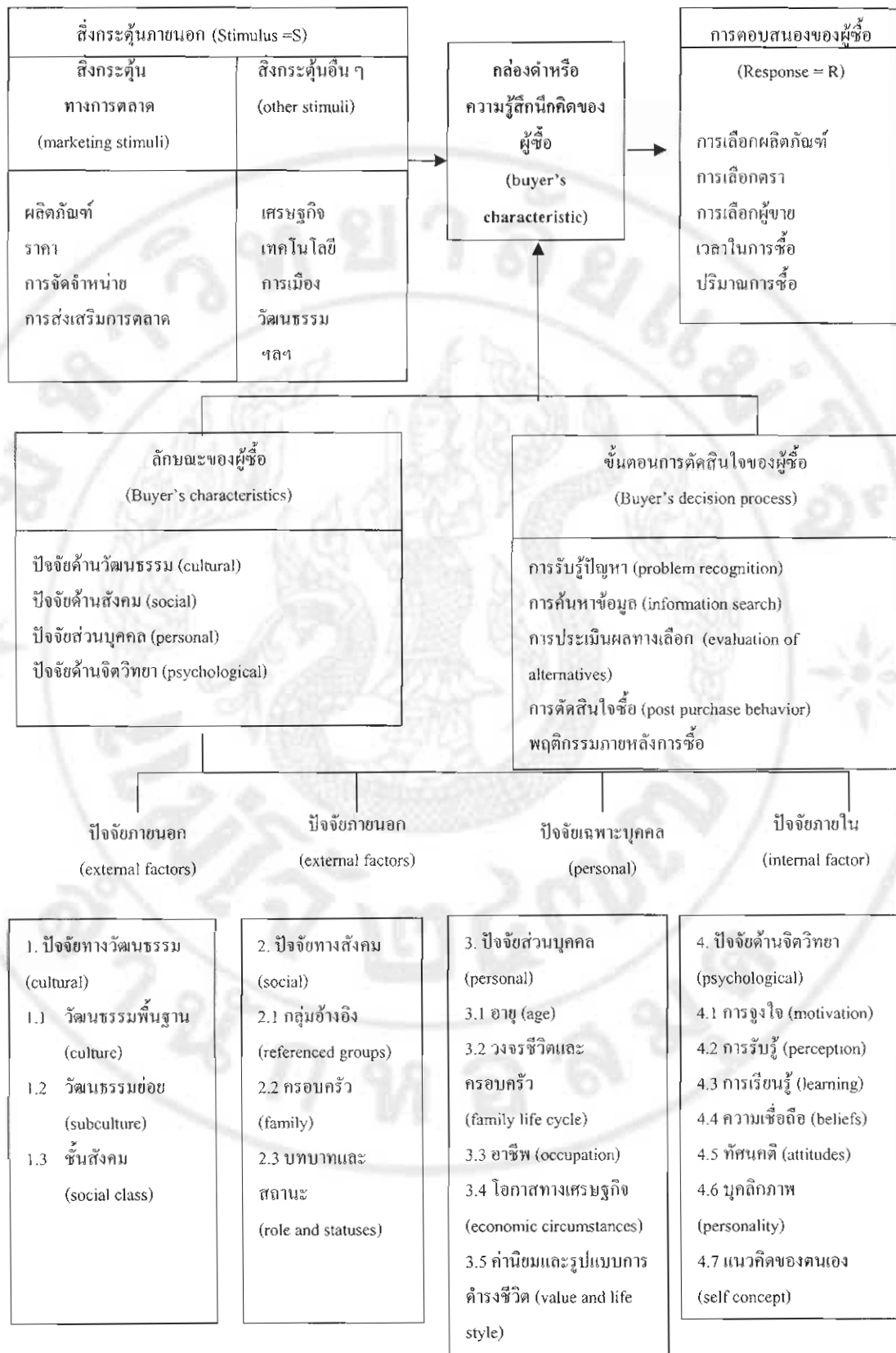
1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แบบการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. แนวคิดส่วนประสมการตลาด
4. ปัจจัยการเลือกผู้จำหน่ายสินค้า
5. การจัดทำแผนธุรกิจ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดการวิจัย

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Philip Kotler (1994 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 128) ได้เสนอแนวคิดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ดังนี้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) ดังภาพ 1



ภาพ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่น มีการพัฒนาใช้เทคโนโลยีใหม่ด้านการผลิต เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ออกมามีความทันสมัย สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อได้

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้ที่นึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

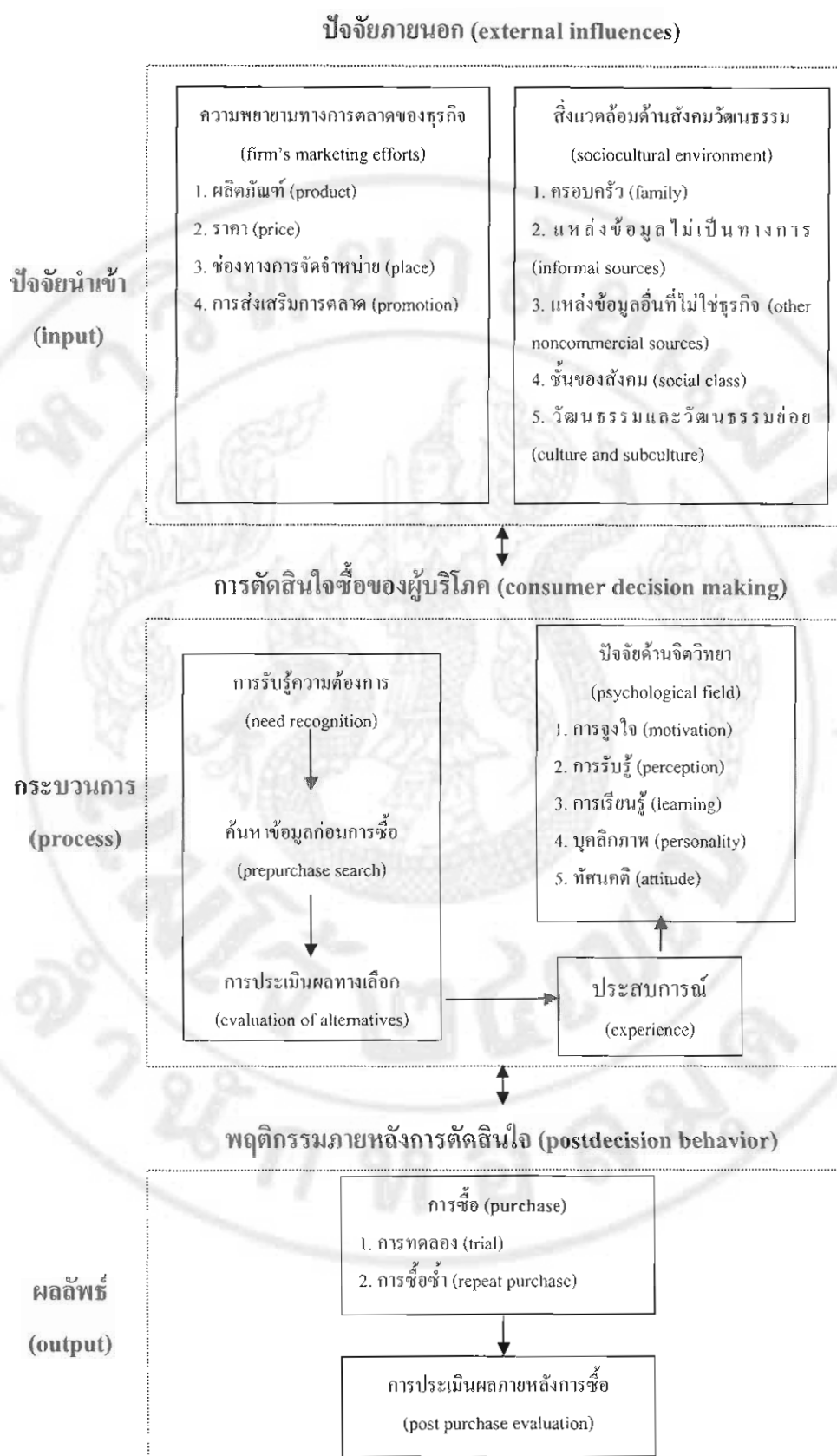
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมห้าง

3.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice) ตัวอย่างจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าตลาดสดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านค้า

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล



ภาพ 2 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 355) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ โมเดล ความเข้าใจ (Cognitive model) หรือ โมเดลการแก้ปัญหา (Problem solving) ผู้บริโภค และความ ต้องการด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ (emotional man model) โมเดลนี้จะรวมหลากหลายความคิดเกี่ยวกับการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน ดังภาพ 2 คือ

1. ปัจจัยนำเข้า (input)
2. กระบวนการ (process)
3. ผลลัพธ์ (output)

1. ส่วนของปัจจัยนำเข้า (input) ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อเกิดจาก ปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้า คือ

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix input) เป็น กิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึง แจ่มแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix strategy) ประกอบด้วยกลยุทธ์ต่อไปนี้

- 1.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.1.2 กลยุทธ์ด้านราคา
- 1.1.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย
- 1.1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - กลยุทธ์ด้านการโฆษณา
 - กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย
 - กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย
 - กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์
 - กลยุทธ์การตลาดทางตรง

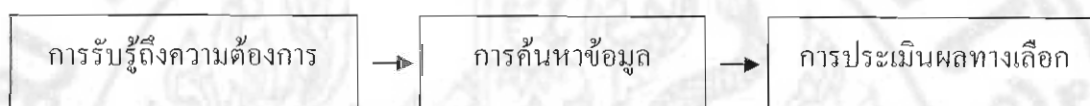
1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมและวัฒนธรรม (sociocultural input)

- 1.2.1 ครอบครัว
- 1.2.2. ชั้สังคม
- 1.2.3. วัฒนธรรม
- 1.2.4. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย
- 1.2.5. แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ

1.2.6. แหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจ

2. กระบวนการ (process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factor) ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายในประกอบด้วยการจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) บุคลิกภาพ (personality) และทัศนคติ (attitude) ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) เป็นลำดับขั้นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 3 ขั้นตอน คือ



ภาพ 2.1 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (agenized needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขาารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2.2 การค้นหาข้อมูล (information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มากเพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น แหล่งการค้นหาข้อมูลมี 2 แหล่ง คือ

2.2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (internal sources) ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากความทรงจำโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของบุคคลจากประสบการณ์ในอดีต

2.2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (external sources) ในกรณีที่ไม่มีประสบการณ์ภายในเกี่ยวกับข้อมูลหรือมีข้อมูลไม่เพียงพอจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากภายนอก ประกอบด้วย ข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา ฯลฯ

2.3 การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา เมื่อมีการประเมินผลทางเลือกที่มีศักยภาพจะใช้ข้อมูล 2 รูปแบบ คือ

2.3.1 แสดงรายการตราสินค้าซึ่งเขาวางแผนที่จะทำการเลือกจากกลุ่มที่เขายอมรับได้

2.3.2 เกณฑ์ที่ใช้ประเมินแต่ละตราสินค้า ตราสินค้าที่ยอมรับได้เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าทั้งหมดที่รู้จัก การเลือกตัวอย่างตราสินค้าจะช่วยให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการยอมรับของผู้บริโภค เพื่อลดความสับสนซับซ้อนในการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า กลยุทธ์การตัดสินใจ ใช้หลักกลยุทธ์กระบวนการข้อมูล เป็นกระบวนการซึ่งผู้บริโภคทำการเลือกตราสินค้าหรือการบริโภคอย่างใดอย่างหนึ่ง กฎเหล่านี้จะลดการตัดสินใจที่สับสนซับซ้อน โดยการจัดหาคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจ

ความหลากหลายของกฎการตัดสินใจมีการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย จากการสำรวจผู้เลือกซื้อในร้านสำหรับสินค้าที่ซื้อสม่ำเสมอมีกลยุทธ์การเลือกซื้อเฉพาะอย่างเพื่อประหยัดเงิน การแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภค โดยอาศัยกฎการเลือกซื้อได้ ผู้บริโภคมี 4 แบบ คือ

1. ผู้ซื้อเป็นกิจวัตร (practical loyalists) เป็นผู้ที่หาวิธีการที่จะประหยัดสำหรับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เขาซื้อด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง

2. เลือกซื้อในราคาต่ำสุด (bottom-line price shoppers) เป็นผู้ที่เลือกที่ราคาต่ำสุดโดยไม่คำนึงถึงตราสินค้า

3. เปลี่ยนตราสินค้าตามโอกาส (opportunistic switchers) เป็นผู้ที่ใช้คู่มือหรือการลดราคาสำหรับตราสินค้าที่ยอมรับได้

4. นักล่าซื้อขาย (deal hunters) ผู้ที่หาเงื่อนไขการซื้อขายที่ดีที่สุดและไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าใด

3. ผลลัพธ์ (output) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับกิจกรรม 2 ประการ คือ พฤติกรรมการซื้อ (purchase behavior) และการประเมินภายหลังการซื้อ (post purchase evaluation) วัตถุประสงค์ของการมีกิจกรรมทั้ง 2 ประการ ก็คือการเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อ

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (purchase behavior) ผู้บริโภคมีรูปแบบการซื้อ 2 ประการคือ

3.1.1 การซื้อเพื่อทดลอง (trial purchases)

3.1.2 การซื้อซ้ำ (repeat purchase)

ถ้าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเป็นครั้งแรกจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ ในกรณีนี้ถือว่าการซื้อเพื่อทดลอง ช่วงทดลองเป็นช่วงการสำรวจพฤติกรรมการซื้อซึ่งผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินผลิตภัณฑ์จากการใช้โดยตรง

3.2 การประเมินภายหลังการซื้อ (post purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะระหว่างผู้บริโภคมีการทดลองเขาจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ของการประเมิน 3 ประการ คือ

3.2.1 การทำงานที่แท้จริงต้องสอดคล้องกับความคาดหวังที่จะไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลาง (neutral feeling)

3.2.2 การทำงานที่เกินความคาดหวังนำไปสู่ความพึงพอใจ (satisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านบวกและผลที่จะเกิดขึ้นภายหลัง (positive disconfirmation)

3.2.3 การทำงานต่ำกว่าความคาดหวังทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (dissatisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านลบ (negative disconfirmation) จากผลลัพธ์ 3 ประการ ความคาดหวังของผู้บริโภคและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด ซึ่งผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงประสบการณ์ที่มีต่อความคาดหวังเมื่อกระทำการประเมินภายหลังการซื้อ (post purchase evaluation)

แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4 Ps)

Philip Kotler (1994 อ้างใน ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2541: 35) ได้ให้ความหมายส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) ว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีมูลค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (new and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (price) หมายถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก product ราคาคือต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

3.1 การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (creative strategy)

3.1.2 กลยุทธ์สื่อ (media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นกิจกรรมกลางแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling strategy)

3.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ คนกลาง (trade promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (direct marketing หรือ direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยตรงหรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้นี้ประกอบด้วย

3.5.1 การขายทางโทรศัพท์

3.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

3.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

3.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่

ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ระบบในช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า (physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานสำคัญต่อไปนี้

4.2.1 การขนส่ง (transportation)

4.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (storage) และการคลังสินค้า (warehousing)

4.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (inventory management)

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ คีรีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) สามารถสรุปได้ดังภาพ 3



ภาพ 3 ส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยการเลือกผู้จำหน่ายสินค้า

จิตติ ศรีไสยไพศาล (2545 อ้างใน ญัตติพร พงษ์ไพบูลย์, 2547: 28) ได้กล่าวถึงแนวคิดปัจจัยการเลือกผู้จำหน่ายสินค้า ดังนี้

ผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกต้องพิจารณาจำนวน และกำไรของการขายสินค้าที่เกิดขึ้น ไม่ใช่เพียงความน่าดึงดูดใจของสินค้า โดยปริมาณการซื้อจำหน่ายต้องขึ้นอยู่กับขนาดของร้านค้า และประเภทของกิจการด้วย

ในปัจจุบันผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกมีการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ มากขึ้น โดยมีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการธุรกิจเพื่อให้เกิดการขนส่งได้อย่างรวดเร็ว ตั้งแต่การรับซื้อสินค้าจากแหล่งผู้ผลิตสินค้า (supplier) ถึงผู้จำหน่ายสินค้า (vendors) และจากผู้จำหน่ายสินค้า (vendors) ถึงผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีก (retailer) ดังนี้

1. การนำนวัตกรรมใหม่ทางเทคโนโลยีมาใช้ เช่น การบันทึกและการออกใบเสร็จด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งทำให้สามารถควบคุมสินค้าคงคลังและจัดส่งสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็วตามที่ผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกต้องการ

2. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จำหน่ายสินค้า (vendors) คือ การร่วมมือกันระหว่างผู้จำหน่ายสินค้าและผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกซึ่งสามารถสร้างกำไรในระยะยาวได้ โดยผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกต้องรักษาสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จำหน่ายสินค้าไว้ เช่น ในกรณีที่สินค้ามีจำนวนไม่เพียงพอความต้องการของผู้ซื้อทุกราย ผู้จำหน่ายสินค้าอาจจะต้องตัดสินใจว่าผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกรายใดบ้างที่จะไม่ได้รับสินค้า ซึ่งโดยปกติผู้จำหน่ายสินค้าต้องเลือกให้ความสำคัญกับผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกที่สามารถสร้างกำไรและปริมาณในการซื้อที่สูงก่อน ส่วนร้านค้าปลีกที่มีขนาดเล็กอาจจะไม่ได้รับการแบ่งปันสินค้ามาให้ ซึ่งในกรณีนี้ร้านค้าปลีกอาจจะแก้ปัญหาโดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จำหน่ายสินค้า เพื่อจะได้รับการแบ่งปันสินค้าบางส่วนจากผู้จำหน่ายสินค้า อย่างไรก็ตามทางเลือกที่ดีที่สุดของร้านค้าปลีก คือควรรหาผู้จำหน่ายสินค้านายใหม่ เพื่อให้ผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกได้มีทางเลือกมากขึ้น

3. คุณสมบัติของผู้จำหน่ายสินค้า ในการเลือกผู้จำหน่ายสินค้าต้องดูคุณสมบัติ ดังนี้

3.1 สินค้าที่ถูกเสนอขาย หากเป็นสินค้าที่มีราคาไม่เหมาะสมหรือรูปแบบไม่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ สินค้านั้นก็จะไม่ถูกเลือกจากผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีก ดังนั้นปัจจัยหลักที่ผู้ซื้อเป็นร้านค้าปลีกใช้ในการตัดสินใจมีดังนี้ คือ

3.1.1 สินค้าขายได้หรือไม่

3.1.2 มีสินค้าจำหน่ายสม่ำเสมอหรือไม่

3.1.3 สินค้าต้องมีการปรับเปลี่ยน หรือเปลี่ยนแปลงได้ เช่น สินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมและผู้ขายมีการพัฒนาปรับปรุงแบบสินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ

3.1.4 มีสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

3.1.5 สินค้าที่มีการผลิตตามข้อกำหนดที่ต้องสั่งจากผู้ผลิตที่สามารถทำตามคำสั่งซื้อได้จริง

3.2 นโยบายการกระจายสินค้า ผู้ซื้อส่วนมากจะเลือกผู้จำหน่ายสินค้าที่ให้ผู้ซื้อรายนั้นเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงรายเดียวในเขตพื้นที่นั้น และตัวแทนจำหน่ายจะเป็นผู้กระจายสินค้าไปยังร้านค้าปลีกขนาดเล็กในพื้นที่ขนาดเล็ก

3.3 นโยบายการส่งเสริมการตลาด ทำโดยจัดให้มีการลดราคาพิเศษเป็นบางครั้งกับลูกค้า

3.4 การขนส่งสินค้าและการดูแลรักษาสินค้า สิ่งสำคัญคือความรวดเร็วในการส่งสินค้าตามคำสั่งซื้อ

3.5 ความร่วมมือของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีก โดยผู้จำหน่ายสินค้าต้องเป็นฝ่ายจัดการส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขายจัดเรียงสินค้าภายในร้านและแนะนำสินค้าซึ่งทางบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าต้องฝึกอบรมในด้านต่าง ๆ ให้กับพนักงานขายเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจ

3.6 ราคา ต้องพิจารณาราคาของทางผู้จำหน่ายสินค้า เปรียบเทียบกับผู้จำหน่ายรายอื่น ถ้ามีความแตกต่างต้องนำมาพิจารณาราคาสินค้าที่จัดจำหน่าย

3.7 ความสามารถในการทำกำไร เป็นสิ่งที่ยากในการตัดสินใจเพราะขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นที่กล่าวข้างต้น

ปัจจัยในการเลือกแหล่งซื้อสินค้าของผู้ค้าปลีก การเลือกผู้ขายสินค้าหนึ่ง ๆ อาจได้รับอิทธิพลจากส่วนผสมของปัจจัยต่าง ๆ เช่น

1. ความสะดวก (convenience) หมายถึง การที่สินค้ามีความสอดคล้องกับสินค้าและกระบวนการที่ลูกค้ามีในปัจจุบันมากนักน้อยเพียงใด

2. ข้อกำหนด (specification) ข้อกำหนดสำหรับสินค้าหนึ่ง ๆ ประกอบไปด้วยผลการปฏิบัติหน้าที่ตามต้องการ และความสามารถในการทำได้อย่างหลากหลาย ความต้องการนี้อาจแสดงออกในรูปที่ชัดเจนในลักษณะของปริมาณหรืออาจจะเป็นอย่างกว้าง ๆ เช่น ความต้องการสินค้าคุณภาพสูง อย่างไรก็ตามคุณสมบัติของสินค้าหนึ่งไม่สามารถกำหนดได้อย่างสมบูรณ์ แต่

สามารถเพียงประเมินความเหมาะสมกับการใช้งาน นอกจากนี้การประเมินคุณสมบัติของสินค้าอาจแตกต่างกันไปตามลักษณะการใช้งานและลูกค้า

3. การจัดส่ง (delivery) สำหรับลูกค้าบางกลุ่ม ความรวดเร็วในการจัดส่งจะมีความสำคัญ ในขณะที่บุคคลอื่นจะสนใจกับความเชื่อถือได้ของการจัดส่งและบางคนก็ต้องการทั้งสองสิ่ง

4. ชื่อเสียง (reputation) บริษัทบางแห่งให้ความสำคัญต่อชื่อเสียงของผู้ขายมากกว่าจะเน้นความสนใจในการประเมินคุณภาพของตัวสินค้า

5. บริการหลังการขาย (after sales service) กิจการบางแห่งสนใจมากในความสามารถของผู้ขายที่จะทำความเข้าใจว่าประสิทธิภาพของสินค้าจะมีอยู่อย่างต่อเนื่อง คุณภาพของบริการหลังการขายและการสนับสนุนของผู้ขายอาจจะสำคัญว่าราคาเริ่มแรกหรือผลการปฏิบัติงานของสินค้า

6. เทคโนโลยี สินค้าบางอย่างอาจขึ้นกับเทคโนโลยีใหม่ทั้งหมด ซึ่งอาจเป็นสิ่งสำคัญมากที่ผู้ขายจะต้องมีเทคโนโลยีที่สามารถติดตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ในกรณีนี้ผู้ซื้ออาจจะเตรียมที่จะแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีใหม่กับระดับของความเชื่อถือในสินค้าที่ต่ำลง

7. การต่างตอบแทน (reciprocity) บริษัทหลายแห่งทั้งซื้อและขายสินค้าให้กันและกัน สิ่งนี้อาจจะหมายความว่า บริษัทหนึ่งตกลงที่จะซื้อสินค้า แม้ว่าสินค้านั้นจะมีคุณภาพที่ต่ำกว่า ถ้าเขาสามารถทำความเข้าใจได้ว่าจะสามารถขายสินค้าของตนได้เป็นการตอบแทน การต่างตอบแทนนี้ สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

