

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่ององค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เนื้เวีย ของศูนย์กระจายสินค้าบริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาขอสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามหัวข้อ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์การศึกษา
2. สมมุติฐานการศึกษา
3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สรุปผล
7. อภิปรายผล
8. ข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์การศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานของศูนย์กระจายสินค้า
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เนื้เวียของ บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ

(ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานกับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เนื้เวียของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานการศึกษา

ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมุติฐานสำหรับการศึกษาครั้งนี้ คือ องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เนื้เวียของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ร้านค้ามินิมาร์ท ที่มีฐานข้อมูลใช้บริการซื้อสินค้าจากหน่วยผลิตภัณฑ์นี้เวีย ของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 1,993 ร้านค้า

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ร้านค้ามินิมาร์ท ที่มีฐานข้อมูลใช้บริการซื้อสินค้าจากหน่วยผลิตภัณฑ์นี้เวีย ของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 ร้านค้า

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.94 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ร้านค้ามินิมาร์ท ที่มีฐานข้อมูลใช้บริการซื้อสินค้าจากหน่วยผลิตภัณฑ์นี้เวีย ของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยครอบคลุมเพศ อายุ ระดับการศึกษา และประเภทของร้านค้า ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 องค์กรประกอบของห่วงโซ่อุปทานเกี่ยวกับศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยครอบคลุม ผู้ส่งมอบศูนย์กระจายสินค้า ร้านค้ารายย่อยและลูกค้าหรือผู้บริโภค จำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 3 การรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวียของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยครอบคลุม การรู้จักตราสินค้า ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า ความซาบซึ้งถึงคุณภาพและความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า จำนวน 18 ข้อ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมทั้งหมด 440 ชุด นำไปวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับดังต่อไปนี้

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ร้านค้ามินิมาร์ท ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและประเภทร้านค้า (แบบสอบถามตอนที่ 1) โดยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ผู้ส่งมอบ ศูนย์กระจายสินค้า ร้านค้ารายย่อยและลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวีย มีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ การรู้จักตราสินค้า ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า ความซาบซึ้งถึงคุณภาพและความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานกับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวีย ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ระหว่างข้อมูลกลุ่มที่ 1 คือ ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนระดับการปฏิบัติการของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน กับข้อมูลกลุ่มที่ 2 คือ ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนระดับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวีย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เกณฑ์การพิจารณาระดับความสัมพันธ์

สรุปผลการศึกษา

ในการศึกษารั้งนี้ ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ร้านค้ามินิมาร์ท ที่มีฐานข้อมูลให้บริการซื้อสินค้าจากหน่วยผลิตผลิตภัณฑ์นี้เวีย ของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 และเพศชายจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 เป็นผู้ที่มียายุตั้งแต่ 31-40 ปี มากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และมีช่วงอายุที่มากที่สุดคือ มากกว่า 50 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ส่วนมากแล้วเป็นผู้ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 จบระดับอาชีวศึกษา จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และมีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 เป็นผู้ประกอบกิจการร้านค้าปลีก จำนวน 260 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 59.1 และร้านค้ามินิมาร์ท จำนวน 180 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 40.9 ตามลำดับ

2. องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานกับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวียของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.59 โดยมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานกับการรับรู้ตราสินค้า ด้านร้านค้ารายย่อยและลูกค้าหรือผู้บริโภคสูงสุด ด้านศูนย์กระจายสินค้า และ ด้านผู้ส่งมอบ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถนำมาสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

2.1 ด้านผู้ส่งมอบ ในภาพรวม พบว่า มีการปฏิบัติการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 ในรายข้อ พบว่า มีการปฏิบัติการในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับได้ ดังนี้ ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์นี้เวียแต่ละชนิดถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 3.97 บริษัทฯ สนับสนุนการส่งเสริมการขายให้ได้ดีและต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.71$) ผลิตภัณฑ์นี้เวียแต่ละชนิด มีคุณภาพที่ดี ($\bar{X} = 3.63$) ทราบและรู้จัก บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ($\bar{X} = 3.59$) และบริษัทมีผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดเพียงพอในการตอบสนองตลาด ($\bar{X} = 3.51$) ตามลำดับ