8. ช่วงของสินค้า (product Range) ลูกค้าอาจซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ เพราะสินค้านั้นขายโดยบริษัทเดียวกันกับที่ขายสินค้าอื่นในกลุ่มเดียวกัน บ่อยครั้งที่ลูกค้าสามารถเจรจาตกลงกันเพื่อได้ข้อตกลงที่ดีในกลุ่มสินค้าทั้งหมด

9. ความเชี่ยวชาญ (expertise) เมื่อบริษัทผู้ซื้อสินค้าเป็นครั้งแรก เขาอาจจะไม่แน่ใจว่าอะไรจะเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการ ดังนั้นจึงนิยมที่จะซื้อจากบริษัทที่เชื่อถือได้ว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญที่จะให้คำแนะนำ แม้ว่าบริษัทนั้นจะไม่ได้เสนอราคาที่ดีที่สุด

ปัจจัยการเลือกผู้จำหน่ายสินค้า เป็นการกล่าวถึงคุณสมบัติของผู้จำหน่ายสินค้า ประกอบด้วย การเสนอขายสินค้าได้เหมาะสม มีนโยบายการกระจายสินค้าที่ดี มีนโยบายการส่งเสริมการตลาดต่อเนื่อง มีการขนส่งสินค้าและการดูแลรักษาสินค้าที่ดี มีความร่วมมือที่ดีต่อร้านค้าปลีก มีราคาที่เป็นมาตรฐาน และสินค้าสามารถทำกำไรได้ดี

นอกจากนี้ยังพิจารณาในด้านของการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ด้วย ซึ่งเกณฑ์เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่ผู้ค้าปลีกนำมาพิจารณาในการเลือกหน่วยรถที่ทำการจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ค้าปลีก

การจัดทำแผนธุรกิจ

แผนธุรกิจ (business plan) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญยิ่งสำหรับผู้ประกอบการที่ริเริ่มจะก่อตั้งกิจการ แผนนี้เป็นผลสรุปหรือผลรวมแห่งกระบวนการคิดพิจารณา และการตัดสินใจที่จะเปลี่ยนความคิดของผู้ประกอบการออกมาเป็นโอกาสทางธุรกิจ มีผู้เปรียบเทียบว่าแผนธุรกิจเปรียบเหมือนแผนที่ในการเดินทาง ที่จะชี้แนะขั้นตอนต่างๆ ที่ละขั้นตอนในกระบวนการก่อตั้งกิจการ แผนจะให้รายละเอียดต่างๆ ทั้งเรื่องของการตลาดการแข่งขันกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ การคาดคะเนทางการเงิน ที่จะชี้นำผู้ประกอบการไปสู่ความสำเร็จหรือชี้ให้เห็นถึงจุดอ่อนและข้อควรระวังด้วยเช่นกัน

ถ้าเปรียบว่าแผนที่ที่ดีย่อมจะให้รายละเอียดถนนหนทาง และทิศทางที่ชัดเจนแล้ว แผนธุรกิจก็ไม่ต่างกันในการที่จะให้รายละเอียดอย่างเพียงพอที่จะทำให้ผู้ร่วมลงทุนตัดสินใจได้ว่าธุรกิจนั้นควรจะร่วมลงทุนด้วยหรือไม่จากแผนธุรกิจจะทำให้ผู้ร่วมลงทุนเข้าใจวัตถุประสงค์ของธุรกิจอย่างชัดเจน เข้าใจแนวคิดและปรัชญาของธุรกิจแผนปฏิบัติการ ปัญหาอุปสรรค และหนทางที่เตรียมการเพื่อไปสู่ความสำเร็จถึงแม้ว่าผู้ประกอบการจะใช้เงินลงทุนของตนเองไม่ต้องการผู้ร่วมลงทุน หรือเงินกู้จากสถาบันการเงินแผนธุรกิจก็ยังจำเป็นอยู่ดีเพื่อให้ผู้ประกอบการมีแผนที่ในการบอกทิศทางของการดำเนินกิจการในอนาคต

สำหรับผู้ประกอบการแล้ว แผนธุรกิจเป็นเอกสารที่มีความสำคัญยิ่งกว่าเอกสารใด ๆ ที่เคยมีการรวบรวมมาความสำคัญเหล่านี้ได้แก่

1. แผนธุรกิจสำคัญในฐานะที่จะให้รายละเอียดของการเริ่มต้นธุรกิจ แผนธุรกิจทำให้ผู้ประกอบการมีเป้าหมายที่ชัดเจน กำหนดแนวทางของความคิด และช่วยให้ผู้ประกอบการแน่วแน่ต่อการใช้ทรัพยากรและกำลังความพยายามเพื่อไปสู่เป้าหมาย
2. แผนธุรกิจสำคัญในฐานะเป็นเครื่องมือที่จะแสวงหาเงินทุนจากผู้ร่วมลงทุนจากกองทุนร่วมลงทุน และจากสถาบันการเงินต่างๆ
3. แผนธุรกิจสำคัญในฐานะที่เป็นเสมือนพิมพ์เขียวที่ให้รายละเอียดของกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งกิจกรรมในการจัดหาเงินทุน กิจกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กิจกรรมการตลาด และ

อื่น ๆ ในการบริหารกิจการใหม่ แผนธุรกิจยังใช้เพื่อกำหนดการปฏิบัติงานที่ต่อเนื่องในอนาคตของกิจการอีกด้วย

เนื่องจากแผนธุรกิจที่ดีย่อมช่วยในการวัดถึงความเป็นไปได้ของกิจการที่จะลงทุน แผนจึงควรประกอบด้วยการวิเคราะห์อย่างละเอียดในตัวแปรหรือปัจจัยดังต่อไปนี้

1. สินค้าหรือบริการที่จะขาย
2. กลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง
3. จุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการที่จะทำ
4. นโยบายการตลาด เช่น นโยบายด้านราคา การส่งเสริมการตลาด การกระจาย

สินค้า

5. วิธีการหรือกระบวนการในการผลิต รวมถึงเครื่องจักร อุปกรณ์ที่ต้องใช้
6. ตัวเลขทางการเงิน นับตั้งแต่รายได้ที่คาดว่าจะได้ ค่าใช้จ่าย กำไรขาดทุน จำนวนเงินลงทุนที่ต้องการ และกระแสเงินสดที่คาดว่าจะได้มาหรือใช้ไป

องค์ประกอบของแผนธุรกิจ

แม้ว่าองค์ประกอบของแผนธุรกิจจะไม่ได้มีกำหนดไว้ตายตัว หากแต่องค์ประกอบหลัก ซึ่งนักลงทุนพิจารณาว่าเป็นสิ่งสำคัญและต้องการรู้จะประกอบด้วยสิ่งเหล่านี้คือ

องค์ประกอบที่ 1 บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

เป็นส่วนที่จะสรุปใจความสำคัญของแผนธุรกิจทั้งหมดให้อยู่ในความยาวไม่เกิน 1-2 หน้า ส่วนนี้มีความสำคัญ เพราะเป็นส่วนแรกที่ผู้ร่วมลงทุนจะอ่านและจะต้องตัดสินใจจากส่วนนี้ว่าจะอ่านรายละเอียดในตัวแผนต่อหรือไม่ ดังนั้นบทสรุปผู้บริหารจึงต้องชี้ให้เห็นประเด็นสำคัญสองประการคือ หนึ่งชี้ให้เห็นว่ามีโอกาสจริงๆ เกิดขึ้นในตลาดสำหรับธุรกิจที่กำลังคิดจะทำ สองต้องชี้ให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการที่จะทำนั้นจะสามารถใช้โอกาสในตลาดที่ว่านั้นให้เป็นประโยชน์ได้อย่างไร บทสรุปผู้บริหารจึงต้องเขียนให้เกิดความน่าเชื่อถือ หนักแน่น และชวนให้ติดตามรายละเอียดที่อยู่ในแผนต่อไป ผู้เขียนแผนควรระลึกไว้เสมอว่าคุณภาพของบทสรุปผู้บริหารจะสะท้อนถึงคุณภาพของแผนโดยรวมจึงควรใช้เวลากับการเขียนส่วนนี้อย่างพิถีพิถัน

เนื้อหาในบทสรุปผู้บริหารควรจะกล่าวถึงสิ่งต่อไปนี้

1. อธิบายว่าจะทำธุรกิจอะไรและแนวคิดของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร พยายามอธิบายให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการที่จะทำนั้นจะเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต หรือวิถีการใช้สินค้าหรือบริการไปจากเดิมอย่างไร บอกด้วยว่าธุรกิจจะก่อตั้งเมื่อไรสินค้า/บริการมีคุณสมบัติพิเศษอะไรในแง่รูปลักษณ์

ประโยชน์ใช้สอยเทคโนโลยี ฯลฯ ที่จะได้เปรียบเหนือคู่แข่ง หากธุรกิจดำเนินการมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว บอกได้ว่าขนาดของธุรกิจใหญ่ขนาดไหนมีความเติบโตก้าวหน้าในช่วงที่ผ่านมาอย่างไร

2. โอกาสและกลยุทธ์ สรุปว่าอะไรคือโอกาสทำไมจึงน่าสนใจ และจะใช้โอกาสนั้นด้วยวิธีอย่างไร ข้อมูลส่วนนี้อาจนำเสนอในรูปข้อเท็จจริงของตลาดเงื่อนไขตลาด สภาพของคู่แข่ง

3. เช่นคู่แข่งยังไม่ปรับปรุงสินค้ามานานแล้ว คู่แข่งขันกำลังเปลี่ยนปล้นแนวโน้มของอุตสาหกรรมและอื่นๆที่แสดงว่าโอกาสทางการค้ากำลังเปิดให้

4. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการคะเนลูกค้าเป้าหมาย ระบุและอธิบายย่อๆ ถึงลักษณะตลาด ใครเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก จะจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อย่างไรจะวางแผนการเข้าถึงลูกค้าอย่างไร รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างของตลาด ขนาด และอัตราการเติบโตของกลุ่มลูกค้า ยอดขาย และส่วนแบ่งตลาดที่คาดหวัง

5. ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของธุรกิจ ระบุถึงความได้เปรียบและความเหนือกว่าในการแข่งขัน เช่นความได้เปรียบจากตัวผลิตภัณฑ์ การได้เปรียบจากการเข้าตลาดก่อน ความได้เปรียบจากการที่คู่แข่งอยู่ในภาวะอ่อนแอ ตลอดจนเงื่อนไขอื่นๆของอุตสาหกรรมนั้นๆ

6. ความคุ้มค่าเชิงเศรษฐกิจและความสามารถในการทำกำไร บทสรุปให้เห็นถึงความคุ้มค่าของการลงทุน เช่น กำไรขั้นต้น กำไรจากการดำเนินงานระยะเวลาของการทำกำไร ระยะเวลาการคุ้มทุน ระยะเวลาที่กระแสเงินสดจะเป็นบวก การคาดหมายอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน และการคาดคะเนผลตอบแทนทางการเงินอื่นๆ

7. ทีมผู้บริหารสรุปความรู้ความสามารถประสบการณ์ และทักษะของผู้ที่เป็นตัวหลักในการก่อตั้งและบริหาร พร้อมสมาชิกในทีม บอกย่อๆ ถึงความสำเร็จในอดีตโดยเฉพาะที่เกี่ยวกับการทำกำไร การบริหารงานและคน

8. ข้อเสนอผลตอบแทน ระบุสั้นๆ ถึงเงินลงทุนหรือเงินกู้ที่ต้องการจะเอาเงินไปทำอะไร จะตอบแทนเจ้าของเงินอย่างไร ผลตอบแทนของการลงทุนของเจ้าหน้าที่หรือผู้ร่วมลงทุนจะเป็นเท่าใด

องค์ประกอบที่ 2 ประวัติย่อของกิจการ

ส่วนนี้คือการให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของการก่อการทั้งในด้านรูปแบบการจัดตั้งหรือจดทะเบียน ตลอดจนแนวคิดและที่มาของการเล็งเห็นโอกาสทางการตลาด การคิดค้นและพัฒนาสินค้า/บริการ ที่ต้องการนำเสนอให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับเป้าหมายระยะที่ต้องการให้เป็นในอนาคต

องค์ประกอบที่ 3 การวิเคราะห์สถานการณ์

ขั้นตอนแรกของการจัดทำแผนธุรกิจคือการพยายามทำความเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของปัจจัยสำคัญ ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อสถานการณ์การแข่งขัน ความน่าสนใจโดยรวมของอุตสาหกรรม ตลอดจนความสามารถในการทำกำไรและความพร้อมในด้านต่างๆ ของกิจการ ดังนั้นการวิเคราะห์สถานการณ์จึงเป็นงานอันดับแรกที่สำคัญที่ผู้ประกอบการควรกระทำเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดทิศทาง กลยุทธ์ และแผนการดำเนินงานของกิจการ การวิเคราะห์สถานการณ์หรือเรียกอย่างย่อ ๆ ว่า SWOT analysis

1. การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน หมายถึง การตรวจสอบความสามารถและความพร้อมของกิจการในด้านต่างๆ ทั้งนี้โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ในส่วนที่เป็นจุดแข็ง (strengths) และจุดอ่อน (weaknesses) ของกิจการ

2. การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก หมายถึง การประเมินสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุม หรือเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นจึงต้องพยายามเข้าใจในสถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของสภาพแวดล้อมดังกล่าว เป็นไปในลักษณะที่เป็นโอกาส (opportunities) หรืออุปสรรค (threats) ในการดำเนินธุรกิจ

ผลลัพธ์จากขั้นตอนของการวิเคราะห์สถานการณ์คือ บทวิเคราะห์ความเป็นไปและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของการดำเนินธุรกิจที่เป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านต่างๆ ของกิจการ

องค์ประกอบที่ 4 วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ หมายถึง ผลลัพธ์ทางธุรกิจที่กิจการต้องการได้รับในช่วงระยะเวลาของแผนซึ่งโดยทั่วไปเป้าหมายทางธุรกิจอาจเป็นเป้าหมายโดยรวมของกิจการและเป้าหมายเฉพาะด้านในแต่ละแผนหรือลักษณะงาน เช่น เป้าหมายทางการตลาด เป้าหมายทางการจัดการ เป้าหมายทางการผลิต และเป้าหมายทางการเงิน เป็นต้น นอกจากนี้เป้าหมายทางธุรกิจอาจแบ่งเป็นเป้าหมายระยะสั้นคือ ภายใน 1 ปี เป้าหมายระยะกลางประมาณ 3-5 ปี และเป้าหมายระยะยาวที่นานกว่า 5 ปี

ลักษณะของเป้าหมายของธุรกิจที่ดีมี 3 ประการคือ

1. มีความเป็นไปได้ หมายความว่า กิจการมีโอกาสที่จะบรรลุเป้าหมายได้ หากได้มีการดำเนินงานอย่างเต็มที่ตามแผนธุรกิจที่วางไว้ การกำหนดเป้าหมายทางธุรกิจควรประเมินจาก

สภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจทั้งภายนอกและภายในกิจการ กล่าวคือ ไม่ควรตั้งเป้าหมายที่เลื่อนลอยเกินความจริงจนทำไม่ได้ และก่อให้เกิดความท้อแท้แต่ก็ไม่ควรตั้งเป้าหมายที่ง่ายจนเกินไปจนไม่ต้องทุ่มเทความพยายามใดๆ ก็สามารถที่จะบรรลุเป้าหมายได้โดยง่าย เป้าหมายที่ดีจึงควรเป็นผลลัพธ์ที่ทำได้ยากแต่มีความเป็นไปได้

2. สามารถวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม หมายถึงมีความชัดเจนที่สามารถประเมินได้ว่ากิจการบรรลุตามเป้าหมายนั้นหรือไม่ ทั้งนี้โดยทั่วไป ควรจะต้องกำหนดระยะเวลาให้ชัดเจนว่า จะต้องบรรลุถึงเป้าหมายนั้นภายในระยะเวลาเท่าใด

3. เป็นไปในทิศทางเดียวกันหมายถึงเป้าหมายย่อยๆ ในแต่ละฝ่ายควรมีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน พร้อมทั้งในแง่ใจว่าเป้าหมายระยะสั้นๆ เป็นไปเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมเป้าหมายในระยะปานกลางและระยะยาว กล่าวคือ ไม่มุ่งหวังเพียงกำไรหรือผลลัพธ์ในระยะสั้นมากจนเกินไป โดยเฉพาะหากผลในระยะสั้นนั้นจะก่อให้เกิดผลเสียได้ในระยะปานกลางและระยะยาว

องค์ประกอบที่ 5 แผนการตลาด

แผนการตลาด คือ การกำหนดทิศทางและแนวทางในการทุ่มเทความพยายามทางการตลาด ตลอดจนกลไกในการตรวจสอบและประเมินผลกิจกรรมการตลาดไว้ล่วงหน้าโดยใช้ประโยชน์จากความเข้าใจที่ได้รับจากการวิเคราะห์สถานการณ์ในองค์ประกอบที่ 3 มาพิจารณา ร่วมกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจที่กำหนดไว้ในองค์ประกอบที่ 4

ดังนั้น การวางแผนการตลาดจึงเป็นการกำหนดกลยุทธ์และวิธีในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่มุ่งหวัง โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรทางการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการตอบรับกับความเป็นไปและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในดำเนินธุรกิจทั้งภายนอกและภายในกิจการ

เนื้อหาของแผนการตลาดต้องตอบคำถามหลักๆ ให้กับผู้ประกอบการอย่างน้อยดังต่อไปนี้ คือ

1. เป้าหมายทางการตลาดที่ต้องทำให้ได้ในระยะเวลาของแผนคือเรื่องอะไรบ้าง
2. ใครคือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง
3. จะนำเสนอสินค้า/บริการอะไรให้กลุ่มเป้าหมาย ในราคาเท่าใด และด้วยวิธีการใด
4. จะสร้างและรักษาความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นได้ด้วยวิธีการใดบ้าง

5. ถ้าสถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้จะปรับตัวหรือแก้ไขอย่างไร

ในการตอบคำถามดังกล่าวข้างต้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้ความรู้ความสามารถ ตลอดจนประสบการณ์และความวิจรญาณที่ดี ในการกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ และวิธีการทางการตลาดสำหรับกิจการตามองค์ประกอบที่สำคัญของแผนการตลาดซึ่งมี เนื้อหาหลัก 4 ส่วน ดังต่อไปนี้ คือ

1. เป้าหมายทางการตลาด
2. การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย
3. กลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาด
 - 3.1 กลยุทธ์การตลาดเพื่อจะได้เปรียบในการแข่งขัน
 - 3.2 กลยุทธ์เพื่อการเติบโตทางการตลาด
 - 3.3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
4. การควบคุมและประเมินผลทางการตลาด

องค์ประกอบที่ 6 แผนการจัดการและแผนคน

ในส่วนนี้ผู้จัดทำแผนจะต้องระบุโครงสร้างขององค์การให้ชัดเจน โดยแสดงแผนผังโครงสร้างขององค์กรว่าประกอบไปด้วยหน่วยงานอะไรบ้าง หน่วยงานแต่ละหน่วยมีความรับผิดชอบอะไร รวมถึงตำแหน่งผู้บริหารหลักๆ ขององค์การ โครงสร้างของคณะกรรมการและการถือหุ้น การเขียนในส่วนนี้ควรจะทำให้ผู้อ่านเห็นว่าคณะผู้บริหารรวมตัวกันในลักษณะเป็นทีมที่ดีในการบริหาร มีความสมดุลในด้านความรู้ ความสามารถที่ครบถ้วน ทั้งด้านเทคนิคและการบริหารมีความชำนาญและประสบการณ์ในกิจการที่ทำ

รายละเอียดในส่วนนี้ประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้คือ

1. โครงสร้างองค์กร
 - 1.1 ตำแหน่งงานหลักๆ ขององค์การ คนที่จะมาดำรงตำแหน่งพร้อมทั้งแผนผังองค์การ
 - 1.2 หากผู้บริหารคนใดคนหนึ่ง ไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้เต็มเวลา ต้องระบุว่าใครจะเป็นผู้ช่วยในงานนั้น เพื่อทำให้งานสมบูรณ์
 - 1.3 หากทีมงานผู้บริหารเคยทำงานร่วมกันมาก่อนให้ระบุว่าเคยทำงานอะไร มีความสำเร็จในฐานะทีมที่ดีอะไรบ้าง
2. ตำแหน่งบริหารหลัก

2.1 ระบุว่าตำแหน่งบริหารหลักๆ มีความรู้ ความชำนาญอะไรบ้างและมีความเหมาะสมในตำแหน่งงานนั้นอย่างไร

2.2 ระบุบทบาท ภาระความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งในทีมบริหาร

2.3 อาจใส่ประวัติสั้นๆ ของทีมบริหารเอาไว้ในส่วนนี้ด้วยก็ได้ หรือมิฉะนั้นอาจนำไปใส่ไว้รวมกันในภาคผนวก

3. ผลประโยชน์ตอบแทนแก่ผู้บริหารระบุเงินเดือนที่จ่ายแก่ผู้บริหาร ตลอดจนผลประโยชน์ในรูปแบบอื่นๆ และสัดส่วนการถือหุ้นของผู้บริหารแต่ละคน

4. ผู้ร่วมลงทุนระบุผู้ร่วมลงทุนอื่นๆ และเปอร์เซ็นต์การถือหุ้น

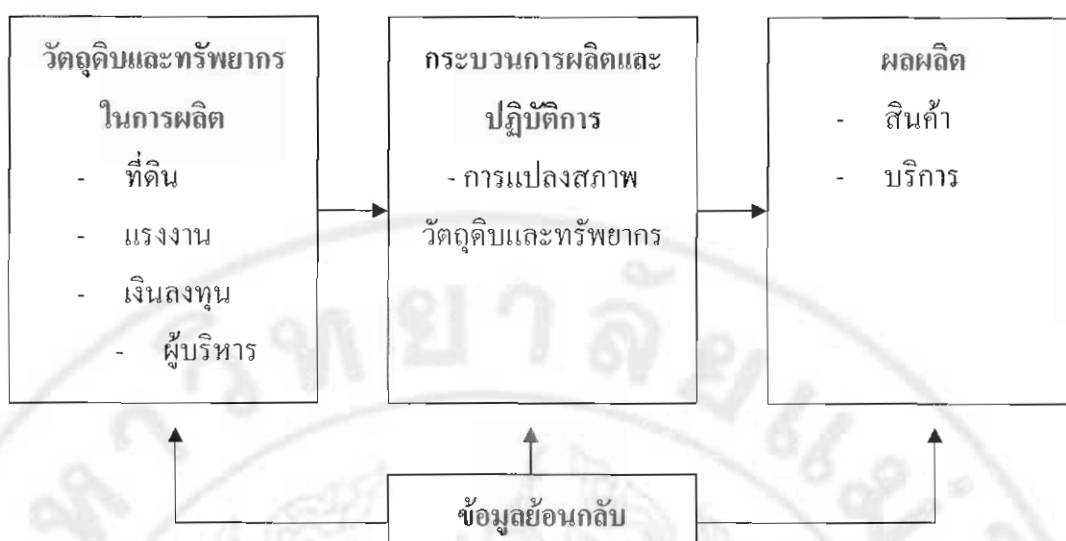
5. คณะกรรมการบริษัทระบุคุณสมบัติของกรรมการบริษัท องค์ประกอบและภูมิหลังของกรรมการแต่ละคนว่าจะเป็นประโยชน์ต่อกิจการอย่างไร

องค์ประกอบที่ 7 แผนการผลิต

การจัดทำแผนการผลิต/ปฏิบัติการ

หลังจากที่ผู้ประกอบการได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของกิจการ ตลอดจนกำหนดวัตถุประสงค์ทางธุรกิจและแผนกลยุทธ์ของกิจการในภาพรวมเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันแล้ว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องถ่ายทอดสิ่งเหล่านั้นให้ออกมาเป็นแผนการผลิต/ปฏิบัติ ที่สอดคล้องและเชื่อมโยงกับแผนธุรกิจส่วนอื่นๆ ของบริษัท อันได้แก่ แผนการตลาด แผนการบริหารและการบุคลากรและแผนการเงินเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้องค์กรมีศักยภาพในการบรรลุเป้าหมายตามแผนนั้นๆ

แผนการผลิต/ปฏิบัติการที่ดีจะต้องสะท้อนความสามารถของกิจการในการจัดการกระบวนการผลิตและปฏิบัติการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจ โดยมุ่งเน้นประเด็นการจัดการไปยังระบบการแปลงสภาพวัตถุดิบและทรัพยากรในการผลิตให้เป็นผลผลิตซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ดังแผนภาพที่ 1 โดยวัตถุดิบและทรัพยากรนั้นหมายถึง ปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ ชั่วโมงแรงงานที่ทำการผลิต หรือค่าใช้จ่ายรวมของทรัพยากรทุกอย่างที่ใช้ได้แก่ ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน เงินลงทุน และอื่นๆ สำหรับกระบวนการผลิตและปฏิบัติการหมายถึง กระบวนการในการแปลงสภาพวัตถุดิบและทรัพยากรการผลิตให้เป็นผลผลิต และผลผลิตนั้น หมายความว่า จำนวนหรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่ผลิตได้



ภาพ 4 ระบบการแปลงสภาพวัตถุดิบและทรัพยากรให้เป็นผลผลิต

ในการวางแผนการผลิต/ปฏิบัตินั้นผู้ประกอบการต้องพิจารณาตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและปฏิบัติการภายในกิจการตามประเด็นที่สำคัญๆ รวม 10 ประเด็นดังต่อไปนี้

1. คุณภาพ
2. การออกแบบสินค้าและบริการ
3. การออกแบบกระบวนการผลิตและปฏิบัติการ และการตัดสินใจเรื่องกำลังการผลิต
4. การเลือกสถานที่ตั้ง
5. การออกแบบผังของสถานประกอบการ
6. การออกแบบระบบงานและการวางแผนกำลังคน
7. การจัดการกระบวนการจัดส่งวัตถุดิบ และสินค้าสำเร็จรูป (supply-chain management)
8. ระบบสินค้าคงคลัง
9. กำหนดการผลิตและปฏิบัติการ
10. การบำรุงรักษาเครื่องมือและเครื่องจักร

องค์ประกอบที่ 8 แผนการเงิน

ในการจัดทำแผนธุรกิจนั้น กิจการต้องทราบให้ได้ว่าแผนที่จะจัดทำขึ้นนั้น เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว จะต้องใช้เงินลงทุนจำนวนเท่าใด จะได้มาจากแหล่งใดบ้างจากแหล่งเงินทุนภายใน ในรูปของเจ้าของกิจการ หรือแหล่งเงินทุนภายนอกในรูปของการกู้ยืมจากเจ้าหนี้ เรียกว่า กิจกรรมจัดหาเงิน (financing activities) จากนั้นจะเป็นเรื่องของการตัดสินใจนำเงินไปลงทุน กิจกรรมนี้เรียกว่า กิจกรรมลงทุน (investing activities) ซึ่งจะแตกต่างไปตามประเภทของธุรกิจ กิจกรรมที่สำคัญต่อเนื่องจากกิจกรรมดังกล่าวข้างต้นคือ กิจกรรมดำเนินงาน (operating activities) ซึ่งจะประกอบไปด้วยการผลิต การซื้อ การขาย และการจ่ายค่าใช้จ่ายต่างๆ

การตัดสินใจเกี่ยวกับกิจกรรมหลักทั้งสาม คือ กิจกรรมจัดหาเงิน กิจกรรมลงทุน และกิจกรรมดำเนินงานจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจกับบัญชีจะเป็นผู้นำเสนอผลของกิจกรรมทั้งสาม และสรุปออกมาเป็น งบการเงิน (financial statements) ซึ่งเป็นรายงานสรุปขั้นสุดท้ายของขบวนการจัดทำบัญชี ที่แสดงให้เห็นถึงข้อมูลทางการเงินของธุรกิจหรืออาจจะเป็นงบการเงินที่ครอบคลุมการดำเนินงานทางธุรกิจในรอบระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้เพื่อให้ทราบว่าในรอบระยะเวลาที่ผ่านมา ธุรกิจมีฐานะการเงินอย่างไร กำไรหรือขาดทุน มีการเปลี่ยนแปลงในเงินสดอย่างไรบ้าง เพิ่มขึ้นหรือลดลง และสาเหตุเกิดจากอะไร

งบการเงินประกอบด้วย

1. งบดุล เป็นรายงานที่แสดงถึงฐานะของกิจการ ณ วันใดวันหนึ่ง ในงบดุลจะประกอบไปด้วยข้อมูลทางการเงินที่แสดงถึงฐานะของกิจการ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับสินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของผู้เป็นเจ้าของ

2. งบกำไรขาดทุนเป็นงบที่แสดงถึงผลการดำเนินงานของกิจการโดยแสดงรายได้ ค่าใช้จ่ายและกำไรสุทธิหรือขาดทุนสุทธิ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

3. งบแสดงการเปลี่ยนแปลงในส่วนของผู้เป็นเจ้าของส่วนของผู้เป็นเจ้าของหรือส่วนของผู้ถือหุ้นประกอบไปด้วย 2 ส่วนด้วยกัน คือ

3.1 ทุนเรือนหุ้น

3.2 กำไรสะสม

งบนี้จึงแสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของทุนเรือนหุ้นและกำไรสะสม

4. งบกระแสเงินสด เป็นงบการเงินที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของกระแสเงินสดในรอบระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง จะรายงานให้ทราบว่า เงินสดในปีปัจจุบันที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงนั้น มีสาเหตุจากอะไรในกิจกรรม 3 ประเภทดังต่อไปนี้

4.1 กิจกรรมดำเนินงาน

4.2 กิจกรรมลงทุน

4.3 กิจกรรมจัดหาเงิน

5. นโยบายบัญชี หมายถึง หลักการบัญชีหรือวิธีปฏิบัติที่กิจการใช้ในการจัดทำและนำเสนอ งบการเงิน เนื่องจากหลักการบัญชีที่กิจการเลือกใช้มิได้หลายวิธี วิธีการบัญชีที่กิจการเลือกใช้จะมีผลกระทบต่องบการเงินไม่เหมือนกัน กิจการจึงต้องบอกข้อมูลดังกล่าวให้ผู้ใช้งบการเงินทราบโดยทั่วไปแล้วกิจการควรเปิดเผยนโยบายบัญชีในเรื่องต่อไปนี้ไว้ในงบการเงิน

5.1 วิธีการรับรู้รายได้

5.2 การตีราคาสินค้าคงเหลือ

5.3 การตีราคาเงินทุน

5.4 ค่าเผื่อหนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญ

5.5 วิธีการคิดค่าเสื่อมราคา และการตัดบัญชีสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน

5.6 การแปลงค่าเงินตราต่างประเทศ

5.7 การจัดทำงบการเงินรวม

องค์ประกอบที่ 9 แผนการดำเนินงาน

หลังจากผู้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ในด้านต่างๆของกิจการอย่างรอบคอบและครบถ้วนแล้วขั้นตอนต่อมาก็คือ การจัดทำรายละเอียดของกลยุทธ์ดังกล่าว โดยการกำหนดกิจกรรมของกลยุทธ์แต่ละด้านให้เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน

ในทางปฏิบัติผู้ประกอบการอาจจะทำแผนการดำเนินงานในลักษณะของตารางที่มีรายละเอียดของเป้าหมาย กลยุทธ์ วิธีการ งบประมาณ และระยะเวลาดำเนินการ โดยจัดทำรายละเอียดเป็นรายเดือนหรือรายสัปดาห์ ตามที่ผู้ประกอบการเห็นสมควร

องค์ประกอบที่ 10 แผนฉุกเฉิน

แผนฉุกเฉินเป็นการเตรียมแนวทางการดำเนินงานไว้ล่วงหน้าในกรณีที่สถานการณ์หรือผลลัพธ์จากการดำเนินงานไม่เป็นไปตามที่คาดไว้หรือมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันเกิดขึ้นจนเป็นผลกระทบในทางลบกับกิจการ ซึ่งโดยทั่วไปผู้ประกอบการควรอธิบายลักษณะความเสี่ยงทางธุรกิจที่อาจส่งผลให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปอย่างราบรื่นตามแผนธุรกิจที่ได้กำหนดไว้ ขั้นตอนการจัดทำแผนธุรกิจ มี 10 ประการ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดแผนการจัดทำแผนธุรกิจ (plan the planning)

การทำแผนธุรกิจ หรือ แผนงานใด ๆ ก็ตาม เป็นขั้นตอนการดำเนินงาน ที่ต้องใช้ทรัพยากร ทั้งด้านเวลา และทรัพยากรบุคคลของ “ผู้นำ” องค์กรทุกระดับ และเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของกระบวนการจัดทำแผนธุรกิจ จึงควรเริ่มต้นด้วยการกำหนดแผนงานโดยชัดเจน ดังนี้

1. จัดตั้งคณะทำงาน หรือทีมงานเข้ารับผิดชอบในการจัดทำแผนธุรกิจ คณะทำงานจะรับผิดชอบความสมบูรณ์ของแผนงานทั้ง 2 ระดับ คือ แผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

2. กระบวนการในการทำแผนธุรกิจ ประกอบไปด้วยอะไรบ้าง แต่ละขั้นตอนใช้เวลาเท่าใด

2.1 เริ่มต้น สร้างความเข้าใจแก่คณะทำงานให้เข้าใจในกระบวนการการวางแผน

2.2 กำหนดโครงสร้างและรูปแบบของแผนงาน

2.3 ทำการวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน และวิเคราะห์คู่แข่ง

2.4 กำหนดแผนกลยุทธ์ (strategic planning)

2.5 กำหนดแผนปฏิบัติการ (tactical & operation planning)

2.6 นำเสนอขออนุมัติแผนธุรกิจ

2.7 ติดตามความก้าวหน้า และปรับปรุงแผนงาน

3. กำหนดโครงสร้างระบบข้อมูล ที่จะใช้สนับสนุน การวางแผนธุรกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่จะช่วยให้การทำแผนประสบผลสำเร็จ เช่น

3.1 ระบบข้อมูลด้านการตลาด (marketing information system)

3.2 ระบบข้อมูลด้านการเงิน (financial information system)

3.3 ระบบข้อมูลภายนอก (external information system)

3.4 ระบบข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของฝ่ายบริหาร (executive information system)

4. กำหนดความรับผิดชอบของหน่วยงานต่าง ๆ ทั่วทั้งองค์กร ที่จะต้องรับผิดชอบในการจัดทำรายละเอียดของแผนปฏิบัติการ

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาวิสัยทัศน์องค์กร (envisioning)

วิสัยทัศน์ คือ ความมุ่งหวังที่จะไปเป็นอย่างไรอย่างหนึ่ง หรือจะไปอยู่ ณ ที่ใดที่หนึ่งในอนาคต ในปัจเจกบุคคล ทุกคนจะมีวิสัยทัศน์ส่วนตัว (personal vision) แต่สำหรับทุก ๆ องค์กร จำเป็นต้องมี วิสัยทัศน์องค์กร (corporate vision)

วิสัยทัศน์มีประโยชน์ต่อการบริหารองค์กร ดังต่อไปนี้

- การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน ก่อให้เกิดการทำงานเป็นทีม โดยมีความมุ่งมั่นไปสู่จุดหมายเดียวกัน
- เป็นการกำหนดอนาคต ที่ทุกคนศรัทธา แทนที่จะปล่อยไปตามยถากรรม
- เป็นการฟันฝ่าความท้าทายใหม่ ไม่หลงไปกับความสำเร็จในอดีต

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดค่านิยมองค์กร (value establishment)

ค่านิยม เป็นแนวทางหรือกรอบในการปฏิบัติสำหรับองค์กร ที่สมาชิกทุกคนในองค์กรรับรู้-รับทราบ และถือปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นเครื่องช่วยในการกำหนดความเหมาะสมต่อการปฏิบัติภารกิจใด ๆ ว่าสมควรทำได้หรือไม่

ขั้นตอนที่ 4 การกำหนดพันธกิจ (mission formulation)

การกำหนดพันธกิจ คือการที่ทุกองค์กรต้องมีคำตอบสำหรับคำถามการให้บรรลุวิสัยทัศน์ นั่นก็คือ

- อะไร (what) เพื่อระบุถึงหน้าที่ขององค์กรว่าจะต้องดำเนินการอะไรบ้าง เช่น การทำธุรกิจการสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยตัวสินค้าและบริการประเภทใด
- ใคร (who) จะให้บริการแก่ผู้บริโภคในกลุ่มใด และกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญเป็นใคร
- ทำไม (why) ทำไมองค์กรนี้จึงยืนหยัดอยู่
- อย่างไร (how) โดยในการดำเนินงานขององค์กรนี้ จะมีกรรมวิธีในการปฏิบัติอย่างไร มีวิธีการขายสินค้าและบริการด้วยวิธีใดใช้เทคโนโลยีการผลิตและให้บริการแบบไหน

ขั้นตอนที่ 5 การกำหนดนโยบาย (policy issuing)

นโยบายขององค์กร (corporate policy) เป็นกรอบ-แนวทางในการปฏิบัติงานภายในองค์กรของหน่วยงานต่าง ๆ ที่จะต้องสัมพันธ์กับกลยุทธ์และเป้าหมายขององค์กรในแต่ละปี อาทิเช่น

- นโยบายด้านการเงินและการลงทุน
- นโยบายด้านการผลิต
- นโยบายด้านการตลาด

- นโยบายด้านการบริหาร

ขั้นตอนที่ 6 การวิเคราะห์ศักยภาพขององค์กร (performance & productivity analysis)

เป็นปกติวิสัยในการที่เราจะมุ่งไปสู่จุดหมายอย่างใด อย่างหนึ่งให้เป็นรูปธรรมได้นั้น เราควรจะต้องรู้จักตนเองเสียก่อนว่า ณ ปัจจุบันนั้นเรามีสถานภาพที่แท้จริงขององค์กรเป็นเช่นไร

นอกจากนี้ เรายังควรรู้อีกด้วยว่า ทั้งคู่แข่งกันกำลังทำอะไรอยู่ ท่ามกลางสภาวะแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเมื่อเราประสพก็จะก้าวไปข้างหน้าให้มีชัยเหนือคู่แข่ง เราจะได้ประมาณการ ได้ถูกต้องว่า จะต้องใช้ความพยายามไปในด้านใด และใช้กำลังงานในจำนวนอีกเท่าไร เป็นต้น

การวิเคราะห์ศักยภาพองค์กร สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 หัวข้อใหญ่ ดังนี้ คือ

1. การตรวจสอบผลการดำเนินงาน (performance audit)
2. การวิเคราะห์คู่แข่ง (competitor analysis)
3. การวิเคราะห์ส่วนครองตลาดสัมพัทธ์ (relative market share analysis)
4. การวิเคราะห์สมรรถนะของธุรกิจ (business analysis)
5. การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายในองค์กร (internal environmental analysis)
6. การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอกองค์กร (external environmental analysis)

ขั้นตอนที่ 7 การกำหนดกลยุทธ์องค์กร (corporate strategy formulation)

เป็นการนำเอารายละเอียดของผลการวิเคราะห์ศักยภาพองค์กร มากำหนดเป็น กลยุทธ์องค์กรในด้านต่าง ๆ เช่น กลยุทธ์ธุรกิจ กลยุทธ์การตลาด และผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์หน้าที่องค์กร เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 8 การกำหนดเป้าหมาย (goal setting)

เป็นการกำหนดเป้าหมาย (goal) ของแต่ละกลยุทธ์องค์กร ว่าต้องการจะบรรลุในสิ่งใด โดยเป้าหมายนี้จะมีหลักในการพิจารณาดังนี้

S = specific คือ มีความเฉพาะเจาะจงและชัดเจน

M = measurable คือ วัดผลได้

R = realistic ควรใกล้เคียงความเป็นจริง และเชื่อมั่นว่าจะทำได้

T = tangible ควรเป็นผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับค่าที่นับเป็นตัวเงิน

C = controllable ควรบริหารและควบคุมได้

ขั้นตอนที่ 9 การวิเคราะห์รูปธรรมของแผน (appropriatory analysis)

เป็นกระบวนการวิเคราะห์เพื่อหาช่วงห่างของแผนงาน (gap analysis) ที่มีโอกาสที่จะแตกต่างออกไปจากความเป็นจริง ซึ่งจะมีประสิทธิผลต่อองค์กรในลักษณะที่จะช่วยให้การจัดทำแผนธุรกิจกับการนำแผนไปใช้ปฏิบัติ (implementation) แล้ว เกิดความเบี่ยงเบนน้อยที่สุด

ขั้นตอนที่ 10 กำหนดแผนปฏิบัติการ (operation Planning)

การจัดทำแผนปฏิบัติการ (operational plan) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการทำแผนธุรกิจ ที่จะต้องผ่านกระบวนการต่าง ๆ ก่อนหน้านี้อย่างเป็นลำดับ แผนปฏิบัติการนี้จะมีความรับผิดชอบของหน่วยงานผู้ปฏิบัติในระดับ “ฝ่าย” ลงมา โดยสามารถกำหนดได้เป็น 2 วิธี คือ

1. ตามแนวดิ่ง ตามโครงสร้างการบริหารงานขององค์กร
2. ตามแนวนอน ซึ่งอาจมีลักษณะเป็นทีมงานผสม จากหลาย ๆ หน่วยงาน (cross-functional team) หรือเป็นทีมงานบริหารผลิตภัณฑ์ (product management) หรือเป็นหน่วยธุรกิจ (strategic business unit) ก็ได้

ทั้งนี้หน่วยงาน หรือทีมงานผู้รับผิดชอบ จะต้องรับมอบรายละเอียดจากแผน กลยุทธ์ (strategic plan) ทั้งหมดมากำหนดเป็นกิจกรรมที่จะต้องดำเนินการ โดยจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ และรายละเอียดของกลยุทธ์ระดับหน่วยงาน ที่จำเป็นต้องใช้ในงานปฏิบัติการในรูปแบบของโครงการต่าง ๆ ซึ่งโดยรวมแล้วก็เรียกได้ว่าเป็นแผนปฏิบัติการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐพร พงษ์ไพบูลย์ (2547) ปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกในการซื้อสินค้าจากหน่วยรถของบริษัทคอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ค้าปลีกตัดสินใจซื้อสินค้าจากหน่วยรถของบริษัทคอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด คือ การมีสินค้าตรงตามความต้องการ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกและเหมาะสม การจัดส่งสินค้าครบตามความต้องการ ความมีมารยาทของพนักงานขาย และมีข้อเสนอทางการค้าที่ดี ซึ่งทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกมากที่สุด ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยการเลือกผู้จำหน่ายสินค้ากับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ รายได้ และประสบการณ์ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ปัญหาของผู้ค้าปลีกในการซื้อสินค้าจากหน่วยรถของบริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งเป็น ปัญหาด้านนโยบายของบริษัทที่ไม่มีการรับคืน/เปลี่ยนสินค้า ราคาแพงกว่าห้างต่าง ๆ และร้านค้าส่ง สินค้าขาดตลาด และพนักงานขายมาพบกรณีที่จำหน่ายสินค้าเท่านั้น

ฐิติ ศรีไศลไพศาล (2545) ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อขนมปังกรอบจากบริษัท ไหล่เซ่งฮวด เอทีซี จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือผู้ซื้อให้เหตุผลหลักในการซื้อขนมปังกรอบจากบริษัท ไหล่เซ่งฮวด เอทีซี จำกัด ในเรื่องมีรูปแบบขนมปังให้เลือกหลายแบบ รองลงมาคือสามารถเลือกซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่บริษัทมี ปัจจัยด้านราคาคือ ทางบริษัทไม่คิดค่าขนส่ง รองลงมาคือ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับผู้ซื้อ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย คือ การตระหนักถึงการดูแลสินค้าคงคลังของผู้ซื้อเป็นสิ่งจำเป็น รองลงมาคือ ความจำเป็นในเรื่องการขนส่งที่รวดเร็วทำให้ลูกค้าไม่ต้องรอคอย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายคือปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ คือ ไม่มีรูปแบบขนมปังกรอบให้เลือกเพียงพอ ปัญหาด้านราคาคือผู้ขายไม่มีการให้ส่วนลดปริมาณให้แก่ผู้ซื้อ ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายคือ ไม่มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ เช่น การออกใบเสร็จด้วยระบบคอมพิวเตอร์ และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดคือ ผู้ซื้อไม่มีความรู้สึกว่าการขายที่จัดให้มีการส่งเสริมการตลาดเพียงพอ

วิบูลย์ อัมมทินพงศ์ (2539) ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านขายยาต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการร้านขายยาให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านขายยาให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญมากที่สุด” ต่อปัจจัยย่อย ดังต่อไปนี้ คือ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และการเปลี่ยนคืนสินค้าหมดอายุ และสินค้าชำรุด

ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการร้านขายยาให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญมาก” ต่อปัจจัยย่อยดังต่อไปนี้ คือ ราคาที่เหมาะสมใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่มีในร้าน การให้เปอร์เซ็นต์กำไรสูง การซื้อขายระบบเครดิต

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการร้านขายยาให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญมาก” ต่อปัจจัยย่อยดังต่อไปนี้ คือ ความสะดวกในการสั่งซื้อ บริษัทจัดส่งสินค้ารวดเร็ว พนักงานขายบริการถึงร้าน มีเบอร์โทรฟรีเพื่อสั่งยาหรือให้คำแนะนำลูกค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการร้านขายยาให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญมาก” ต่อปัจจัยย่อยดังต่อไปนี้ คือ พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขาย การให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรผ่านสื่อต่าง ๆ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ แผ่นพับที่มีสีสันสวยงามเกี่ยวกับประโยชน์ของสมุนไพร การจัดประชุมให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรแก่ร้านค้าโดยผู้เชี่ยวชาญพนักงานที่ให้บริการดี

นอกจากนี้ปัจจัยอื่นที่ผู้ประกอบการร้านขายยาให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญมาก” ต่อปัจจัยย่อยดังต่อไปนี้ คือ ความต้องการซื้อของผู้บริโภคหรือลูกค้าเจาะจงเรียกหา ความสนใจส่วนตัวในผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้ประกอบการ และความต้องการอุดหนุนสินค้าไทย

กุสุมา อภิวรรณกุล (2546) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การมีพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ รองลงมาคือ คุณภาพการใช้งานอยู่ในระดับดี และการมีพนักงานที่ไว้วางใจได้ ทำงานด้วยความถูกต้องสม่ำเสมอ สร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า ปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การให้ข้อมูลราคาของสินค้าแต่ละประเภท รองลงมาคือระยะเวลาในการให้สินเชื่อ และราคาถูกกว่า (กรณีสินค้าเหมือนกัน) ปัจจัยด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ รองลงมาคือ สามารถส่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ และมีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การชักชวนจากผู้ประกอบการอยู่ซ่อมรถยนต์อื่น รองลงมาคือ การจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) และการให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี

บทนิเทศไทย (2548) บทความเรื่อง “นมเปรี้ยวชิงตลาดหน้าร้อนแข่งหนักทั้งสินค้าใหม่และแคมเปญ” สรุปสาระสำคัญได้ว่า ตลาดโยเกิร์ต หรือนมเปรี้ยวพร้อมดื่มซึ่งมีมูลค่า 1,200 – 1,300 ล้านบาท ที่คาดหมายว่าจะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 15-20% กำลังเริ่มจะร้อนแรงอีกครั้ง เนื่องจากเจ้าตลาดรายใหญ่อันดับหนึ่ง โฟร์โมสต์ ซีพี-เมจิ ได้เริ่มจัดแคมเปญการตลาดเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดหน้าร้อน ซึ่งถือว่าเป็นช่วงหน้าขายที่สำคัญของตลาดเครื่องดื่ม นายนฤต เพ็ญศิริ นักวิชาการด้านการตลาด กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้การตลาดนมเปรี้ยวในปี 2548 มีภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรง เนื่องจากเทรนด์ของคนรุ่นใหม่โดยเฉพาะเทรนด์เรื่องการดูแลสุขภาพ ความงาม การควบคุมน้ำหนัก ทำให้กลุ่มเป้าหมายขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

“ดัชนีสถิติเงินนมเปรี้ยววางยุทธศาสตร์ปาล้อมเมือง” (2548 : 90) สรุปสาระสำคัญได้ว่า เมื่อสินค้าที่เป็นจุดแข็งของดัชนีสถิติทั้ง โยเกิร์ตพร้อมดื่ม และนมเปรี้ยวผสมน้ำผลไม้ กลับกลายเป็นสินค้าที่เริ่มมีอาการน่าเป็นห่วง เพราะมีอัตราการเติบโตค่อนข้างนิ่ง แม้ว่าพยายามกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่องนำเสนอคุณค่าของสินค้าด้วยการเพิ่มคำว่า “อโรยดี มีประโยชน์” เข้าไปในตัวสินค้าตั้งแต่ 2-3 ปีที่แล้ว ตามมาด้วยแคมเปญ “I Love Yoghurt” เมื่อปีที่แล้ว นอกจากนี้ยังมีสินค้าใหม่คือ รสแอปเปิ้ลเขียวเข้าไปในตลาดนมเปรี้ยวดัชนีสถิติโลท พาสเจอร์ไรซ์ เพื่อเอาใจกลุ่มลูกค้าหญิง หรือคนที่ห่วงใยสุขภาพมากยิ่งขึ้น และจะทยอยออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าให้ครบทุกกลุ่ม

สำหรับสินค้ากลุ่มนมเปรี้ยวผสมแลคโตบาซิลลัสที่มีส่วนแบ่งการตลาดในกลุ่มโยเกิร์ตและนมเปรี้ยวมากที่สุดคือ 35% รวมทั้งมีอัตราการเติบโตสูงสุดอยู่ที่ 10% ดัชนีสถิตีวางแผนส่งดัชนีสถิติโลท นมเปรี้ยวแลคโตบาซิลลัสเข้าชิงแชร์ในตลาดด้วยกลยุทธ์ปาล้อมเมือง โดยใช้สาวดัชนีสถิติโลท เจาะเข้าไปยังลูกค้าต่างจังหวัดตั้งแต่ 3 ปีที่ผ่านมา และกำลังมีแผนขยับเข้ามาทำตลาดในเมืองเร็ว ๆ นี้

“โฟร์โมสต์ โอเมก 3 สร้างจุดขายใหม่หนีคู่แข่ง” (2548 : 100) สรุปสาระสำคัญได้ว่าจากการที่โฟร์โมสต์มาสร้างกระแสใหม่ให้ตลาดนมเปรี้ยวประเภทแลคโตบาซิลลัส ทำให้คิดต่อไปได้ว่าในอนาคตไม่นานประกายความคิดประเภทนี้อาจจะถูกตามไปถึงตลาดนมในเช็กมันต์อื่นๆ

ไม่ว่าจะเป็น คัพ โยเกิร์ต, นมเปรี้ยวผสมน้ำผลไม้ รวมไปถึงนมในกลุ่มอื่น ๆ ที่แต่ละยี่ห้อจะต้องคิดค้นหาส่วนผสมใหม่ ๆ เพื่อปรุงให้สินค้าของตนมีคุณค่าเพิ่มและแตกต่างจากคู่แข่ง สำหรับสินค้าของโฟร์โมสต์ไอเมก 3 ขนาด 100 มิลลิลิตร 6 บาท ขณะที่ยาคุลท์ 80 มิลลิลิตร ส่วนยี่ห้ออื่น ๆ 120 มิลลิลิตร ในราคา 6 บาทเท่ากัน และโฟร์โมสต์ไอเมก 3 ยังมีขนาดแพ็คเกจ 6 ขวดในราคา 35 บาท และขนาด 450 มิลลิลิตร ราคา 21 บาท เพื่อวางจำหน่ายในช่องทาง Modern Trade และ Convenience Store โดยเฉพาะ

โดยภาพรวม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ยี่ห้อบีทาเก้นของร้านค้าในจังหวัดลำพูน พบว่าผู้ค้าปลีกได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดและสิ่งเร้าอื่น ๆ จนเกิดการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้และประสบการณ์ ปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งปัจจัยในการเลือกผู้จำหน่ายสินค้า ได้แก่ เทคโนโลยี และคุณสมบัติของ ผู้จำหน่ายสินค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีก เพื่อที่จะสามารถนำมาวิเคราะห์เกี่ยวกับการวางแผนการตลาดได้ ซึ่งเมื่อผู้ประกอบการมีการวางแผนที่ดีและมีประสิทธิภาพจะทำให้ผู้ค้าปลีกเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ค้าปลีกได้สูงสุดแล้ว จะส่งผลดีต่อผู้ประกอบการธุรกิจได้

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ห่อปีทาเก้นของร้านค้าในจังหวัดลำพูน เป็นการวิจัยที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้ค้าปลีก โดยมีระเบียบวิธีการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

สถานที่ดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมพื้นที่ 7 อำเภอ 1 กิ่งอำเภอ ในจังหวัดลำพูน

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรคือ ผู้ประกอบการร้านค้าละ 1 คนจากทุกตำบล ในจังหวัดลำพูน ซึ่งมีทั้งสิ้นจำนวน 5,885 ร้านค้า โดยแบ่งตามอำเภอ ดังนี้

อำเภอเมือง	2,234 คน
อำเภอแม่ทา	362 คน
อำเภอบ้านโฮ่ง	454 คน
อำเภอศีล	614 คน
อำเภอทุ่งหัวช้าง	128 คน
อำเภอป่าซาง	1,771 คน
อำเภอบ้านธิ	214 คน
กิ่งอำเภอเวียงหนองล่อง	108 คน
รวม	5,885 คน

ที่มา: สำนักงานพาณิชย์จังหวัดลำพูน (2547)

กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างผู้ประกอบการจากร้านค้า มีขั้นตอนดังนี้

1. คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจากประชากรทั้งหมด โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973 อ้างในบุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2540: 71) กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิด 0.05 หรือ ร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 378 ตัวอย่าง ตามสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่ N = จำนวนร้านค้าทั้งหมด

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิด

แทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{5,885}{1 + (5,885 \times (0.05)^2)} \\ &= 377.60 \text{ หรือ ไม่ต่ำกว่า } 378 \text{ คน} \end{aligned}$$

2. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการสุ่มอย่างง่ายในการหากลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

2.1 กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นอำเภอ

2.2 กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนร้านค้าเทียบกับจำนวนการหาตัวอย่างของประชากร

$$\text{สัดส่วนแต่ละอำเภอ} = \frac{\text{จำนวนร้านค้าของแต่ละอำเภอ} \times 100}{\text{จำนวนร้านค้าทั้งหมด}}$$

$$\text{จำนวนตัวอย่าง} = \frac{\text{สัดส่วนของแต่ละอำเภอ} \times \text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด}}{100}$$

$$\text{เช่น สัดส่วนอำเภอเมือง} = \frac{2,234 \times 100}{5,885} = 37.96$$

$$\text{จำนวนตัวอย่างของอำเภอเมือง} = \frac{37.96 \times 375}{100} = 142.35 = 143 \text{ คน}$$

2.3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster or area sampling) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ในพื้นที่ 7 อำเภอ 1 กิ่งอำเภอ (ตาราง 1)

ตาราง 1 จำนวนผู้ประกอบการร้านค้าในจังหวัดลำพูนแยกตามอำเภอ

อำเภอ	จำนวน	สัดส่วน	จำนวนตัวอย่าง
เมือง	2,234	37.96	143
แม่ทา	362	6.16	23
บ้านโฮ่ง	454	7.71	30
ลี้	614	10.44	38
ทุ่งหัวช้าง	128	2.18	8
ป่าซาง	1,771	30.10	114
บ้านธิ	214	3.61	15
กิ่ง อ.เวียงหนองล่อง	108	1.84	7
รวม	5,885	100	378

2.4 เมื่อได้สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละอำเภอแล้วก็นำมากระจายตามตำบลและหมู่บ้านในแต่ละอำเภอดังต่อไปนี้

ตาราง 2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการในแต่ละหมู่บ้านที่ทำการศึกษา

อำเภอ	ตำบล	หมู่บ้าน	จำนวนตัวอย่าง
เมือง	15	158	143
แม่ทา	6	69	23
บ้านโฮ่ง	5	62	30
ลิ	8	97	38
ทุ่งหัวช้าง	3	35	8
ป่าซาง	9	988	114
บ้านธิ	2	35	15
กิ่ง อ.เวียงหนองล่อง	3	34	7
รวม	51	1,478	378

ที่มา: สำนักงานปกครองจังหวัดลำพูน (2548)

2.5 ในการเก็บแบบสอบถามจะเก็บจากผู้ประกอบการร้านค้าที่รับนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ห่อบีบึกั้นเพื่อจำหน่ายอย่างน้อยหมู่บ้านละ 1 ร้านค้า ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีน้อยกว่าจำนวนหมู่บ้าน ก็จะเก็บแบบสอบถามอย่างน้อย ตำบลละ 1 ร้านค้า โดยหมู่บ้านและตำบลที่เก็บแบบสอบถามจะต้องอยู่ห่างกัน ใช้วิธีการสุ่มโดยบังเอิญ

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามผู้ประกอบการร้านค้าในจังหวัดลำพูน ตามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 378 ราย และนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจัดทำให้เป็นระบบและหมวดหมู่ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แล้วนำมาวิเคราะห์และเขียนรายงานการวิจัยต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร บทความวารสาร ตำรา และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามโดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สถานที่ตั้งร้านค้า อายุ การศึกษารายได้ ระยะเวลาการก่อตั้งร้านค้า และ ระยะห่างจากศูนย์จำหน่ายมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ห่อปีทาเก้น ของร้านค้าในจังหวัดลำพูน ประกอบด้วยปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ประกอบด้วย ข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละด้าน โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 4 ระดับ คือ มากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2543: 99) ผู้วิจัยได้ทำการตัดข้อมูลให้เหลือ 4 ระดับ เนื่องจากเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต้องตอบแบบสอบถามเพราะความเกรงใจและมักจะตอบในระดับปานกลาง จึงมีเกณฑ์การให้คะแนน 4 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
4	มากที่สุด
3	มาก
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของร้านค้าในการชื้อนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ห่อปีทาเก้นจากพนักงานขาย ได้แก่ ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้า หรือการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนการประมาณค่า โดยใช้วิธีเดียวกับส่วนที่ 2

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาจัดหมวดหมู่ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแปลงสภาพแนวความคิดเห็นหรือตัวแปรที่ต้องการศึกษา เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ และกำหนดค่าออกมาเป็นตัวเลข โดยอาศัยการประมวลผลจากเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย (SPSS for Windows) โดยทำการสรุปผลการศึกษาวินิจฉัยนำเสนอในรูปลักษณะของการใช้ตารางประกอบการพรรณนาสถิติ (Descriptive Statistics) ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านค้าที่ตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ในจังหวัดลำพูน ใช้ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) แสดงในรูปตารางโดยการแยกแยะข้อมูลตามประเด็นในวัตถุประสงค์ เพื่อเขียนรายงานการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยใช้บรรยายและสรุปเชิงวิเคราะห์ตามแนวคิดและทฤษฎีที่กำหนดไว้

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการเลือกนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ห่อปิดปากกันเพื่อจำหน่าย ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาด ใช้ χ^2 (Chi-Square)

สำหรับคะแนนคำตอบในด้านปัจจัยการตัดสินใจของผู้ประกอบการร้านค้าในการเลือกจำหน่ายสินค้า ได้ใช้เกณฑ์ระบบการให้คะแนนและใช้การแปลความหมายค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2543: 100) ซึ่งแปลความหมายค่าเฉลี่ยของกลุ่ม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.01 – 4.00 หมายถึง สำคัญในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.01 – 3.00 หมายถึง สำคัญในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.01 – 2.00 หมายถึง สำคัญในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 0.00 – 1.00 หมายถึง สำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ปัญหาการซื้อนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ของร้านค้าจากพนักงานขาย ใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

การศึกษารั้ครั้งนี้ ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ห่อบีทาเกิน ของร้านค้าในจังหวัดลำพูน เพื่อนำมาใช้วางแผนธุรกิจของตัวแทนจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ ที่เหมาะสม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษารั้ครั้งนี้ได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 บริบทของบริษัทไทยแอควันซ์ฟู๊ด (1991) จำกัด

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ห่อบีทาเกินของร้านค้าในจังหวัดลำพูน

ส่วนที่ 3 ปัญหาของผู้ค้าปลีกในการซื้อสินค้าจากพนักงานขาย

ส่วนที่ 4 แนวทางเพื่อการปรับปรุงด้านการตลาด การจำหน่ายสินค้าของพนักงานขาย และจัดทำแผนธุรกิจที่เหมาะสมให้กับตัวแทนจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์

ส่วนที่ 1 บริบทของบริษัทไทยแอควันซ์ฟู๊ด (1991) จำกัด

1.1 บริบทของบริษัทไทยแอควันซ์ฟู๊ด (1991) จำกัด

บริษัทไทยแอควันซ์ฟู๊ด (1991) จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2518 โดยคุณสมพงษ์และคุณสมจิตร อรรถสกุลชัย ได้มีแนวคิดการผลิตวุ้นเส้นตราเสือคู่ เพื่อจำหน่ายในประเทศไทย จนกระทั่งพ.ศ. 2530 ได้เพิ่มผลิตภัณฑ์ คือ เต้าหู้ถั่วเหลือง และเต้าหู้ไข่ไก่ตราเกษตร และพ.ศ. 2535 ได้ผลิตนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ภายใต้ห่อบีทาเกินที่ตั้งโรงงานอยู่ที่ ตำบลท่าข้าม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยยึดหลักนโยบายด้านคุณภาพที่ว่า “เรามุ่งมั่น และตระหนักถึงคุณภาพและความปลอดภัยเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า” ทำให้ปัจจุบันบริษัทได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9002 จากสถาบัน BQR และ มาตรฐาน GMP จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

สำหรับสินค้าของบริษัทได้แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. นมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ ขนาด 120 ซีซี, 200 ซีซี, 450 ซีซี, 830 ซีซี
2. โยเกิร์ต ขนาด 80 กรัม และ 150 กรัม
3. วุ้นเส้นตราเสือคู่
4. เต้าหู้ไข่ไก่ และเต้าหู้ถั่วเหลืองตราเกษตร

ในการจำหน่ายสินค้าของบริษัทไทยแอควาฟู้ด (1991) จำกัด จะจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยบริษัทจะแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายขึ้นในแต่ละจังหวัดเพื่อกระจายสินค้า ในการจัดส่งสินค้าให้กับตัวแทนจำหน่ายจะขนส่งสินค้าโดยรถห้องเย็นเพื่อรักษาคุณภาพของสินค้า

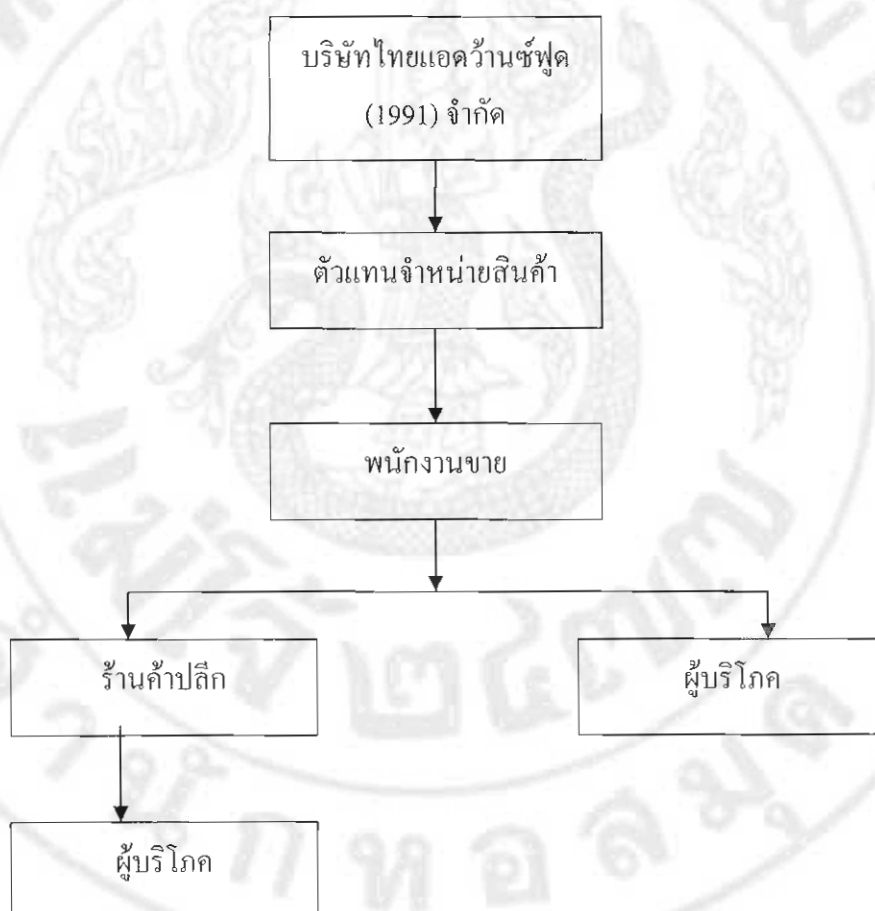
สำหรับส่วนแบ่งทางการตลาดนมเปรี้ยวที่มีแลคโตลาซิแลสในประเทศไทยนั้น มีส่วนแบ่งการตลาดดังนี้ อันดับ 1 คือ ยากุลท์ มีส่วนแบ่งการตลาด 50% รองลงมาคือ บีทาเก้น มีส่วนแบ่งทางการตลาด 30% อันดับสามคือ คัชมิลล์มีส่วนแบ่งการตลาด 15% และยี่ห้ออื่น ๆ 5% (ผู้จัดการรายวัน. 2548)



ภาพ 6 ตัวอย่างสินค้าของบริษัทไทยแอควาฟู้ด (1991) จำกัด

1.2 บริบทเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่าย

บริษัทไทยแอควาซฟูด (1991) จำกัด จะแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัทในแต่ละจังหวัด โดยตัวแทนจำหน่ายจะมีหน้าที่ในการจัดส่งและกระจายสินค้าให้กับบริษัททั้งหมด ตัวแทนจำหน่ายจะมีรูปแบบการบริหารงานคือ จะมีพนักงานขายสินค้า ซึ่งพนักงานขาย จะมีพื้นที่การขายตามที่ตัวแทนจำหน่ายกำหนดให้เพื่อป้องกันการซ้ำซ้อนในการส่งสินค้าให้กับลูกค้า โดยลูกค้าของพนักงานขายและมีอยู่ 2 ประเภท คือ ลูกค้าที่เป็นร้านค้าปลีก และลูกค้าที่เป็นสมาชิกที่รับสินค้าไว้บริโภคเป็นประจำ



ภาพ 7 การกระจายสินค้า

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ห่อปีทาเก้นของร้านค้าในจังหวัดลำพูน

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 378 ชุด โดยจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ตั้ง

(n = 378)

สถานที่ตั้ง (อำเภอ)	จำนวน	ร้อยละ
เมือง	143	37.80
แม่ทา	23	6.10
บ้านโฮ่ง	30	7.90
ลี้	38	10.10
ทุ่งหัวช้าง	8	2.10
ป่าซาง	114	30.10
บ้านธิ	15	4.0
กิ่ง อ.เวียงหนองล่อง	7	1.90

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามโดยทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มจากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด โดยแบ่งตามตำบลและหมู่บ้านเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างกระจายอย่างทั่วถึง ในพื้นที่ 7 อำเภอ 1 กิ่งอำเภอ ในจังหวัดลำพูน พบว่า กลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนมากที่สุดถึงน้อยที่สุด คือ อำเภอเมือง คิดเป็นร้อยละ 37.80 เนื่องจากเป็นอำเภอที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัด และมีร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งหลายแห่ง รองลงมาคืออำเภอป่าซาง คิดเป็นร้อยละ 30.20 น้อยที่สุดคือ อำเภอทุ่งหัวช้าง คิดเป็นร้อยละ 2.10 ด้วยเหตุที่เป็นอำเภอที่อยู่ไกลมากที่สุดและทุรกันดาร ทำให้มีจำนวนร้านค้าปลีกตั้งอยู่น้อยที่สุด (ตาราง 3)

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้
ระยะเวลาการเปิดกิจการ และ ระยะห่างจากศูนย์จำหน่าย

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ไม่เกิน 30 ปี	32	8.50
31 – 40 ปี	124	32.80
41 – 50 ปี	109	28.80
50 ปี ขึ้นไป	113	29.90
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	139	36.70
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	148	39.20
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	52	13.80
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	39	10.30
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	221	58.50
10,001 – 20,000 บาท	127	33.60
20,000 บาทขึ้นไป	30	7.90
ระยะเวลาดำเนินกิจการ		
1 – 10 ปี	222	58.73
11 – 20 ปี	119	31.48
21 – 30 ปี	37	9.79
ระยะห่างจากศูนย์จำหน่าย		
1 – 20 กิโลเมตร	143	37.80
21 – 40 กิโลเมตร	88	23.30
41 – 60 กิโลเมตร	82	21.70
60 กิโลเมตร ขึ้นไป	65	17.20

ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อมูลที่ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการดำเนินการ และระยะห่างจากศูนย์จำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 29.90 และน้อยที่สุดเป็นกลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 39.20 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 36.70 และน้อยที่สุดเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.30 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนโดยประมาณจากธุรกิจค้าปลีก ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.60 และน้อยที่สุดเป็นกลุ่มที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.90 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดดำเนินการร้านค้าปลีก 1 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.73 รองลงมาเป็นกลุ่มร้านค้าที่เปิดดำเนินการมาแล้ว 11 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.48 และน้อยที่สุดเป็นกลุ่มร้านค้าที่เปิดดำเนินการมาแล้ว 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.79 ระยะห่างจากศูนย์จำหน่ายของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานที่ตั้งร้านค้าห่างจากศูนย์จำหน่าย 1 – 20 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมาคือกลุ่มที่มีสถานที่ตั้งร้านค้าห่างจากศูนย์จำหน่าย 21 – 40 กิโลเมตร คิดเป็น ร้อยละ 23.30 และน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีที่ตั้งร้านค้าห่างจากศูนย์จำหน่าย 60 กิโลเมตรขึ้นไป คิดเป็น ร้อยละ 17.20 (ตาราง 4)

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวยี่ห้อ
บีทาเก้น ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับการ ตัดสินใจ
1 มีการรับเปลี่ยนและรับคืนสินค้า (ในกรณี หมดอายุ, ขำรุด, ขาดชำ)	3.38	0.92	มากที่สุด
2 ทรายี่ห้อเป็นที่ยอมรับ	3.25	0.50	มากที่สุด
3 รสชาติของผลิตภัณฑ์ถูกใจผู้บริโภค	3.21	0.50	มากที่สุด
4 มีสินค้าจำหน่ายหลายรสชาติ	3.11	0.50	มากที่สุด
5 มีสินค้าให้จำหน่ายหลายขนาด	3.02	0.52	มากที่สุด
6 มีสินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภค	2.94	0.51	มาก
7 มีสินค้าให้จำหน่ายสม่ำเสมอ	2.76	0.61	มาก
8 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์เป็นขวดใส	2.71	0.59	มาก

โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ยี่ห้อบีทาเก้นของร้านค้า อยู่ในระดับ มากที่สุด

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ยี่ห้อบีทาเก้นของร้านค้า ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ พบว่า
กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านมีการรับเปลี่ยนและรับคืนสินค้า ในกรณีหมดอายุ, ขำรุด ขาดชำ
(ค่าเฉลี่ย 3.38) รองลงมาคือ ทรายี่ห้อเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 3.25) รสชาติของผลิตภัณฑ์ถูกใจ
ผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.21) มีสินค้าจำหน่ายหลายรสชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.11) มีสินค้าให้จำหน่ายหลายขนาด
(ค่าเฉลี่ย 3.02) เนื่องจากต้องการขายสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและเป็นที่รู้จักของลูกค้า รวมถึงการ
ให้บริการหลังการขายโดยมีการรับเปลี่ยนรับคืนสินค้า เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้า

ส่วนรายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก มี 3
รายการคือ มีสินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มีสินค้าให้จำหน่ายสม่ำเสมอ และลักษณะ
ของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดใส (ตาราง 5)

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวห่อ
บีทาเกิน ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับการ ตัดสินใจ
1 ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกและเหมาะสม	3.21	0.61	มากที่สุด
2 ผลิตภัณฑ์มีราคาให้เลือกหลายระดับ	3.13	0.60	มากที่สุด
3 กำไรต่อหน่วยสูง	2.09	0.81	มาก
4 ผลิตภัณฑ์มีราคาพิเศษในแต่ละช่วงเวลา	1.85	0.73	น้อย
5 มีสินเชื่อกำ 7 วัน	1.67	0.74	น้อยที่สุด

ในด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่าย นมเปรี้ยวห่อบีทาเกินของร้านค้าในจังหวัดลำพูน อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวห่อบีทาเกินของร้านค้าในจังหวัดลำพูนที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกและเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.21) ผลิตภัณฑ์มีราคาให้เลือกหลายระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.13) ส่วนกำไรต่อหน่วยสูง ให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.09) เนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อในตลาดมีการกำหนดราคาสินค้าเท่ากันทุกยี่ห้อ ทำให้ไม่เกิดความแตกต่างในด้านราคาของแต่ละยี่ห้อส่วนด้านผลิตภัณฑ์มีราคาพิเศษในแต่ละช่วงเวลาให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.85) และในการให้สินเชื่อกำ 7 วันให้ความสำคัญน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.67) เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาจำหน่ายไม่สูง ทำให้พนักงานขายไม่ต้องการแบกรับภาระด้านสินเชื่อทางการค้ากับร้านค้าและทางศูนย์จัดจำหน่ายมีนโยบายการขายสินค้าเป็นเงินสด (ตาราง 6)

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวห่อ
บิทาเกิน ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า

ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับการ ตัดสินใจ
1 มีการจัดเรียงสินค้าให้กับลูกค้า	3.29	0.65	มากที่สุด
2 ช่วยลดต้นทุนในการขนส่งสินค้า	3.13	0.60	มากที่สุด
3 ระยะเวลาการให้บริการเหมาะสม	2.96	0.56	มาก
4 จัดส่งสินค้าครบตรงตามความต้องการ	2.91	0.50	มาก
5 ให้บริการจัดส่งสินค้านรวดเร็ว	2.89	0.64	มาก
6 มีการแนะนำเรื่องการจัดการเก็บสินค้า	2.66	0.58	มาก
7 มีการให้ความรู้เรื่องการจัดวางสินค้าในร้าน	2.50	0.67	มาก

โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวห่อบิทาเกินของร้านค้าในจังหวัดลำพูน อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของบัณฑิตด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวห่อบิทาเกินของร้านค้าในจังหวัดลำพูน ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการจัดเรียงสินค้าให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.29) ช่วยลดต้นทุนในการขนส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.13) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นร้านค้าจะชอบพนักงานขายที่มีการบริการจัดเรียงสินค้าให้กับร้านค้าเพราะเป็นการให้บริการแก่ลูกค้า และร้านค้าไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าจากแหล่งอื่น เนื่องจากมีพนักงานขายนำสินค้ามาส่งให้ทำให้ลดต้นทุนในการขนส่งสินค้า ส่วนรายละเอียดด้านระยะเวลาการให้บริการเหมาะสม จัดส่งสินค้าครบตรงตามความต้องการ มีการจัดส่งสินค้านรวดเร็ว มีการแนะนำเรื่องการจัดการเก็บสินค้า และมีการให้ความรู้เรื่องการจัดวางสินค้าในร้าน อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด เนื่องจากพนักงานขายจะมีกำหนดระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าในแต่ละเขตการขายเพื่อให้สินค้าไม่ขาดตลาดและตรงตามความต้องการของลูกค้า (ตาราง 7)

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวห่อ
บิทาเกิน ด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัท

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับการ ตัดสินใจ
1 การโฆษณา/การส่งเสริมการขาย			
1.1 มีโฆษณาที่ช่วยกระตุ้นการขาย	2.07	0.74	มาก
1.2 ใช้สื่อหลายชนิดในการโฆษณา	2.00	0.70	น้อย
1.3 มีโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ	1.90	0.72	น้อย
1.4 มีการให้ของแถมกับผู้บริโภค	1.74	0.68	น้อย
1.5 มีการจัดลดราคา/ชิงโชค	1.45	0.67	น้อย
2 การขายโดยใช้พนักงานขาย			
2.1 ความเป็นกันเองของพนักงานขาย	3.27	0.53	มากที่สุด
2.2 พนักงานขายมีอริยาบดียดี	3.21	0.47	มากที่สุด
2.3 ความมีมารยาทของพนักงานขาย	3.19	0.48	มากที่สุด
2.4 ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของพนักงานขาย	3.17	0.47	มากที่สุด
2.5 ความรับผิดชอบของพนักงานขาย	3.15	0.47	มากที่สุด
2.6 บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานขาย	3.10	0.46	มากที่สุด
2.7 การเอาใจใส่ติดตามลูกค้าของพนักงานขาย	3.07	0.53	มากที่สุด
2.8 เพิ่มสินค้าให้กับลูกค้าโดยที่ลูกค้าไม่ได้สั่ง	2.99	0.69	มาก
2.9 ความสามารถในการสื่อสารของพนักงานขาย	2.97	0.48	มาก
2.10 มีความเสมอภาคในการขายสินค้า (เช่น ให้ของแถมเท่าเทียมกัน)	2.85	0.65	มาก
2.11 การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย	2.83	0.56	มาก

โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวห่อบิทาเกินของร้านค้าในจังหวัดลำพูน อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวห่อบีบัทแท่งของร้านค้าในจังหวัดลำพูน ในด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ มีสื่อหลายชนิดที่ช่วยกระตุ้นการขาย (ค่าเฉลี่ย 2.07) ใช้สื่อหลายชนิดในการโฆษณา อยู่ในระดับ น้อย (ค่าเฉลี่ย 2.0) มีโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.90) มีการให้ของแถมกับผู้บริโภค อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.74) และ มีการจัดลดราคา/ชิงโชค อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.45) เนื่องจาก เวลาในการฉายภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทเป็นช่วงเวลากลางวัน ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ได้รับชมโฆษณาในช่วงเวลาดังกล่าว และการทำโปรโมชันด้านอื่น ๆ เช่นการลดแลกแจกแถม จะทำเฉพาะช่วงเทศกาลปีใหม่เท่านั้น เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ ที่มีการทำโปรโมชันตลอดปี ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการเปรียบเทียบ

ในส่วนของการขายโดยใช้พนักงานขายส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานขายมีอัตราขายดี (ค่าเฉลี่ย 3.21) บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.10) ความเป็นกันเองของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.27) ความรับผิดชอบของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.15) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.17) การเอาใจใส่ติดตามลูกค้าของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.07) ความมีมารยาทของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.19) ปัจจัยด้านพนักงานขายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 2.83) เพิ่มสินค้าให้กับลูกค้าโดยที่ลูกค้าไม่ได้สั่ง (ค่าเฉลี่ย 2.99) ความสามารถในการสื่อสารของพนักงานขาย (2.97) มีความเสมอภาคในการขายสินค้า (เช่น ให้ของแถมเท่าเทียมกัน) (ค่าเฉลี่ย 2.85) สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการขายโดยใช้พนักงานขายในระดับ มากที่สุด เนื่องจากมีการแบ่งเขตการขายที่ชัดเจน พนักงานขายส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ ทำให้เกิดความคุ้นเคยกับลูกค้าได้ง่าย ทางศูนย์จำหน่ายมีการฝึกอบรมพนักงานก่อนปฏิบัติงาน และตัวพนักงานขายเองรักในงานขาย มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในตัวพนักงานขาย (ตาราง 8)

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาด

การศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ห่อบีบัทแท่งของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในจังหวัดลำพูน โดยปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนจากธุรกิจค้าปลีก ระยะเวลาดำเนินกิจการ และสถานที่ตั้งของร้านค้าจากศูนย์จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) สำหรับรายละเอียดผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวยี่ห้อบีทาเก้น ด้านผลิตภัณฑ์

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกด้านปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จากค่าสถิติทดสอบ Chi-Square = 11.560 และค่า Sig. = 0.239 ซึ่งค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าอายุของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์ยี่ห้อ บีทาเก้น ด้านผลิตภัณฑ์ (ตาราง 9)

ตาราง 9 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวยี่ห้อบีทาเก้น ด้านผลิตภัณฑ์

อายุ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				รวม	Chi-Square (sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด		
20 – 30 ปี (ร้อยละ)	2 (6.3)	7 (21.9)	20 (62.5)	3 (9.4)	32 (100.0)	11.560 (0.239)
31 – 40 ปี (ร้อยละ)	3 (2.4)	27 (21.8)	80 (64.5)	14 (11.3)	124 (100.0)	
41 – 50 ปี (ร้อยละ)	2 (1.8)	29 (26.6)	73 (67.0)	5 (4.6)	109 (100.0)	
50 ปีขึ้นไป (ร้อยละ)	2 (1.8)	38 (33.6)	68 (60.2)	5 (4.4)	113 (100.0)	
รวม (ร้อยละ)	9 (2.4)	101 (26.7)	241 (63.8)	27 (7.1)	378 (100.0)	

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวห่อ บิทาเก้น ด้านราคา

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง
ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกด้านปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา จากค่าสถิติทดสอบ
Chi-Square = 12.228 และค่า Sig. = 0.201 ซึ่งค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าอายุของ
กลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ห่อ
บิทาเก้น ด้านปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (ตาราง 10)

ตาราง 10 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่าย
นมเปรี้ยวห่อบิทาเก้น ด้านราคา

อายุ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				รวม	Chi-Square (sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด		
20 – 30 ปี (ร้อยละ)	2 (6.3)	1 (3.1)	21 (65.6)	8 (25)	32 (100.0)	12.228 (0.201)
31 – 40 ปี (ร้อยละ)	1 (0.9)	8 (6.5)	83 (66.8)	32 (25.8)	124 (100.0)	
41 – 50 ปี (ร้อยละ)	1 (0.9)	7 (6.4)	65 (59.6)	36 (33.0)	109 (100.0)	
50 ปีขึ้นไป (ร้อยละ)	1 (0.9)	16 (14.2)	58 (51.3)	38 (33.6)	113 (100.0)	
รวม (ร้อยละ)	5 (1.3)	32 (8.5)	227 (60.0)	114 (30.2)	378 (100.0)	

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวห่อ บิทาเก้น ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบการร้านค้าปลีกด้านปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า จากค่าสถิติทดสอบ Chi-Square = 12.228 และค่า Sig. = 0.201 ซึ่ง ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าอายุของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์ห่อบิทาเก้น ด้านปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายสินค้า (ตาราง 11)

ตาราง 11 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่าย
นมเปรี้ยวห่อบิทาเก้น ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า

อายุ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				รวม	Chi-Square (sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด		
20 – 30 ปี (ร้อยละ)	1 (3.1)	1 (3.1)	21 (65.6)	9 (28.2)	32 (100.0)	12.228 (0.201)
31 – 40 ปี (ร้อยละ)	2 (1.6)	8 (6.5)	82 (66.1)	32 (25.8)	124 (100.0)	
41 – 50 ปี (ร้อยละ)	1 (0.9)	7 (6.4)	65 (59.6)	36 (33.0)	109 (100.0)	
50 ปีขึ้นไป (ร้อยละ)	1 (0.9)	16 (14.2)	58 (51.3)	38 (33.6)	113 (100.0)	
รวม (ร้อยละ)	5 (1.3)	32 (8.5)	226 (59.8)	115 (30.4)	378 (100.0)	

**ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวยี่ห้อ
บีทาเกิน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา/การส่งเสริมการขาย)**

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง
ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา/การส่งเสริมการขาย) จากค่าสถิติ
ทดสอบ Chi-Square = 18.332 และค่า Sig. = 0.032 ซึ่ง ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงสรุปได้
ว่าอายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์
ยี่ห้อบีทาเกิน ด้านปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา/การส่งเสริมการขาย
หมายความว่าอายุต่างกันมีระดับการตัดสินใจในด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณา/การ
ส่งเสริมการขายของบริษัทแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกเห็นว่าบริษัทมีการโฆษณา/
ส่งเสริมการขายน้อย คือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 กลุ่มที่มี
อายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 59
คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 และกลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 (ตาราง
12)

ตาราง 12 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่าย
นมเปรี้ยวยี่ห้อบีทาเกิน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา/การส่งเสริมการขาย)

อายุ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				รวม	Chi-Square (sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด		
20 – 30 ปี	8	11	12	1	32	18.332
(ร้อยละ)	(25.0)	(34.4)	(37.5)	(3.1)	(100.0)	
31 – 40 ปี	30	52	40	2	124	(0.032)
(ร้อยละ)	(24.2)	(41.9)	(32.3)	(1.6)	(100.0)	
41 – 50 ปี	23	59	23	4	109	(0.032)
(ร้อยละ)	(21.1)	(54.1)	(21.1)	(3.7)	(100.0)	
50 ปีขึ้นไป	23	66	23	1	113	(0.032)
(ร้อยละ)	(20.4)	(58.4)	(20.4)	(0.9)	(100.0)	
รวม	84	188	98	8	378	(0.032)
(ร้อยละ)	(22.2)	(49.7)	(25.9)	(2.2)	(100.0)	

**ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวห่อ
บิทาเก้น ด้านการส่งเสริมการตลาด (การขายโดยใช้พนักงานขาย)**

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง
ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกด้านปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (การขายโดยใช้
พนักงานขาย) จากค่าสถิติทดสอบ Chi-Square = 9.728 และค่า Sig. = 0.373 ซึ่ง ค่า Sig. มีค่ามากกว่า
0.05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าอายุของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกจำหน่าย
นมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ห่อบิทาเก้น ด้านปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในการใช้
พนักงานขาย (ตาราง 13)

ตาราง 13 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่าย
นมเปรี้ยวห่อบิทาเก้น ด้านการส่งเสริมการตลาด (การขายโดยใช้พนักงานขาย)

อายุ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				รวม	Chi-Square (sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด		
20 – 30 ปี (ร้อยละ)	1 (3.1)	5 (15.6)	24 (75.0)	2 (6.3)	32 (100.0)	9.728 (0.373)
31 – 40 ปี (ร้อยละ)	8 (6.5)	25 (20.2)	81 (65.3)	10 (8.1)	124 (100.0)	
41 – 50 ปี (ร้อยละ)	6 (5.5)	17 (15.6)	75 (68.8)	11 (10.1)	109 (100.0)	
50 ปีขึ้นไป (ร้อยละ)	4 (3.5)	9 (8.0)	87 (77.0)	13 (11.5)	113 (100.0)	
รวม (ร้อยละ)	19 (5.0)	56 (14.8)	267 (70.6)	36 (9.5)	378 (100.0)	

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวยี่ห้อ บีทาเก้น ด้านผลิตภัณฑ์

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกด้านปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จากค่าสถิติทดสอบ Chi-Square = 15.202 และค่า Sig. = 0.086 ซึ่ง ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ยี่ห้อบีทาเก้น ด้านปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ตาราง 14)

ตาราง 14 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ยี่ห้อบีทาเก้น ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษา	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				รวม	Chi-Square (sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด		
ประถมศึกษา (ร้อยละ)	4 (2.9)	43 (30.9)	88 (63.3)	4 (2.9)	139 (100.0)	15.202 (0.086)
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ร้อยละ)	2 (1.4)	39 (26.4)	92 (62.2)	15 (10.1)	148 (100.0)	
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า (ร้อยละ)	3 (5.8)	14 (26.9)	31 (59.6)	4 (7.7)	52 (100.0)	
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ)	2 (5.1)	5 (12.8)	28 (71.8)	4 (10.3)	39 (100.0)	
รวม (ร้อยละ)	11 (2.9)	101 (26.7)	239 (63.2)	27 (7.2)	378 (100.0)	

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวยี่ห้อ บีทาแกน ด้านราคา

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกด้านปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา จากค่าสถิติทดสอบ Chi-Square = 11.005 และค่า Sig. = 0.275 ซึ่งค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ยี่ห้อ บีทาแกน ด้านปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (ตาราง 15)

ตาราง 15 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ยี่ห้อ บีทาแกน ด้านราคา

ระดับการศึกษา	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				รวม	Chi-Square (sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด		
ประถมศึกษา (ร้อยละ)	30 (21.6)	81 (58.3)	21 (15.1)	7 (5.0)	139 (100.0)	11.005
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ร้อยละ)	32 (21.6)	83 (56.1)	21 (14.2)	12 (8.1)	148 (100.0)	
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า (ร้อยละ)	10 (19.2)	22 (42.3)	14 (26.9)	6 (11.5)	52 (100.0)	(0.275)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ)	10 (25.6)	19 (48.7)	9 (23.1)	1 (2.6)	39 (100.0)	
รวม (ร้อยละ)	82 (21.7)	205 (54.2)	65 (17.2)	26 (6.9)	378 (100.0)	

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวห่อ บีทาแกน ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกด้านปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า จากค่าสถิติทดสอบ Chi-Square = 11.542 และค่า Sig. = 0.240 ซึ่งค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ห่อบีทาแกน ด้านปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายสินค้า (ตาราง 16)

ตาราง 16 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ห่อบีทาแกน ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า

ระดับการศึกษา	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				รวม	Chi-Square (sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด		
ประถมศึกษา	7	57	73	2	139	11.542
(ร้อยละ)	(5.0)	(41.0)	(52.5)	(1.4)	(100.0)	
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	11	68	64	5	148	(0.240)
(ร้อยละ)	(7.4)	(45.9)	(43.2)	(3.4)	(100.0)	
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	5	17	26	4	52	(0.240)
(ร้อยละ)	(9.6)	(32.7)	(50.0)	(7.7)	(100.0)	
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	1	13	23	2	39	(0.240)
(ร้อยละ)	(2.6)	(33.3)	(59.0)	(5.1)	(100.0)	
รวม	24	155	186	13	378	(0.240)
(ร้อยละ)	(6.3)	(41.0)	(49.2)	(3.4)	(100.0)	

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวยี่ห้อ บีทาเก้น ด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา/การส่งเสริมการขาย)

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกด้านปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา/การส่งเสริมการขาย) จากค่าสถิติทดสอบ Chi-Square = 12.875 และค่า Sig. = 0.168 ซึ่งค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์ยี่ห้อบีทาเก้น ด้านปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการโฆษณา/การส่งเสริมการขาย (ตาราง 17)

ตาราง 17 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์ยี่ห้อบีทาเก้น ด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา/การส่งเสริมการขาย)

ระดับการศึกษา	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				รวม	Chi-Square (sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด		
ประถมศึกษา (ร้อยละ)	45 (32.4)	78 (56.1)	14 (10.1)	2 (1.4)	139 (100.0)	12.875 (0.168)
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ร้อยละ)	63 (42.6)	68 (45.9)	16 (10.8)	1 (0.7)	148 (100.0)	
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า (ร้อยละ)	20 (38.5)	21 (40.4)	10 (19.2)	1 (1.9)	52 (100.0)	
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ)	17 (43.6)	15 (38.5)	5 (12.8)	2 (5.1)	39 (100.0)	
รวม (ร้อยละ)	145 (38.4)	182 (48.1)	45 (11.9)	6 (1.6)	378 (100.0)	

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวยี่ห้อ บีทาแกน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การขายโดยใช้พนักงานขาย)

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ด้านการส่งเสริมการตลาด (การขายโดยใช้พนักงานขาย) จากค่าสถิติทดสอบ Chi-Square = 13.138 และค่า Sig. = 0.156 ซึ่งค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์ยี่ห้อบีทาแกน ด้านปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการขายโดยใช้พนักงานขาย (ตาราง 18)

ตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์ยี่ห้อบีทาแกน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การขายโดยใช้พนักงานขาย)

ระดับการศึกษา	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				รวม	Chi-Square (sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด		
ประถมศึกษา (ร้อยละ)	8 (5.8)	12 (8.6)	107 (77.0)	12 (8.6)	139 (100.0)	13.138 (0.156)
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ร้อยละ)	7 (4.7)	32 (21.6)	95 (64.2)	14 (9.5)	148 (100.0)	
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า (ร้อยละ)	1 (1.9)	6 (11.5)	38 (73.1)	7 (13.5)	52 (100.0)	
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ)	19 (5.0)	56 (14.8)	267 (70.6)	36 (9.5)	39 (100.0)	
รวม (ร้อยละ)	19 (5.0)	56 (14.8)	267 (70.6)	36 (9.5)	378 (100.0)	

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้จากธุรกิจค้าปลีก กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวยี่ห้อ บีทาเกิน ด้านผลิตภัณฑ์

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างรายได้จากธุรกิจค้าปลีกกับระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกด้านปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จากค่าสถิติทดสอบ Chi-Square = 6.854 และค่า Sig. = 0.335 ซึ่งค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่ารายได้จากธุรกิจค้าปลีกของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์ยี่ห้อบีทาเกิน ด้านปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ตาราง 19)

ตาราง 19 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้จากธุรกิจค้าปลีกกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์ยี่ห้อบีทาเกิน ด้านผลิตภัณฑ์

รายได้จากธุรกิจค้าปลีก	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				รวม	Chi-Square (sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด		
ไม่เกิน 10,000 บาท (ร้อยละ)	4 (1.8)	62 (28.1)	141 (63.8)	14 (6.3)	221 (100.0)	6.854 (0.335)
10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ)	5 (3.9)	35 (27.6)	78 (61.4)	9 (7.1)	127 (100.0)	
20,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ)	3 (10.1)	4 (13.3)	19 (63.3)	4 (13.3)	30 (100.0)	
รวม (ร้อยละ)	12 (3.2)	101 (26.7)	238 (63.0)	27 (7.1)	378 (100.0)	

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้จากธุรกิจค้าปลีก กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวยี่ห้อ บีทาเก้น ด้านราคา

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างรายได้จากธุรกิจค้าปลีกกับระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกด้านปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา จากค่าสถิติทดสอบ Chi-Square = 8.854 และค่า Sig. = 0.182 ซึ่งค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่ารายได้จากธุรกิจค้าปลีกของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ยี่ห้อบีทาเก้น ด้านปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (ตาราง 20)

ตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้จากธุรกิจค้าปลีกกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ยี่ห้อบีทาเก้น ด้านราคา

รายได้จากธุรกิจค้าปลีก	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				รวม	Chi-Square (sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด		
ไม่เกิน 10,000 บาท (ร้อยละ)	45 (20.4)	127 (57.5)	35 (15.8)	14 (6.3)	221 (100.0)	8.854 (0.182)
10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ)	35 (27.6)	59 (46.5)	23 (18.1)	10 (7.9)	127 (100.0)	
20,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ)	2 (6.7)	19 (63.3)	7 (23.3)	2 (6.7)	30 (100.0)	
รวม (ร้อยละ)	82 (21.7)	205 (54.2)	65 (17.2)	26 (6.9)	378 (100.0)	