2.2 ด้านศูนย์กระจายสินค้า ในภาพรวม พบว่า มีการปฏิบัติการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 ในรายข้อ พบว่า มีการปฏิบัติการในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับได้ ดังนี้ พนักงานหน่วยรอดผลิตภัณฑ์นี้เวียมีการบริการที่สุภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.96 ทราบและรู้จักศูนย์กระจายสินค้าของบริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ($\bar{X} = 3.84$) ได้รับความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์นี้เวียของหน่วยรอดผลิตภัณฑ์นี้เวียที่เข้าพบ ($\bar{X} = 3.83$) ได้รับผลิตภัณฑ์นี้เวียถูกต้องตามคำสั่งซื้อ ($\bar{X} = 3.79$) ได้รับผลิตภัณฑ์นี้เวียที่มีสภาพดี ($\bar{X} = 3.79$) หน่วยรอดผลิตภัณฑ์นี้เวียมีสินค้าตามที่ต้องการครบถ้วน ทั้งในเรื่องผลิตภัณฑ์และขนาดแต่ละผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.75$) ได้รับผลิตภัณฑ์นี้เวียตามกำหนดระยะเวลา ($\bar{X} = 3.68$) และได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขายจากหน่วยรอดผลิตภัณฑ์นี้เวีย ($\bar{X} = 3.60$) ตามลำดับ

2.3 ด้านร้านค้ารายย่อยและลูกค้าหรือผู้บริโภค ในภาพรวม พบว่า มีการปฏิบัติการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 ในรายข้อ พบว่า มีการปฏิบัติการในระดับมาก จำนวน 5 ข้อ โดยด้านที่มีความคิดเห็นสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์นี้เวียมีสินค้าที่หลากหลาย เช่น บำรุงผิว ระวังกลิ่นกาย เหมือนกับคู่แข่งรายอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.02 ทราบรายการส่งเสริมการขายจาก

หน่วยรอดผลิตภัณฑ์นี้เวียอย่างครบถ้วน ($\bar{X} = 3.98$) พอใจกับรายการส่งเสริมการขายในแต่ละเดือนของหน่วยรอดผลิตภัณฑ์นี้เวีย ($\bar{X} = 3.93$) ผลิตภัณฑ์นี้เวียมีราคาที่เหมาะสมกับสภาพตลาด ($\bar{X} = 3.90$) สามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นี้เวียกับหน่วยรอดผลิตภัณฑ์นี้เวียได้ทันที ($\bar{X} = 3.81$) และระดับปานกลาง จำนวน 2 ข้อ คือ ใช้บริการซื้อสินค้าจากหน่วยรอดผลิตภัณฑ์นี้เวียเป็นประจำ ($\bar{X} = 3.50$) และ ชอบกับสื่อโฆษณาที่นี้เวียทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.49$) ตามลำดับ

3. การรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวียของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.69 โดยมีการรับรู้ในด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าสูงสุด ด้านการรู้จักตราสินค้าด้านความซาบซึ่งถึงคุณภาพสินค้า และด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถนำมาสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

3.1 ด้านการรู้จักตราสินค้าในภาพรวม พบว่า มีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวียอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 ในรายข้อ พบว่า มีการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวียในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์นี้เวียดีกว่าตราสินค้าอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.88 ผลิตภัณฑ์นี้เวียมีบรรจุภัณฑ์ที่เด่นชัด สวยงาม ($\bar{X} = 3.74$) ผลิตภัณฑ์ตรานี้เวีย ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการที่ร้าน ($\bar{X} = 3.73$) รู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวีย ($\bar{X} = 3.70$) และผลิตภัณฑ์นี้เวียมีส่วนประกอบจากสารสกัดธรรมชาติที่แตกต่างจากคู่แข่ง ($\bar{X} = 3.65$) ตามลำดับ

3.2 ด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า ในภาพรวม พบว่า มีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านี้เวียอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 ในรายข้อ พบว่า มีการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวียในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ภายในร้านค้ามีสื่อสนับสนุนจากหน่วยรอดผลิตภัณฑ์นี้เวีย เช่น ธงราว ป้ายติดหิ้ง ฝ่าใบโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 4.12 มีการแนะนำสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวียให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.10$) ต้องการให้บริษัทสนับสนุนสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวียในร้าน ($\bar{X} = 3.96$) ยินดีให้ร้านค้าเป็นร้านค้าตัวอย่างในการสนับสนุนประชาสัมพันธ์ตราผลิตภัณฑ์นี้เวีย ($\bar{X} = 3.79$) และผลิตภัณฑ์นี้เวียมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.57$) ตามลำดับ