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้จากธุรกิจค้าปลีก กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวยี่ห้อ บีทาเก้น ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างรายได้จากธุรกิจค้าปลีกกับระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกด้านปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า จากค่าสถิติทดสอบ Chi-Square = 4.691 และค่า Sig. = 0.584 ซึ่งค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่ารายได้จากธุรกิจค้าปลีกของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ยี่ห้อบีทาเก้น ด้านปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายสินค้า (ตาราง 21)

ตาราง 21 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้จากธุรกิจค้าปลีกกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ยี่ห้อบีทาเก้น ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า

รายได้จากธุรกิจค้าปลีก	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				รวม	Chi-Square (sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด		
ไม่เกิน 10,000 บาท (ร้อยละ)	3 (1.4)	16 (7.2)	120 (54.3)	82 (37.1)	221 (100.0)	4.691
10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ)	1 (0.8)	9 (7.1)	69 (54.3)	48 (37.8)	127 (100.0)	
20,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ)	1 (3.3)	1 (3.3)	12 (40.0)	16 (53.4)	30 (100.0)	(0.584)
รวม (ร้อยละ)	5 (1.3)	32 (8.5)	249 (65.9)	92 (24.3)	378 (100.0)	

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้จากธุรกิจค้าปลีก กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวห่อปีทาเก้น ด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา/การส่งเสริมการขาย)

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างรายได้จากธุรกิจค้าปลีกกับระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา/การส่งเสริมการขาย) จากค่าสถิติทดสอบ Chi-Square = 26.989 และค่า Sig. = 0.00 ซึ่งค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ารายได้จากธุรกิจค้าปลีกของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ห่อปีทาเก้น ด้านปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องการใช้โฆษณา/การส่งเสริมการขาย หมายความว่า ระดับรายได้ต่างกันมีระดับการตัดสินใจในการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณา/การส่งเสริมการขายของบริษัทแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกเห็นว่าบริษัทมีการโฆษณา/ส่งเสริมการขายน้อย คือ กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.5 และกลุ่มที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไปมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 (ตาราง 22)

ตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้จากธุรกิจค้าปลีกกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ห่อปีทาเก้น ด้านการส่งเสริมการขาย (การโฆษณา/การส่งเสริมการขาย)

รายได้จากธุรกิจค้าปลีก	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				รวม	Chi-Square (sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด		
ไม่เกิน 10,000 บาท	33	121	62	5	221	26.989
(ร้อยละ)	(14.9)	(54.8)	(28.1)	(2.3)	(100.0)	
10,001 – 20,000 บาท	36	54	36	1	127	(0.000)
(ร้อยละ)	(28.3)	(42.5)	(28.3)	(0.8)	(100.0)	
20,000 บาทขึ้นไป	13	13	2	2	30	(0.000)
(ร้อยละ)	(43.3)	(43.3)	(6.7)	(6.7)	(100.0)	
รวม	82	188	100	8	378	
(ร้อยละ)	(21.7)	(49.7)	(26.5)	(2.1)	(100.0)	

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้จากธุรกิจค้าปลีก กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวยี่ห้อ บีทาเคน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การขายโดยใช้พนักงานขาย)

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างรายได้จากธุรกิจค้าปลีกกับระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกด้านปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (การขายโดยใช้พนักงานขาย) จากค่าสถิติทดสอบ Chi-Square = 15.142 และค่า Sig. = 0.019 ซึ่งค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่ารายได้จากธุรกิจค้าปลีกของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ยี่ห้อบีทาเคน ด้านปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องการขายโดยใช้พนักงานขาย หมายความว่าระดับรายได้ต่างกันมีระดับการตัดสินใจในการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการขายโดยใช้พนักงานขายแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกให้ความสำคัญกับพนักงานขายในระดับมาก คือ กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 70.1 กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.9 และกลุ่มที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไปมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 (ตาราง 23)

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้จากธุรกิจค้าปลีกกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ยี่ห้อบีทาเคน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การขายโดยใช้พนักงานขาย)

รายได้จากธุรกิจค้าปลีก	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				รวม	Chi-Square (sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด		
ไม่เกิน 10,000 บาท (ร้อยละ)	10 (4.5)	30 (13.6)	155 (70.1)	26 (11.8)	221 (100.0)	15.142 (0.019)
10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ)	4 (3.1)	23 (18.1)	90 (70.9)	10 (7.9)	127 (100.0)	
20,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ)	3 (10.0)	4 (13.3)	19 (63.4)	4 (13.3)	30 (100.0)	
รวม (ร้อยละ)	17 (4.4)	57 (15.1)	264 (70.0)	40 (10.5)	378 (100.0)	

ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดดำเนินการกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวยี่ห้อ บีทาเก้น ด้านผลิตภัณฑ์

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดดำเนินการกับระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกด้านปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จากค่าสถิติทดสอบ Chi-Square = 2.577 และค่า Sig. = 0.860 ซึ่งค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าระยะเวลาในการดำเนินการของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ยี่ห้อบีทาเก้น ด้านปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ตาราง 24)

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดดำเนินการกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ยี่ห้อบีทาเก้น ด้านผลิตภัณฑ์

ระยะเวลาในการเปิด ดำเนินการ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				รวม	Chi-Square (sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด		
1 – 10 ปี (ร้อยละ)	5 (2.3)	55 (24.8)	144 (64.9)	18 (8.1)	222 (100.0)	2.577
11 – 20 ปี (ร้อยละ)	3 (2.5)	36 (30.3)	72 (60.5)	8 (6.7)	119 (100.0)	
21 – 30 ปี (ร้อยละ)	1 (2.7)	10 (27.0)	25 (67.6)	1 (2.7)	37 (100.0)	(0.860)
รวม (ร้อยละ)	9 (2.4)	101 (26.7)	241 (63.8)	27 (7.1)	378 (100.0)	

ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดดำเนินการ กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวยี่ห้อ บีทาแกน ด้านราคา

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดดำเนินการกับระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกด้านปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา จากค่าสถิติทดสอบ Chi-Square = 7.778 และค่า Sig. = 0.255 ซึ่งค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าระยะเวลาในการดำเนินการของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์ยี่ห้อบีทาแกน ด้านปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (ตาราง 25)

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดดำเนินการกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์ยี่ห้อบีทาแกน ด้านราคา

ระยะเวลาในการเปิด ดำเนินการ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				รวม	Chi-Square (sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด		
1 – 10 ปี (ร้อยละ)	41 (18.5)	123 (55.4)	42 (18.9)	16 (7.2)	222 (100.0)	7.778
11 – 20 ปี (ร้อยละ)	34 (28.6)	64 (53.8)	15 (12.6)	6 (5.0)	119 (100.0)	
21 – 30 ปี (ร้อยละ)	7 (18.9)	18 (48.6)	8 (21.6)	4 (10.8)	37 (100.0)	(0.255)
รวม (ร้อยละ)	82 (21.7)	205 (54.2)	65 (17.2)	26 (6.9)	378 (100.0)	

ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดดำเนินการกิจการ กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวยี่ห้อ บีทาเก้น ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดดำเนินการกิจการกับระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกด้านปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า จากค่าสถิติทดสอบ Chi-Square = 7.778 และค่า Sig. = 0.255 ซึ่งค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าระยะเวลาในการดำเนินการกิจการของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ยี่ห้อบีทาเก้น ด้านปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายสินค้า (ตาราง 26)

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดดำเนินการกิจการกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ยี่ห้อบีทาเก้น ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า

ระยะเวลาในการเปิด ดำเนินการกิจการ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				รวม	Chi-Square (sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด		
1 – 10 ปี (ร้อยละ)	7 (3.2)	62 (27.9)	147 (66.2)	6 (2.7)	222 (100.0)	6.253 (0.395)
11 – 20 ปี (ร้อยละ)	2 (1.7)	36 (30.3)	79 (66.4)	2 (1.7)	119 (100.0)	
21 – 30 ปี (ร้อยละ)	3 (8.1)	14 (37.8)	19 (51.4)	1 (2.7)	37 (100.0)	
รวม (ร้อยละ)	12 (3.2)	112 (29.6)	245 (64.8)	9 (2.4)	378 (100.0)	

ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดดำเนินการ กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวยี่ห้อ บีทาเก้น ด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา/การส่งเสริมการขาย)

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดดำเนินการกับระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกด้านปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา/การส่งเสริมการขาย) จากค่าสถิติทดสอบ Chi-Square = 9.114 และค่า Sig. = 0.167 ซึ่งค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าระยะเวลาในการดำเนินการของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์ยี่ห้อ บีทาเก้น ด้านปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการโฆษณา/ส่งเสริมการขาย (ตาราง 27)

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดดำเนินการกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์ยี่ห้อ บีทาเก้น ด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา/การส่งเสริมการขาย)

ระยะเวลาในการเปิด ดำเนินการ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				รวม	Chi-Square (sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด		
1 - 10 ปี (ร้อยละ)	56 (25.2)	105 (47.3)	59 (26.6)	2 (0.9)	222 (100.0)	9.114
11 - 20 ปี (ร้อยละ)	29 (24.4)	69 (58.0)	20 (16.8)	1 (0.8)	119 (100.0)	
21 - 30 ปี (ร้อยละ)	6 (16.2)	23 (62.2)	7 (19.0)	1 (2.6)	37 (100.0)	
รวม (ร้อยละ)	91 (24.0)	197 (52.1)	86 (22.8)	4 (1.1)	378 (100.0)	(0.167)

ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดดำเนินการกิจการ กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวยี่ห้อ บีทาเคน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การขายโดยใช้พนักงานขาย)

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดดำเนินการกิจการกับระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกด้านปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (การขายโดยใช้พนักงานขาย) จากค่าสถิติทดสอบ Chi-Square = 4.656 และค่า Sig. = 0.589 ซึ่งค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าระยะเวลาในการดำเนินการของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์ยี่ห้อ บีทาเคน ด้านปัจจัยทางการตลาดในเรื่องการขายโดยใช้พนักงานขาย (ตาราง 28)

ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดดำเนินการกิจการกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์ยี่ห้อ บีทาเคน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การขายโดยใช้พนักงานขาย)

ระยะเวลาในการเปิด ดำเนินการกิจการ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				รวม	Chi-Square (sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด		
1 – 10 ปี (ร้อยละ)	10 (4.5)	38 (17.1)	155 (69.8)	19 (8.6)	222 (100.0)	4.656 (0.589)
11 – 20 ปี (ร้อยละ)	6 (5.0)	16 (13.4)	84 (70.6)	13 (10.9)	119 (100.0)	
21 – 30 ปี (ร้อยละ)	3 (8.1)	2 (5.4)	28 (75.7)	4 (10.8)	37 (100.0)	
รวม (ร้อยละ)	19 (5.0)	56 (14.8)	267 (70.6)	36 (9.5)	378 (100.0)	

ความสัมพันธ์ระหว่างระยะห่างจากศูนย์จำหน่ายกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวยี่ห้อ บีทาเก้น ด้านผลิตภัณฑ์

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างระยะห่างจากศูนย์จำหน่ายกับระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกด้านปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จากค่าสถิติทดสอบ Chi-Square = 33.054 และค่า Sig. = 0.00 ซึ่งค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าระยะห่างจากศูนย์จำหน่ายของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ยี่ห้อบีทาเก้น ด้านปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ หมายความว่า ระยะทางที่อยู่ห่างจากศูนย์จำหน่ายต่างกันมีระดับการตัดสินใจในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก คือ กลุ่มมีสถานที่ตั้งร้านค้าห่างจากศูนย์จำหน่าย 1 - 20 กิโลเมตร มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 74.1 กลุ่มระยะห่างจากศูนย์จำหน่าย 21 - 40 กิโลเมตร มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 กลุ่มที่มีระยะห่างจากศูนย์จำหน่าย 41 - 60 กิโลเมตร มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 และกลุ่มที่มีระยะห่างจากศูนย์ 60 กิโลเมตร ขึ้นไปมีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 (ตาราง 29)

ตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะห่างจากศูนย์จำหน่ายกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ยี่ห้อบีทาเก้น ด้านผลิตภัณฑ์

ระยะห่างจากศูนย์ จำหน่าย	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				รวม	Chi-Square (sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด		
1 - 20 กิโลเมตร (ร้อยละ)	5 (3.5)	18 (12.6)	106 (74.1)	14 (9.8)	143 (100.0)	33.054 (0.000)
21 - 40 กิโลเมตร (ร้อยละ)	3 (3.4)	28 (31.8)	55 (62.5)	2 (2.3)	88 (100.0)	
41 - 60 กิโลเมตร (ร้อยละ)	2 (2.4)	33 (40.3)	40 (48.8)	7 (8.5)	82 (100.0)	
60 กิโลเมตร ขึ้นไป (ร้อยละ)	1 (1.5)	20 (30.8)	40 (61.5)	4 (6.2)	65 (100.0)	
รวม (ร้อยละ)	11 (2.9)	99 (26.2)	241 (63.8)	27 (7.1)	378 (100.0)	

ความสัมพันธ์ระหว่างระยะห่างจากศูนย์จำหน่าย กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวยี่ห้อ บีทาเก้น ด้านราคา

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างระยะห่างจากศูนย์จำหน่ายกับระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกด้านปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา จากค่าสถิติทดสอบ Chi-Square = 33.054 และค่า Sig. = 0.00 ซึ่งค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าระยะห่างจากศูนย์จำหน่ายของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ยี่ห้อบีทาเก้น ด้านปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา หมายความว่า ระยะทางที่อยู่ห่างจากศูนย์จำหน่ายต่างกันมีระดับการตัดสินใจในด้านราคาแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ในระดับน้อย คือ กลุ่มมีสถานที่ตั้งร้านค้าห่างจากศูนย์จำหน่าย 1 - 20 กิโลเมตร มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 กลุ่มระยะห่างจากศูนย์จำหน่าย 21 – 40 กิโลเมตร มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 กลุ่มที่มีระยะห่างจากศูนย์จำหน่าย 41 – 60 กิโลเมตร มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 และกลุ่มที่มีระยะห่างจากศูนย์ 60 กิโลเมตร ขึ้นไปมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 (ตาราง 30)

ตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะห่างจากศูนย์จำหน่ายกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ยี่ห้อบีทาเก้น ด้านราคา

ระยะห่างจากศูนย์ จำหน่าย	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				รวม	Chi-Square (sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด		
1 – 20 กิโลเมตร (ร้อยละ)	25 (17.5)	81 (56.6)	32 (22.4)	5 (3.5)	143 (100.0)	33.966 (0.000)
21 – 40 กิโลเมตร (ร้อยละ)	19 (21.6)	54 (61.4)	14 (15.9)	1 (1.1)	88 (100.0)	
41 – 60 กิโลเมตร (ร้อยละ)	27 (32.9)	39 (47.6)	5 (6.1)	11 (13.4)	82 (100.0)	
60 กิโลเมตร ขึ้นไป (ร้อยละ)	11 (16.9)	31 (47.4)	14 (21.5)	9 (13.8)	65 (100.0)	
รวม (ร้อยละ)	82 (21.7)	205 (54.2)	65 (17.2)	26 (6.9)	378 (100.0)	

ความสัมพันธ์ระหว่างระยะห่างจากศูนย์จำหน่าย กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก
จำหน่ายนมเปรี้ยวยี่ห้อ บีทาเก้น ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างระยะห่างจากศูนย์จำหน่ายกับระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกด้านปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า จาก
ค่าสถิติทดสอบ Chi-Square = 44.549 และค่า Sig. = 0.00 ซึ่งค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึง
สรุปได้ว่าระยะห่างจากศูนย์จำหน่ายของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือก
จำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์ยี่ห้อบีทาเก้น ด้านปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า
หมายความว่า ระยะทางที่อยู่ห่างจากศูนย์จำหน่ายต่างกันมีระดับการตัดสินใจในการจัดจำหน่าย
แตกต่างกันโดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายสินค้า ใน
ระดับมาก คือ กลุ่มที่มีสถานที่ตั้งร้านค้าห่างจากศูนย์จำหน่าย 1 - 20 กิโลเมตร มีจำนวน 101 คน คิด
เป็นร้อยละ 70.6 กลุ่มระยะห่างจากศูนย์จำหน่าย 21 - 40 กิโลเมตร มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ
73.9 กลุ่มที่มีระยะห่างจากศูนย์จำหน่าย 41 - 60 กิโลเมตร มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0
และกลุ่มที่มีระยะห่างจากศูนย์ 60 กิโลเมตร ขึ้นไปมีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 (ตาราง 31)

ตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะห่างจากศูนย์จำหน่ายกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์ยี่ห้อบีทาเกิน ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า

ระยะห่างจากศูนย์ จำหน่าย	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				รวม	Chi-Square (sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด		
1 – 20 กิโลเมตร (ร้อยละ)	13 (9.1)	24 (1.8)	101 (70.6)	5 (3.5)	143 (100.0)	44.549 (0.000)
21 – 40 กิโลเมตร (ร้อยละ)	2 (2.3)	16 (18.2)	65 (73.9)	5 (5.7)	88 (100.0)	
41 – 60 กิโลเมตร (ร้อยละ)	1 (1.2)	2 (2.4)	64 (78.0)	15 (18.3)	82 (100.0)	
60 กิโลเมตร ขึ้นไป (ร้อยละ)	2 (3.1)	4 (6.2)	45 (69.2)	14 (21.5)	65 (100.0)	
รวม (ร้อยละ)	18 (4.8)	46 (12.2)	275 (72.8)	39 (10.3)	378 (100.0)	

ความสัมพันธ์ระหว่างระยะห่างจากศูนย์จำหน่าย กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวยี่ห้อ บีทาเกิน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา/ส่งเสริมการขาย)

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างระยะห่างจากศูนย์จำหน่ายกับระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา/ส่งเสริมการขาย) จากค่าสถิติทดสอบ Chi-Square = 68.672 และค่า Sig. = 0.000 ซึ่งค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าระยะห่างจากศูนย์จำหน่ายของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์ยี่ห้อบีทาเกิน ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการโฆษณา/ส่งเสริมการขาย หมายความว่า ระยะทางที่อยู่ห่างจากศูนย์จำหน่ายต่างกันมีระดับการตัดสินใจในการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันโดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเรื่องการโฆษณา/ส่งเสริมการขาย ในระดับน้อย คือ กลุ่มที่มีสถานที่ตั้งร้านค้าห่างจากศูนย์จำหน่าย 1 - 20 กิโลเมตร มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 กลุ่มระยะห่างจากศูนย์จำหน่าย 21 – 40 กิโลเมตร มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 กลุ่มที่มีระยะห่างจากศูนย์จำหน่าย

41 – 60 กิโลเมตร มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 และกลุ่มที่มีระยะห่างจากศูนย์ 60 กิโลเมตรขึ้นไปมีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 86.2 (ตาราง 32)

ตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะห่างจากศูนย์จำหน่ายกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์ยี่ห้อบีทาเก้น ด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา/ส่งเสริมการขาย)

ระยะห่างจากศูนย์ จำหน่าย	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				รวม	Chi-Square (sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด		
1 – 20 กิโลเมตร (ร้อยละ)	55 (38.5)	45 (31.5)	40 (28.0)	3 (2.1)	143 (100.0)	68.672 (0.000)
21 – 40 กิโลเมตร (ร้อยละ)	14 (15.9)	42 (47.4)	31 (35.2)	1 (1.1)	88 (100.0)	
41 – 60 กิโลเมตร (ร้อยละ)	13 (15.9)	45 (54.9)	23 (28.0)	1 (1.2)	82 (100.0)	
60 กิโลเมตร ขึ้นไป (ร้อยละ)	2 (3.1)	56 (86.2)	6 (9.2)	1 (1.5)	65 (100.0)	
รวม (ร้อยละ)	84 (22.2)	188 (49.7)	100 (26.5)	6 (1.6)	378 (100.0)	

ความสัมพันธ์ระหว่างระยะห่างจากศูนย์จำหน่าย กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวยี่ห้อ บีทาเก้น ด้านการส่งเสริมการตลาด (การขายโดยใช้พนักงานขาย)

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างระยะห่างจากศูนย์จำหน่ายกับระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ด้านการส่งเสริมการตลาด (การขายโดยใช้พนักงานขาย) จากค่าสถิติทดสอบ Chi-Square = 37.316 และค่า Sig. = 0.000 ซึ่งค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าระยะห่างจากศูนย์จำหน่ายของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์ยี่ห้อบีทาเก้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการขายโดยใช้พนักงานขาย หมายความว่า ระยะทางที่อยู่ห่างจากศูนย์จำหน่ายต่างกันมีระดับการตัดสินใจในด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการ

ส่งเสริมการขายเรื่องขายโดยใช้พนักงานขายในระดับมาก คือ กลุ่มที่มีสถานที่ตั้งร้านค้าห่างจากศูนย์จำหน่าย 1 - 20 กิโลเมตร มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 กลุ่มระยะห่างจากศูนย์จำหน่าย 21 - 40 กิโลเมตร มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 กลุ่มที่มีระยะห่างจากศูนย์จำหน่าย 41 - 60 กิโลเมตร มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 และกลุ่มที่มีระยะห่างจากศูนย์ 60 กิโลเมตร ขึ้นไปมีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 (ตาราง 33)

ตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะห่างจากศูนย์จำหน่ายกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ยี่ห้อบีทาเก้น ด้านการส่งเสริมการตลาด (การขายโดยใช้พนักงานขาย)

ระยะห่างจากศูนย์ จำหน่าย	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				รวม	Chi-Square (sig.)
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด		
1 - 20 กิโลเมตร (ร้อยละ)	10 (7.0)	29 (20.3)	102 (71.3)	2 (1.4)	143 (100.0)	37.316 (0.000)
21 - 40 กิโลเมตร (ร้อยละ)	5 (5.7)	16 (18.2)	60 (68.2)	7 (8.0)	88 (100.0)	
41 - 60 กิโลเมตร (ร้อยละ)	3 (3.6)	8 (9.8)	56 (68.3)	15 (18.3)	82 (100.0)	
60 กิโลเมตร ขึ้นไป (ร้อยละ)	4 (6.2)	3 (4.6)	46 (70.8)	12 (18.5)	65 (100.0)	
รวม (ร้อยละ)	22 (5.8)	56 (14.8)	264 (69.9)	36 (9.5)	378 (100.0)	

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบในการซื้อสินค้าจากพนักงานขาย

ตาราง 34 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาของผู้ค้าปลีกในการซื้อสินค้าจากพนักงานขาย

ปัญหาที่พบในการซื้อสินค้าจากพนักงานขาย	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับการตัดสินใจ
1. พนักงานขายมาพบกรณีจำหน่ายสินค้าเท่านั้น	2.38	0.90	มาก
2. ความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานขาย	2.13	0.84	มาก
3. พนักงานขายไม่มีคำแนะนำใด ๆ ให้แก่ร้านค้า	1.76	0.64	น้อย
4. พนักงานขายไม่มีความจริงใจ/ไม่ซื่อสัตย์ต่อร้านค้า	1.58	0.60	น้อย
5. บริษัทไม่มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้า	2.66	1.09	มาก
รวม	2.10	0.54	มาก

โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างพบปัญหาในด้านการซื้อสินค้าจากพนักงานขายอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย (2.10)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัญหาพบว่า บริษัทไม่มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้าอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.66 รองลงมาคือ พนักงานขายมาพบกรณีจำหน่ายสินค้าเท่านั้น ค่าเฉลี่ย 2.38 ในด้านพนักงานขายไม่มีคำแนะนำใด ๆ ให้แก่ร้านค้า และพนักงานขายไม่มีความจริงใจ/ไม่ซื่อสัตย์ต่อร้านค้า อยู่ในระดับน้อย (ตาราง 34)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะของผู้ค้าปลีก