3.3 ด้านความซาบซึ่งถึงคุณภาพ ในภาพรวม พบว่า มีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านี้เวียอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 ในรายข้อ พบว่า มีการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวียในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ การบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.93 ผลิตภัณฑ์นี้เวียไม่เคยมีลูกค้านำสินค้ามาคืนเนื่องจากผลิตภัณฑ์เสื่อมหรือหมดอายุ ($\bar{X} = 3.87$)

พนักงานหน่วยรถมีความน่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ ($\bar{X} = 3.72$) การแจ้งให้ลูกค้าทราบเมื่อมีการเปลี่ยนแปลง ประเภทสินค้า บริการ และราคาทุกครั้งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลง ($\bar{X} = 3.58$) และพนักงานหน่วยรถมีการคิดมูลค่าราคาสินค้าถูกต้องและรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.51$) ตามลำดับ

3.4 ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ในภาพรวม พบว่า มีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้ไว้ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 ในรายข้อ พบว่า มีการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้ไว้ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ หากสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เสียหายจะโทรหาพนักงานขายให้เข้าพบหรือไปซื้อมาเพิ่มทันที มีค่าเฉลี่ย 3.80 ซึ่งงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์นี้ไว้แต่ละครั้งตามที่ตั้งงบประมาณไว้ ($\bar{X} = 3.65$) และ เมื่อมีตราสินค้าใหม่มาขายทดแทนผลิตภัณฑ์นี้ไว้จะซื้อหรือทดลองใช้ ($\bar{X} = 3.65$) ตามลำดับ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานกับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้ไว้มีความสอดคล้องกัน ซึ่งทางบริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ต้องให้ความสำคัญในการพัฒนากระบวนการต่าง ๆ ที่สร้างการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้ไว้ให้ผู้บริโภคได้รับรู้มากขึ้น

4. ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน (ด้านผู้ส่งมอบ ด้านศูนย์กระจายสินค้าและด้านร้านค้ารายย่อยและลูกค้าหรือผู้บริโภค) กับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้ไว้ (ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า ด้านความซาวซึ่งถึงคุณภาพและด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า) ของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้ไว้

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้าน สามารถนำมาสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

4.1 องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้ไว้ของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผู้ส่งมอบ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันสูง ทั้ง 4 ด้าน คือ ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า ความซาวซึ่งถึงคุณภาพสินค้าและความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ตามลำดับ

4.2 องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้ไว้ของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านศูนย์กระจายสินค้า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันสูง ทั้ง 4 ด้าน คือ ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า ความซาวซึ่งถึงคุณภาพ และความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ตามลำดับ

4.3 องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้ไว้ของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านร้านค้ารายย่อยและลูกค้าหรือผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันสูง ทั้ง 4 ด้าน คือ ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า ความซาบซึ้งถึงคุณภาพ การรู้จักตราสินค้าและความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ตามลำดับ

กล่าวโดยสรุป องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์นี้เวียของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันสูงในการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยหน่วยรถผลิตภัณฑ์นี้เวียนี้ ทางบริษัทฯ จะต้องให้ความสำคัญต่อการเลือกสินค้าในการทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้สามารถเข้าถึงและกระจายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวีย ของศูนย์กระจายสินค้าบริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ มีประเด็นสำคัญที่ควรแก่การนำมาอภิปรายผล ดังนี้

องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานกับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวีย มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันสูง แสดงให้เห็นว่าสอดคล้องกับสมมติฐาน สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะว่า ด้านร้านค้ารายย่อยและลูกค้าหรือผู้บริโภค เป็นช่องทางสุดท้ายในการกระจายสินค้าและทำให้ผลิตภัณฑ์นี้เวียเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด ด้วยความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า ได้แก่สื่อ ประชาสัมพันธ์ เช่น ทราย การแนะนำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสินค้าที่สร้างยอดขายให้กับร้านค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนรายการส่งเสริมการขาย ผลประโยชน์ในรูปแบบกำไรที่มากขึ้นและต้นทุนการขายที่ต่ำ ด้านศูนย์กระจายสินค้าที่สนับสนุนตลาดด้วยกรรมพนักงานหน่วยรถที่มีการให้บริการและความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์นี้เวีย ผลจากการศึกษาที่ค้นพบนั้นสอดคล้องกับผลงานวิจัยของจิตภา ชนารินาถ (2548 : 147) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าร้านปลีกประเภทโชห่วยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยมีความสำคัญสำหรับการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค เป็นสัดส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตประจำวัน ดังนั้นร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าเสมอ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วินัย กุลพรไพศาล (2547 : 175) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ทั้งในด้านของต้นทุนขายต่อเดือนและกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน เมื่อ