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

สภาพปัญหา

1. บางช่วงสินค้าขาดตลาดทำให้เสียโอกาสในการจำหน่ายสินค้า
2. สินค้าประเภทโยเกิร์ตเสียบ่อย

ข้อเสนอแนะ

1. ทางศูนย์จัดจำหน่ายควรมีการวางแผนการส่งสินค้าจากบริษัทเพื่อให้มีสินค้าจำหน่ายตลอดเวลา

2. ควรมีการแจ้งปัญหาของเสียให้กับทางบริษัทเพื่อปรับปรุงการผลิตสินค้าให้มี

คุณภาพ

ด้านราคา

สภาพปัญหา

1. พนักงานขายไม่มีสินค้าเพื่อการค้าให้กับลูกค้า
2. บริษัทไม่มีการระบุราคาขายปลีกของสินค้าให้ชัดเจน และพนักงานเข้าไปขายตรงกับสมาชิกในราคาเดียวกับร้านค้าปลีก

ข้อเสนอแนะ

1. ในกรณีที่ป็นร้านค้าใหญ่และสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก พนักงานอาจพิจารณาปล่อยสินค้าเพื่อการค้าให้กับลูกค้าเองได้

2. พนักงานขายควรอธิบายให้ร้านค้าเข้าใจในกรณีขายสินค้าให้กับสมาชิกเนื่องจากสมาชิกรับสินค้าในปริมาณที่เท่ากับร้านค้าปลีก จึงทำให้สามารถซื้อสินค้าในราคาเดียวกันได้

ด้านการจัดจำหน่าย

สภาพปัญหา

1. บางครั้งพนักงานขายไม่ได้มาจำหน่ายสินค้าในระยะเวลาที่กำหนด ทำให้สินค้าขาดตลาด

2. พนักงานไม่ดูแลสินค้าให้อยู่ในคุณภาพที่กำหนดไว้ เช่น ความเย็น ไม่เพียงพอ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการกำหนดเส้นทางการขายให้ชัดเจน มีการวางแผนการขายอย่างเป็นระบบและปฏิบัติตามโดยเคร่งครัด

2. ทางศูนย์จำหน่าย ควรมีการอบรมและให้ความรู้กับพนักงานขายในการรักษาคุณภาพของสินค้า และควบคุมคุณภาพก่อนนำสินค้าออกจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

สภาพปัญหา

1. ไม่มีของแถมเหมือนกับยี่ห้ออื่น
2. บริษัทไม่มีการจัดรายการส่งเสริมการขายให้กับร้านค้าและลูกค้าทั่วไป

ข้อเสนอแนะ

1. บริษัทควรมีของแถมและการจัดการส่งเสริมการขายในบางโอกาสเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย และเป็นการสร้างความประทับใจในตัวสินค้า

2. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

พบว่า รายได้จากธุรกิจค้าปลีก ระยะห่างจากศูนย์จำหน่ายสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวยี่ห้อปีทาเก้นของร้านค้าแตกต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และการจัดจำหน่ายสินค้าโดยพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายของร้านค้าเป็นอย่างมาก ดังนั้น ทางตัวแทนจำหน่ายและบริษัทควรเน้นในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อเป็นการเสริมจุดเด่นให้กับตัวผลิตภัณฑ์ และมีการอบรมพนักงานขายโดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานขาย และผู้ค้าปลีก เพื่อเน้นให้เกิดความผูกพันและเป็นการสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าและพนักงานขายไปตลอด

เสนอแนะแผนธุรกิจ

วิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

จุดแข็ง

1. สินค้ามีหลากหลายรสชาติ มีอายุอยู่ได้นาน และมีรสชาติเป็นที่ยอมรับของลูกค้า
2. บริษัทมีสวัสดิการให้กับพนักงานขาย เช่น โบนัส และประกันอุบัติเหตุ
3. ทางศูนย์มีสวัสดิการเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลให้กับพนักงาน

จุดอ่อน

1. พนักงานส่วนใหญ่ขาดความภาคภูมิใจในอาชีพพนักงานขาย
2. พนักงานขายไม่เสนอขายสินค้าประเภทใหม่ ๆ ให้กับร้านค้า
3. สินค้าที่ส่งจากบริษัทบางครั้งได้ไม่ตรงตามที่สั่งทำให้โดนลูกค้าต่อว่า
4. พนักงานใช้เวลาในการขายน้อย ส่ง 2 สายในวันเดียวเนื่องจากกลัวเสียค่าใช้จ่ายมาก ทำให้ขาดความสัมพันธ์กับลูกค้าและเสียโอกาสในการขาย
5. ขาดการประชาสัมพันธ์ ไม่ได้จัดงานหรือ Market Event ในจังหวัดทำให้ลูกค้ายังไม่รู้จักสินค้าดีพอ

โอกาส

1. ปัจจุบันมีโครงการ “Milk for All” ซึ่งเป็นการส่งเสริมการดื่มนมทำให้ผู้บริโภคหันมาดื่มนมมากขึ้น
2. บริษัทได้มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์เป็นสร้างความรู้จักให้กับลูกค้า

อุปสรรค

1. มีคู่แข่งชั้นหลายรายในตลาด ทำให้การแข่งขันสูง และคู่แข่งใช้ฟรีเมียมทำให้ขายได้ง่ายกว่า
2. ในเขตนิคมอุตสาหกรรม บางบริษัทไม่สามารถเข้าไปจำหน่ายได้เนื่องจากห้ามบุคคลภายนอกเข้าไปในบริษัท ทำให้เสียโอกาสทางการตลาด
3. จังหวัดลำพูนเป็นจังหวัดเล็ก ไม่มีห้างสรรพสินค้า ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่ไปชื้อนมจากห้างในเชียงใหม่ซึ่งมีการจัดรายการลดราคาเป็นประจำ

แผนการตลาด

คู่แข่งชั้น

ชาลูลท์, ดัชมิลล์, ดีไลท์, เมจิ-ไพกัน, โฟร์โมสโอเมก 3

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ประชาชนทั่วไปในจังหวัดลำพูน

ตาราง 35 รายการสินค้าของบริษัทไทยแอควาเน็ท (1991) จำกัด

สินค้า	ลักษณะเด่น
นมเปรี้ยว 120 c.c.	รสชาติมีหลากหลายและยี่ห้อเป็นที่ยอมรับของลูกค้า สามารถเก็บรักษาได้นาน
นมเปรี้ยว 200 c.c.	เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมสูง เนื่องจากมีคู่แข่งผลิตขนาด 200 c.c. เพียงยี่ห้อเดียวคือเมจิ-ไพกัน แต่มียอดขายต่ำกว่า
นมเปรี้ยว 450 c.c.	สามารถทำยอดขายได้ดีในส่วนของโมเดิร์นเทรด และในมินิมาร์ท
นมเปรี้ยว 830 c.c.	สามารถทำยอดขายได้ดีในส่วนของโมเดิร์นเทรด และในมินิมาร์ท
โยเกิร์ต 80 g.	เป็นขนาดเล็กเหมาะสำหรับลูกค้าที่เป็นเด็ก
โยเกิร์ต 150 g.	มีหลายรสชาติ และยี่ห้อเป็นที่ยอมรับของลูกค้า

การกำหนดราคา

การกำหนดราคาสินค้าเป็นไปตามโครงสร้างของบริษัทซึ่งเป็นราคาเดียวที่เป็นมาตรฐานทั่วประเทศ

ตาราง 36 ราคาสินค้าของบริษัท

สินค้า	ราคาส่งพนักงานขาย	ราคาส่งร้านค้า	กำไรขั้นต้น
นมเปรี้ยว 120 c.c.	4.25	5	0.55
นมเปรี้ยว 200 c.c.	7.60	8.50	0.90
นมเปรี้ยว 450 c.c.	19	21	2
นมเปรี้ยว 830 c.c.	32	35	3
โยเกิร์ต 80 g.	5.5	6	0.50
โยเกิร์ต 150 g.	9	10	1

ช่องทางการจัดจำหน่าย

จำหน่ายผ่านพนักงานขายของศูนย์ โดยพนักงานขายจะได้รับค่าตอบแทนในรูปแบบของคอมมิชชั่น และโบนัส รวมถึงสวัสดิการต่าง ๆ

การส่งเสริมการขาย

มีการแจกของสมนาคุณในเทศกาล เช่น ปีใหม่ และมีการจัดโปรโมชั่นในโมเดิร์นเทรดตามเทศกาลเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย

การผลิต

ในการสั่งซื้อสินค้าจะสั่งซื้อสินค้าตามรอบที่บริษัทกำหนด โดยมีการสั่งซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 2 วัน โดยจะได้รับสินค้า 3 วันหลังจากการสั่งซื้อ ในการขนส่งสินค้าบริษัทผู้ผลิตเป็นผู้รับผิดชอบในการขนส่งทั้งหมด

เงื่อนไขการสั่งซื้อ

ซื้อเชื่อ โดยมีเงื่อนไขการชำระเงิน 15 วัน

แผนการจัดการ

โครงสร้างองค์กร



ภาพ 8 โครงสร้างองค์กรของศูนย์จำหน่ายนมเปรี้ยวยี่ห้อบีทาเก้น

การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร

- จัดประชุมประจำเดือนเพื่อรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะของพนักงาน
- มีการฝึกอบรมพนักงานใหม่ ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและการดูแลลูกค้า
- มีบุคลากรของทางบริษัทเข้ามาช่วยในการฝึกปฏิบัติงานของพนักงานขาย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยว พาสเจอร์ไรซ์ห่อปีทาเก้นของร้านค้าในจังหวัดลำพูน โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยว พาสเจอร์ไรซ์ห่อปีทาเก้น ของร้านค้าในจังหวัดลำพูน
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางจัดทำแผนธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ นมเปรี้ยว พาสเจอร์ไรซ์และธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง

จากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบเป็นระบบเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างกระจายอย่างทั่วถึง โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 378 ชุด แยกตามอำเภอ โดยแต่ละอำเภอจะกระจายให้ครบทุกตำบล และทุกหมู่บ้าน สามารถเก็บคืนได้ครบทั้งจำนวน 378 ชุด โดยนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้ค่าทางสถิติ คือ ตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ไคสแควร์ (Chi-Square)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 บริบท

นมเปรี้ยวห่อปีทาเก้นได้ผลิตโดยบริษัทไทยแอควาวันซ์ฟูด (1991) จำกัด โดยมีโรงงานที่ผลิตอยู่ที่จังหวัดนครปฐม มีการกระจายสินค้าโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายในจังหวัดต่างๆ และตัวแทนจำหน่ายจะกระจายสินค้าต่อไปโดยผ่านทางพนักงานขาย และร้านค้าปลีกเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ห่อปีทาเก้นของร้านค้าในจังหวัดลำพูน

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในอำเภอเมืองและอำเภอป่าซาง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีรายได้ต่อเดือนโดยประมาณจากธุรกิจค้าปลีก ไม่เกิน 10,000 บาท มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 1 – 10 ปี และมีระยะห่างของร้านค้าจากศูนย์จำหน่าย ไม่เกิน 20 กิโลเมตร

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์ยี่ห้อ บีทาเก้นของร้านค้าในจังหวัดลำพูน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีผลในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีในระดับมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด คือ มีสินค้าจำหน่ายหลายรสชาติ มีสินค้าให้จำหน่ายหลายขนาด ทรายี่ห้อเป็นที่ยอมรับ รสชาติของผลิตภัณฑ์ถูกใจผู้บริโภค มีการรับเปลี่ยนและรับคืนสินค้า (ในกรณีหมดอายุ, ขำรุด, ขายชำ) ส่วนปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ มีสินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มีสินค้าให้จำหน่ายสม่ำเสมอ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์เป็นขอใด

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกและเหมาะสม ผลิตภัณฑ์มีราคาให้เลือกหลายระดับ ส่วนปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด คือ มีสินเชือการค้า 7 วัน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด คือ ช่วยลดต้นทุนในการขนส่งสินค้า มีการจัดเรียงสินค้าให้กับลูกค้า ส่วนปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ มีการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว จัดส่งสินค้าครบตรงตามความต้องการ มีการให้ความรู้เรื่องการจัดวางสินค้าในร้าน ระยะเวลาการให้บริการเหมาะสม มีการแนะนำเรื่องการบริหารการจัดเก็บสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด คือ ในด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย พนักงานขายมีอธยาศัยดี บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานขาย ความเป็นกันเองของพนักงานขาย ความรับผิดชอบของพนักงานขาย ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้ของพนักงานขาย การเอาใจใส่และติดตามลูกค้าของพนักงานขาย ความมีมารยาทของพนักงานขาย ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย การเพิ่มสินค้าโดยที่ลูกค้าไม่ได้สั่ง ความสามารถในการสื่อสารของพนักงานขาย มีความเสมอภาคในการขายสินค้า (เช่นการให้ของแถมที่เท่าเทียมกัน) มีโฆษณาที่ช่วยกระตุ้นการขาย ส่วนปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย คือ ใช้สื่อหลายชนิดในการโฆษณา มีโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ มีการให้ของแถมกับผู้บริโภค มีการจัดลดราคา/ชิงโชค

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาด

การศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกจำหน่าย นมเปรี้ยวยี่ห้อบีทาเก้นของร้านค้าในจังหวัดลำพูน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า อายุของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวยี่ห้อบีทาเก้นในปัจจัยทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวยี่ห้อบีทาเก้นในปัจจัยทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. รายได้จากธุรกิจค้ามีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวยี่ห้อบีทาเก้นของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในจังหวัดลำพูน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กล่าวได้ว่า ระดับรายได้ต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ยี่ห้อบีทาเก้นแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณา/ส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขายแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ในด้านการโฆษณา/ส่งเสริมการขายของบริษัทมีในระดับน้อยจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และในด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ รายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

การศึกษาค้นพบว่า ระดับรายได้จากธุรกิจของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวยี่ห้อบีทาเก้น ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง การโฆษณา/ส่งเสริมการขาย คือ กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ ระหว่าง 10,000– 20,000 บาท จะให้ความสำคัญกับการโฆษณา/ส่งเสริมการขายในระดับน้อย เนื่องจากเห็นว่า เป็นสินค้าที่ขายได้ ผู้บริโภคนิยมซื้อ และตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ ผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญต่อการโฆษณา/ส่งเสริมการขาย ในระดับน้อย

การศึกษาค้นพบว่า ระดับรายได้จากธุรกิจของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวยี่ห้อบีทาเก้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการขาย โดยพนักงานขาย คือ ผู้ประกอบการที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท และ ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญในด้านพนักงานขายในระดับมาก เนื่องจากผู้ประกอบการเห็นว่าพนักงานขายเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดส่งและดูแลสินค้าและเป็นผู้ที่ติดต่อกับผู้ประกอบการร้านค้าโดยตรง ในกรณีที่ต้องการสั่งซื้อสินค้า หรือต้องการเปลี่ยน/คืนสินค้า ในกรณีที่สินค้าชำรุดหรือหมดอายุ

สามารถติดต่อพนักงานขายได้ จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการขาย โดยให้พนักงานขายในระดับมาก ตามผลการศึกษาของกุสุมา อภิวรรณกุล (2546: 36) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การมีพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ และการมีพนักงานที่ไว้วางใจได้ ซึ่งมีผลสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการขายโดยใช้พนักงานขายในระดับมากเช่นเดียวกัน

4. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ พบว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวห่อปีทาเกินในปัจจัยทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5. ระยะห่างจากศูนย์จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ห่อปีทาเกินของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในจังหวัดลำพูน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กล่าวได้ว่า ระยะห่างจากศูนย์จำหน่ายต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ห่อปีทาเกินของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ด้านปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการโฆษณา/ส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขายแตกต่างกัน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะห่างจากศูนย์จำหน่ายระหว่าง 1 - 20 กิโลเมตร และ 21 - 40 กิโลเมตร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก อาจเนื่องจากเป็นพื้นที่ที่อยู่ในอำเภอเมือง และอำเภอป่าซาง ซึ่งมีการรับสื่อทางด้านโฆษณา/ประชาสัมพันธ์และรู้จักสินค้าทุกยี่ห้อ ทำให้สามารถเปรียบเทียบความง่ายในการขายสินค้าแต่ละยี่ห้อได้ดี แต่สำหรับผู้ประกอบการที่มีระยะห่างจากศูนย์จำหน่าย ระหว่าง 41 - 60 กิโลเมตรและ 60 กิโลเมตรขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในระดับน้อยรองจากความสำคัญในระดับมาก อาจเนื่องจากเป็นพื้นที่ซึ่งอยู่ห่างไกลจากศูนย์จำหน่ายมีสินค้าจำหน่ายไม่กี่ยี่ห้อ และการรับรู้สื่อรวมถึงการเปรียบเทียบการขายผลิตภัณฑ์ยี่ห้อต่าง ๆ มีน้อยกว่าจึงทำให้ให้ความสำคัญในระดับน้อย

ด้านราคา พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะห่างจากศูนย์จำหน่ายระหว่าง 1 - 20 กิโลเมตร และ 21 - 40 กิโลเมตร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคาในระดับน้อย อาจเนื่องจากเป็นพื้นที่ในเมือง และใกล้เคียง สินค้าทุกยี่ห้อ มีโครงสร้างราคาไม่แตกต่างกัน และมีเงื่อนไขการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ประกอบการไม่รู้สึกถึงความแตกต่างในด้านราคา แต่สำหรับผู้ประกอบการที่มีระยะห่างจากศูนย์จำหน่าย ระหว่าง 41-60 กิโลเมตรและ 60 กิโลเมตรขึ้นไป ให้

ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคาในระดับสูงขึ้น อาจเนื่องจากเป็นพื้นที่ซึ่งอยู่ห่างไกลจากศูนย์จำหน่าย มีสินค้าจำหน่ายไม่กี่ยี่ห้อ บางยี่ห้อมีการเพิ่มหรือลดราคาให้เหมาะสมกับระยะทางในการจัดจำหน่าย ทำให้ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในระยะ 41 กิโลเมตรขึ้นไป มีการเปรียบเทียบผลกำไรที่ได้รับจากการค้าปลีกของแต่ละยี่ห้อมากกว่าร้านค้าที่อยู่ในระยะใกล้จากศูนย์จำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะห่างจากศูนย์จำหน่ายระหว่าง 1 - 20 กิโลเมตร และ 21- 40 กิโลเมตร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายสินค้าในระดับมาก อาจเนื่องจากเป็นพื้นที่ซึ่งมีชุมชนและร้านค้าหนาแน่น และเป็นเขตที่มีโรงงานอุตสาหกรรม สินค้ามีการจำหน่ายอย่างรวดเร็ว ลูกค้ามีกำลังซื้อสูง และมีการแข่งขันสูง ทำให้ผู้ประกอบการต้องการให้มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและมีการให้บริการทันต่อความต้องการของผู้บริโภค แต่สำหรับผู้ประกอบการที่มีระยะห่างจากศูนย์จำหน่าย ระหว่าง 41-60 กิโลเมตรและ 60 กิโลเมตรขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายสินค้าในระดับน้อยรองลงมา อาจเนื่องจากเป็นพื้นที่ซึ่งเป็นอำเภอที่อยู่ไกลออกไป สินค้ามีรอบจำหน่ายช้ากว่าอำเภอที่อยู่ในเมือง ลูกค้าไม่มีกำลังซื้อ ทำให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการจัดจำหน่ายสินค้าในระดับน้อยรองลงมา

ด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา/ส่งเสริมการขาย) พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะห่างจากศูนย์จำหน่ายระหว่าง 1 - 20 กิโลเมตร และ 21 - 40 กิโลเมตร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านการโฆษณา/ส่งเสริมการขายในระดับน้อย อาจเนื่องจากผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับสินค้าที่จำหน่ายและการบริการมากกว่าการโฆษณาและการส่งเสริมการขายทางสื่อต่าง ๆ แต่สำหรับผู้ประกอบการที่มีระยะห่างจากศูนย์จำหน่าย ระหว่าง 41-60 กิโลเมตรและ 60 กิโลเมตรขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านการโฆษณา/ส่งเสริมการขายในระดับน้อยรองลงมา อาจเนื่องจากผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกำไรต่อหน่วยที่ได้จากสินค้าที่จำหน่าย ทำให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการโฆษณา/ส่งเสริมการขายในระดับน้อยรองลงมา

ด้านการส่งเสริมการตลาด (การขายโดยใช้พนักงานขาย) พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะห่างจากศูนย์จำหน่ายระหว่าง 1 - 20 กิโลเมตร และ 21 - 40 กิโลเมตร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านการขายโดยใช้พนักงานขายในระดับมาก อาจเนื่องจากผู้ประกอบการต้องการได้รับการบริการและการดูแลลูกค้าที่ดีจากพนักงานขาย รวมถึงการให้ความสำคัญและความรับผิดชอบของพนักงานขายที่มีต่อลูกค้า นอกจากนี้ยังพบว่าพนักงานขายที่ทำงานเป็นเวลานานและมีการจัดเขตการขายที่เข้าถึงลูกค้าบ่อย จะได้รับการยอมรับและได้รับความไว้วางใจจากผู้ประกอบการมาก แต่สำหรับผู้ประกอบการที่มีระยะห่างจากศูนย์จำหน่าย ระหว่าง 41-60 กิโลเมตรและ 60 กิโลเมตรขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านการขายโดยใช้พนักงานขายในระดับน้อยรองลงมา อาจเนื่องจาก

พนักงานขายที่มีพื้นที่การขายอยู่ไกลจากศูนย์จำหน่ายไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้บ่อยเท่ากับพนักงานขายที่มีเขตรับผิดชอบใกล้ศูนย์จำหน่าย เพราะมีข้อจำกัดด้านต้นทุนในการส่งสินค้า และกำลังซื้อของลูกค้า

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบในการซื้อสินค้าจากพนักงานขาย

ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมปัญหาในการซื้อสินค้าจากพนักงานขายของกลุ่มตัวอย่าง คือ ปัญหาในด้านการความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานขาย พนักงานขายมาพบในกรณีจำหน่ายสินค้าเท่านั้น บริษัทไม่มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้า ส่วนพนักงานขายไม่มีความจริงใจ/ไม่ซื่อสัตย์ต่อร้านค้า พนักงานขายไม่มีคำแนะนำใด ๆ ให้แก่ร้านค้า อยู่ในระดับน้อย

อภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ห่อบีทาแกนของร้านค้าในจังหวัดลำพูน โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดรูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ ปัจจัยการเลือกผู้จำหน่ายสินค้า และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยที่ออกมาแยกอภิปรายตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ห่อบีทาแกนของร้านค้าในจังหวัดลำพูน

จากการศึกษาพบว่าผู้ค้าปลีกที่ซื้อสินค้าจากพนักงานขาย ได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดโมเดลพฤติกรรมผู้ซื้อของ Philip Kotler (1994 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2539: 110) เมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 355) จะเห็นได้ว่าก่อนที่ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อนั้น ผู้ซื้อจะต้องเกิดความต้องการ อาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นโดยขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าแต่ละรายซึ่งประกอบด้วย อายุ การศึกษา รายได้ และประสบการณ์ จากนั้นดำเนินการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ จากแหล่งต่าง ๆ แล้วประเมินผลทางเลือก หากพึงพอใจก็เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในระหว่างที่ตัดสินใจอาจได้รับการขัดขวางจากบุคคลหรือเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด นอกจากนี้ยังมีความรู้สึกภายหลังการซื้อของลูกค้าตามมาด้วย อาจจะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อสินค้าเมื่อพิจารณาแยกในแต่ละปัจจัยได้ผลดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง และอำเภอป่าซาง ผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ระยะเวลาการเปิดดำเนินการของร้านค้าปลีก 1 - 10 ปี นั้นหมายความว่า สถานที่ที่มีการเติบโตทางการศึกษา ทางการค้า และโรงงานอุตสาหกรรม จะเป็นเหตุให้มีร้านค้าปลีกจำนวนมากตามไปด้วย รวมทั้งช่วงอายุนี้เป็นช่วงอายุของคนวัยทำงานซึ่งต้องการความก้าวหน้าและความเติบโตทางฐานะการเงิน ซึ่งในการศึกษาและรายได้ระดับนี้จำเป็นที่นักการตลาดต้องมีการกระตุ้นและตอบสนองความต้องการในปัจจัยแต่ละด้านให้เหมาะสม เพื่อให้ผู้ค้าปลีกมีการเจริญเติบโตทางการค้าที่สูงขึ้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่า ผู้ค้าปลีกให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ กับการมีสินค้าตรงตามความต้องการ และมีสินค้าให้จำหน่ายหลายขนาด มีการปรับเปลี่ยนรับคืนสินค้าให้กับลูกค้า (ในกรณีของเสีย หรือหมดอายุ) ใกล้เคียงกับงานวิจัยของ ณัฏฐพร พงษ์ไพบูลย์ (2548) ที่ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกในการซื้อสินค้าจากหน่วยรถของบริษัทคอลเกต - ปาล์มโอสถ (ประเทศไทย) จำกัด ที่พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ค้าปลีกตัดสินใจซื้อสินค้าจากหน่วยรถของบริษัทคอลเกต - ปาล์มโอสถ (ประเทศไทย) จำกัด คือ การมีสินค้าตรงตามความต้องการรวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิบูลย์ อัมมกันพงศ์ (2539) ที่ศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านขายยาต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับ สำคัญมากที่สุด ต่อปัจจัยด้านการเปลี่ยนคืนสินค้าหมดอายุและสินค้าชำรุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 355) ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นผู้ซื้อจะต้องเกิดความต้องการในสินค้านั้นก่อนแล้วจึงเกิดการซื้อ

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ค้าปลีกให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกและเหมาะสมมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายระดับราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐพร พงษ์ไพบูลย์ (2548) ที่ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกในการซื้อสินค้าจากหน่วยรถของบริษัทคอลเกต - ปาล์มโอสถ (ประเทศไทย) จำกัด ที่พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ค้าปลีกตัดสินใจซื้อสินค้าจากหน่วยรถของบริษัทคอลเกต - ปาล์มโอสถ (ประเทศไทย) จำกัด คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกและเหมาะสม และเป็นไปตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (1994 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539: 110) ในด้านราคาที่ผู้ซื้อจะยอมรับในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งแสดงว่าถ้าผู้ค้าปลีกมองเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่ามากกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ในสายตาของผู้ค้าปลีก ผลิตภัณฑ์นั้นก็จะกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกและเหมาะสม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ค้าปลีกให้ความสำคัญในการจัดจำหน่าย คือ ช่วยลดต้นทุนค่าขนส่ง และมีการจัดเรียงสินค้าให้กับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ จูติ ศรีไศลไพศาล (2545) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อขนมปังกรอบจากบริษัท ไหล่แข่งฮวด เอทีซี จำกัด ที่พบว่าผู้ค้าปลีกให้ความสำคัญในด้านที่บริษัทไม่คิดค่าขนส่ง สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (1994 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539: 110) ด้านการจัดจำหน่ายที่ให้การขนส่งเป็นงานที่สำคัญของการกระจายสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ค้าปลีกให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดของบริษัทในระดับน้อย แต่ให้ความสำคัญในการขายโดยใช้พนักงานในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพร พงษ์ไพบูลย์ (2547) ที่ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกในการซื้อสินค้าจากหน่วยรถของบริษัทคอลลเกต – ปาล์ม โอเล็ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ที่พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ค้าปลีกตัดสินใจซื้อสินค้าจากหน่วยรถของบริษัทคอลลเกต – ปาล์ม โอเล็ฟ (ประเทศไทย) จำกัด คือ ความมีมารยาทของพนักงานขาย ใกล้เคียงกับงานวิจัยของ วิบูลย์ อัสกันพงศ์ (2539) ที่ศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านขายยาต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับ สำคัญมากที่สุด ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อปัจจัยย่อยคือ พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขาย และพนักงานที่ให้บริการดีและสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 355) นั้น พนักงานขายเป็นแหล่งหนึ่งในการหาข้อมูลของผู้ซื้อก่อนการตัดสินใจซื้อ หากพนักงานขายสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ตามความเคยชินของลูกค้า เมื่อมีความพอใจก็จะเป็นไปได้สูงกว่าจะซื้อสินค้านั้นและจะพูดแต่สิ่งที่ดีให้ผู้อื่นฟังซึ่งการสร้างสัมพันธ์อันดีถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อตามทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้ซื้อของ Kotler (1994 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539: 110)

ด้วยเหตุนี้มารยาทของพนักงานขาย และการสร้างสัมพันธภาพอันดีกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ จึงเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

2. เสนอแนะแนวทางจัดทำแผนธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์และธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง

สามารถจัดทำแผนธุรกิจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

แผนการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทผู้ผลิต ควรมีการสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ และผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และมีการควบคุมคุณภาพของสินค้า

ก่อนส่งมอบให้กับลูกค้า ในส่วนของตัวแทนจำหน่าย ควรมีการรักษาคุณภาพของสินค้าและศึกษาความต้องการของลูกค้าในแต่ละเขตพื้นที่ซึ่งมีความต้องการสินค้าแตกต่างกัน เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าตรงตามความต้องการมากที่สุด

ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกและเหมาะสมมีโครงสร้างเป็นมาตรฐานทั่วประเทศทำให้ร้านค้าเกิดความรู้สึกว่าเป็นราคาที่ยอมรับได้ และเหมาะสมนั้น ในบางช่วงหรือในบางฤดูกาลที่มียอดขายลดลง อาจมีการจัดลดราคาเป็นพิเศษเพื่อกระตุ้นยอดขาย

ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า การใช้พนักงานขายเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่เหมาะสมและสามารถกระจายสินค้าได้ทั่วถึงที่สุด ทางตัวแทนจำหน่ายควรมีการจัดอบรมพนักงานในด้านความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า การรักษาคุณภาพของสินค้า การเพิ่มยอดขาย การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความประทับใจ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาพิเศษหรือเทศกาลสำคัญ เพื่อให้เกิดการกระตุ้นในการสั่งซื้อสินค้า และบริษัทควรมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วม

แผนการผลิต

ตัวแทนจำหน่ายควรมีการตรวจสอบยอดขายสินค้าแต่ละชนิด ในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการสั่งซื้อสินค้ากับทางบริษัทเพื่อป้องกันสินค้าขาด และเกินสต็อก และมีการวางแผนการจัดส่งสินค้าให้กับร้านค้าปลีกอย่างเป็นระบบ เพื่อไม่ให้สินค้าขาดตลาด

แผนการจัดองค์กร

ควรมีการแบ่งเขตพื้นที่ในการขายอย่างชัดเจน และมีพนักงานขายประจำแต่ละเขต เพื่อให้ลูกค้าไม่สับสนในการซื้อสินค้า รวมทั้งการตรวจสอบยอดขายของพนักงานขายทุกเขตเพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการจำหน่ายต่อไป นอกจากนี้ควรมีการประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รับทราบปัญหาจากพนักงานขายในแต่ละเดือนเพื่อรับข้อมูลในการแก้ปัญหาในการดำเนินงาน

แผนการเงิน

ควรมีการวางแผนการจัดระบบกระแสเงินสด ระบบสินเชื่อให้กับพนักงานขาย ให้เหมาะสมกับระยะเวลาในการชำระหนี้ของตัวแทนจำหน่าย หากไม่มีการวางแผนที่ดีอาจทำให้กิจการขาดสภาพคล่องได้

ข้อเสนอแนะของผู้วิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยการเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวห่อบีทาเก้นของร้านค้าในจังหวัดลำพูน ซึ่งจากผลการวิจัยทางศูนย์จัดจำหน่ายและบริษัทควรมีการวางแผนเพื่อพัฒนาดังนี้

1. ควรมีการวางแผนการขายของพนักงานขายที่ชัดเจน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ค้าปลีกได้อย่างเหมาะสม และมีการดูแลรักษาคุณภาพของสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในด้านคุณภาพของสินค้า
2. บริษัทควรมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้าและตัดสินใจดำเนินงานและแก้ปัญหาจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก
3. ควรมีการฝึกอบรมพนักงานขายในด้านมารยาท ความสุภาพ การมีอัธยาศัยที่ดีกับลูกค้า ความซื่อสัตย์และจริงใจ เนื่องจากเป็นภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัทที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
4. ควรมีการฝึกอบรมในด้านเทคนิคการขายให้กับพนักงานขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้กับพนักงาน
5. ควรมีการประเมินพนักงานขายอย่างมีคุณภาพ โดยดูจากยอดขาย รายการสินค้าที่ขายได้มาก เพื่อนำมาวางแผนการขาย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาในด้านปัจจัยการเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวห่อบีทาเก้นของร้านค้าในจังหวัดลำพูน ในภาพรวมเท่านั้น สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ค้าปลีกและผู้บริโภคอย่างเชื่อมโยงกันในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และศึกษาเจาะลึกไปในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถมองเห็นทิศทางของแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ก่อนซื้อ ขณะซื้อ และหลังซื้อของผู้ค้าปลีกรวมทั้งลูกค้าของผู้ค้าปลีกด้วย เพื่อเป็นแนวทางกับนักการตลาดในการทำความเข้าใจต่อการความต้องการของผู้ค้าปลีก จะได้ตอบสนองความต้องการของผู้ค้าปลีกและของลูกค้าผู้ค้าปลีกได้ดีมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กุสุมา อภิวรรณกุล. 2546. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

“ดัชนีผลิตภัณฑ์ข้าววางยุทธศาสตร์ป่าล้อมเมือง”. 2548. นิตยสารแบรนด์เจจ (เมษายน): 90.

จิตติ ศรีไศลไพศาล. 2545. ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อขนมปังกรอบจากบริษัทไทลเชงฮวด เอทีซี จำกัด. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

_____. 2545. ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อขนมปังกรอบจากบริษัทไทลเชงฮวด เอทีซี จำกัด. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. อ้างถึงใน ญัตติพร พงษ์ไพบูลย์. 2547. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกในการซื้อสินค้าจากหน่วยรถของบริษัทคอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ญัตติพร พงษ์ไพบูลย์. 2547. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกในการซื้อสินค้าจากหน่วยรถของบริษัทคอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ผู้จัดการรายวัน. ม.ป.ป. “ส่วนแบ่งทางการตลาดนมเปรี้ยว”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.gotomanager.com/news/dailynews.aspx> (18 สิงหาคม 2549).

บุญถม ศรีสะอาด. 2543. การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุริยาศาสตร์.

บิสิเนสไทย. 2548. “นมเปรี้ยวชิงตลาดหน้าร้อนแข่งหนักทั้งสินค้าใหม่และแคมเปญ”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.businesssai.co.th> (19 มีนาคม 2548).

“โฟร์โมสต์ไอเมก 3 สร้างจุคขายใหม่หนีคู่แข่ง” . 2548. นิตยสารแบรนด์เอจ (เมษายน): 100.

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คณะเกษตรศาสตร์. ม.ป.ป. “แผนธุรกิจ”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://mccweb.agri.cmu.ac.th/agbus/data/project/busi_plan.pdf (15 มิถุนายน 2548).

วิบูลย์ อัมมทินพงศ์. 2539. **ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านขายยาต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. “แผนธุรกิจ” . [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.ismed.or.th/knowledge/showcontent.php> (15 มิถุนายน 2548).

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. 2548. **อุตสาหกรรมนํ้านมดิบมาตรฐานและการตรวจสอบรับรองนํ้านมดิบ**.

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดลำพูน. 2547. “สถิติการจดทะเบียนผู้ประกอบการร้านค้าในจังหวัดลำพูน” . [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.lamphun.go.th> (22 มีนาคม 2548).

สำนักงานปกครองจังหวัดลำพูน. 2548. “การแบ่งเขตการปกครองในจังหวัดลำพูน” . [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.lamphun.go.th> (21 มีนาคม 2548).

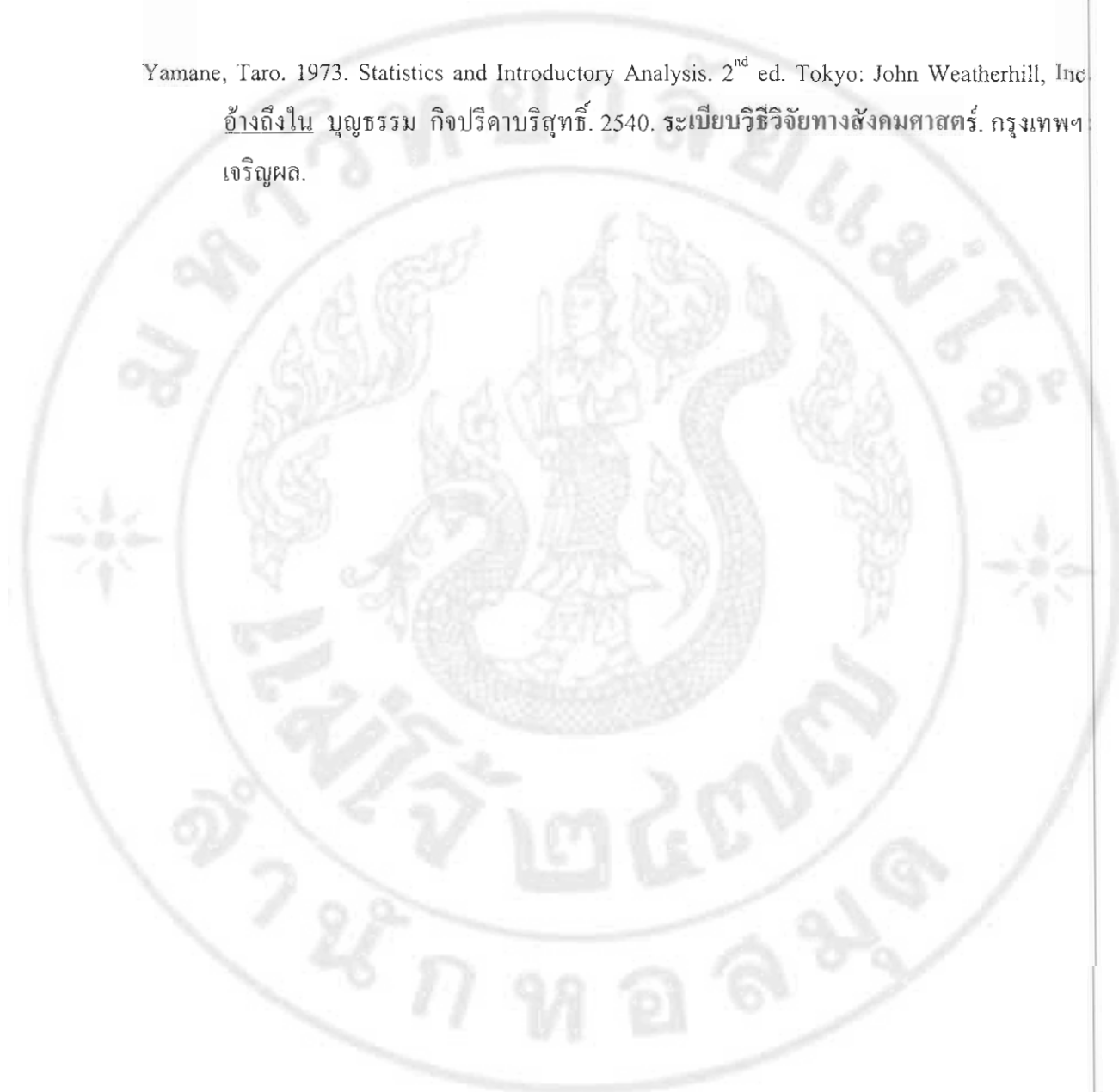
องค์การส่งเสริมอุตสาหกรรมนํ้านมไทย. 2548. “ผลิตภัณฑ์นม” . [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.thaidairy.org.th> (21 มีนาคม 2548).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา, 355-365.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปรีญา ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปทะวานิช. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

Kotler, Philip. 1994. Marketing Management. 10th ed. New Jersey: Pearson Education. อ้างถึง
ใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ถักยิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปทะวานิช. 2541.
การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พัฒนาการศึกษา.

Yamane, Taro. 1973. Statistics and Introductory Analysis. 2nd ed. Tokyo: John Weatherhill, Inc.
อ้างถึงใน บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2540.ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ:
เจริญผล.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ห่อบีทาเก้นของร้านค้าใน
จังหวัดลำพูน

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการเขียน
รายงานการวิจัยประกอบการศึกษาปัญหาพิเศษ ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาในการตอบ
แบบสอบถามจากทุก ๆ ท่าน
2. ผู้ค้าปลีก คือ ผู้ที่เป็นลูกค้าในการรับสินค้าห่อบีทาเก้น เพื่อจำหน่ายในเขต
จังหวัดลำพูน

แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 4 หน้า และแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยว
พาสเจอร์ไรซ์ห่อบีทาเก้นของร้านค้าในจังหวัดลำพูน
- ส่วนที่ 3 ปัญหาของผู้ค้าปลีกในการซื้อสินค้าจากพนักงานขาย
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง
นางสาวพนารัตน์ ศรียะศักดิ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

(โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงใน () ตามความเป็นจริง เพียง 1 คำตอบ ต่อ 1 คำถาม)

1. สถานที่ตั้งร้านค้า (อำเภอ)

สำหรับเจ้าหน้าที่กรอก

- | | |
|--------------------|-----------------------------|
| () 1. เมือง | () 2. แม่ทา |
| () 3. บ้านโฮ้ง | () 4. ถ้ำ |
| () 5. หุ่นหัวช้าง | () 6. ป่าซาง |
| () 7. บ้านธิ | () 8. กิ่ง อ.เวียงหนองล่อง |

2. อายุ

- | | |
|----------------|-----------------|
| () 20 – 30 ปี | () 31 – 40 ปี |
| () 41 – 50 ปี | () 50 ปีขึ้นไป |

3. ระดับการศึกษา

- | | |
|-------------------------------|--------------------------------|
| () 1. ประถมศึกษา | () 2. มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า |
| () 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | () 4. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า |

4. รายได้ต่อเดือนโดยประมาณจากธุรกิจค้าปลีก..... บาท

- | | |
|---------------------------|----------------------------|
| () 1. ไม่เกิน 10,000 บาท | () 2. 10,001 – 20,000 บาท |
| () 3. 20,001 บาทขึ้นไป | |

5. เปิดดำเนินการมาแล้ว ปี

6. ระยะห่างจากศูนย์จำหน่าย (ศูนย์จำหน่ายตั้งอยู่ ต.เหมืองง่า อ.เมือง จ.ลำพูน)

- | | |
|-----------------------|------------------------|
| () 1 – 20 กิโลเมตร | () 21 – 40 กิโลเมตร |
| () 41 – 60 กิโลเมตร | () 61 กิโลเมตรขึ้นไป |
| () 81 – 100 กิโลเมตร | () 100 กิโลเมตรขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวยี่ห้อบีทาเกิน

สาเหตุที่ท่านตัดสินใจเลือกนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์ยี่ห้อบีทาเกินไว้จำหน่ายในร้านค้าของท่าน

(กรุณาทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่อง ตามความคิดเห็นของท่าน)

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวยี่ห้อ “บีทาเกิน”	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ				
1.1 มีสินค้าจำหน่ายหลายรสชาติ				
1.2 มีสินค้าให้จำหน่ายหลายขนาด				
1.3 มีสินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภค				
1.4 มีสินค้าให้จำหน่ายสม่ำเสมอ				
1.5 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์เป็นขวดใส				
1.6 ตรายี่ห้อเป็นที่ยอมรับ				
1.7 รสชาติของผลิตภัณฑ์ถูกใจผู้บริโภค				
1.8 มีการรับเปลี่ยนและรับคืนสินค้า (ในกรณีหมดอายุ, ชำรุด,)				
2. ปัจจัยด้านราคา				
2.1 ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกและเหมาะสม				
2.2 ผลิตภัณฑ์มีราคาให้เลือกหลายระดับ				
2.3 ผลิตภัณฑ์มีราคาพิเศษในแต่ละช่วงเวลา				
2.4 กำไรต่อหน่วยสูง				
2.5 มีสินค้าเชื่อการค้า 7 วัน				
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายสินค้า				
3.1 ให้บริการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว				
3.2 จัดส่งสินค้าครบตรงตามความต้องการ				
3.3 มีการให้ความรู้เรื่องการจัดวางสินค้าในร้าน				
3.4 ระยะเวลาการให้บริการเหมาะสม				
3.5 มีการแนะนำเรื่องการบริหารการจัดเก็บสินค้า				
3.6 ช่วยลดต้นทุนในการขนส่งสินค้า				
3.7 มีการจัดเรียงสินค้าให้กับลูกค้า				

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวยี่ห้อ “บีทาเกิน”	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัท				
4.1 การโฆษณา/การส่งเสริมการขาย				
(1) ใช้สื่อหลายชนิดในการโฆษณา				
(2) มีโฆษณาที่ช่วยกระตุ้นการขาย				
(3) มีโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ				
(4) มีการให้ของแถมกับผู้บริโภค				
(5) มีการจัดราคา/ชิงโชค				
4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย				
(1) การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย				
(2) พนักงานขายมีอรรถาธิบายดี				
(3) บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานขาย				
(4) ความเป็นกันเองของพนักงานขาย				
(5) ความรับผิดชอบของพนักงานขาย				
(6) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของพนักงานขาย				
(7) การเอาใจใส่ติดตามลูกค้าของพนักงานขาย				
(8) เพิ่มสินค้าให้กับลูกค้าโดยที่ลูกค้าไม่ได้สั่ง				
(9) ความสามารถในการสื่อสารของพนักงานขาย				
(10) ความมีมารยาทของพนักงานขาย				
(11) มีความเสมอภาคในการขายสินค้า (เช่น ให้ของแถมเท่าเทียมกัน)				

ส่วนที่ 3 ปัญหาของผู้ค้าปลีกในการซื้อสินค้าจากพนักงานขาย

ปัญหาที่พบในการซื้อสินค้าจากพนักงานขาย	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
4.1 พนักงานขายมาพบกรณีจำหน่ายสินค้าเท่านั้น				
4.2 ความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานขาย				
4.3 พนักงานขายไม่มีคำแนะนำใด ๆ ให้แก่ร้านค้า				
4.5 พนักงานขายไม่มีความจริงใจ/ไม่ซื่อสัตย์ต่อร้านค้า				
4.6 บริษัทไม่มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้า				

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

.....

.....

2. ด้านราคาของผลิตภัณฑ์/บริการ

.....

.....

3. ด้านการจัดจำหน่ายจากพนักงานขาย

.....

.....

4. ด้านการส่งเสริมการขายของบริษัท

.....

.....

5. ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาที่พบ

.....

.....

6. อื่น ๆ

.....

.....



ภาคผนวก ข
ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวพนารัตน์ ศรียะศักดิ์
เกิดเมื่อ	9 ธันวาคม 2519
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2538 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสวนบุญโญปถัมภ์ลำพูน จังหวัดลำพูน พ.ศ. 2540 ปวส. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตลำปาง จังหวัดลำปาง พ.ศ. 2542 ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2542 – 2544 ครูธุรการ โรงเรียนศึกษาสงเคราะห์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน พ.ศ. 2544 – 2646 นักวิชาการสหกรณ์ สำนักงานสหกรณ์จังหวัด แม่ฮ่องสอน พ.ศ. 2546 – ปัจจุบัน ประกอบธุรกิจส่วนตัว