สามารถสร้างองค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานได้แล้ว ยังมีสิ่งสำคัญที่ต้องปฏิบัติควบคู่ในการทำกิจกรรมการตลาด คือ การรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง การสร้างฐานลูกค้าระยะยาว เมื่อลูกค้ารู้จักตราสินค้า เชื่อมโยงความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า พนักงานขายหน่วยธุรกิจที่ต้องใส่ใจในการบริการสร้างความซาบซึ้งถึงคุณภาพ เช่น การบริการหลังการขาย หรือความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เป็นต้น และสุดท้ายความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าจะเกิดกับผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานด้านผู้ส่งมอบ กับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์
นี้เวีย มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันค่อนข้างสูง สาเหตุที่ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้ส่งมอบได้เลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ การผลิตได้มาตรฐาน การเลือกส่วนประกอบแต่ละชนิดและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เข้าใจได้ง่าย และ การมีผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดเพียงพอในการตอบสนองตลาดสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ รวมถึงการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ ฌูเลียตี เหมือนมนัส (2553 : เว็บไซต์) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน ดังนี้ องค์ประกอบแรกสุดของห่วงโซ่อุปทาน เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบ รวมถึงการเคลื่อนที่ของวัตถุดิบจนเป็นวัตถุดิบในการผลิตและเข้าสู่กระบวนการผลิตขององค์กร จนถึงการบรรจุหีบห่อและจัดเก็บในคลังสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร พุ่มพิงพุทท และ กัลยา นามสงวน (2549 : 29-30) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตเพาะช่าง พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก หากผู้ส่งมอบมีสินค้าที่เป็นวัตถุดิบ การผลิตที่มีมาตรฐาน การจัดจำหน่ายเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ จะยิ่งทำให้สินค้ามีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงขึ้น

2. องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานด้านศูนย์กระจายสินค้า กับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวีย มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันค่อนข้างสูง สาเหตุที่ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก ศูนย์กระจายสินค้าที่เป็นพันธมิตรทางการค้า ด้วยการแบ่งผลประโยชน์ในการร่วมดำเนินธุรกิจ ให้สามารถกระจายสินค้าไปสู่ร้านค้าปลีก ร้านค้ามินิมาร์ทและ ไปสู่ผู้บริโภคหรือลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ด้วยการบริหารจัดการในเรื่องสินค้าที่ถูกต้อง จำนวนที่ถูกต้อง สถานที่ที่ถูกต้อง เวลาที่ถูกต้อง สภาพสินค้าที่ดีและค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เดวิด ฮาร์เวท และ ลีซช (David Harwed Lush. 2006 : 85-98) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของความร่วมมือธุรกิจในห่วงโซ่อุปทานเรื่องแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนและการแบ่งผลประโยชน์ อย่างถูกต้องและยุติธรรมในอเมริกาการแบ่งปันผลประโยชน์ที่ถูกต้องและยุติธรรมระหว่างธุรกิจด้วยกันที่เป็นแนวทางที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีในระยะยาว

3. องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานด้านร้านค้ารายย่อยและลูกค้าหรือผู้บริโภค กับ การรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวีย มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันค่อนข้างสูง สาเหตุที่ผล การศึกษาเป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก สินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวียมีความหลากหลายตรงต่อความต้องการ ของผู้บริโภค ด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีราคาที่เหมาะสมกับสภาพตลาด การทำประชาสัมพันธ์โฆษณา คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริ ภูงษ์วัฒนา (2549 : 146) กล่าวว่า การค้าปลีกประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการ ไปสู่ ผู้บริโภคคนสุดท้าย ผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายย่อมแตกต่างกันไปจากผู้ซื้อที่เป็นธุรกิจหรือ สถาบัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นงลักษณ์ อองอาจ โฉมิตวงค์ (2548 : 4-5) ทำวิจัยเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ผลิตภัณฑ์ซักล้าง ดังนั้นการนำผลิตภัณฑ์นี้เวียกระจายสู่ ร้านค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงควรคำนึงถึงขนาดที่เหมาะสมกับตลาดและราคาเป็นลำดับแรก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ มีดังนี้

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่ควรนำมาใช้พัฒนาเพื่อให้เกิด ประโยชน์ต่อตัวแทนจำหน่ายและบริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ดังนี้

1.1 ผู้ส่งมอบ บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในการทำการตลาดกับ กลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ร้านค้ามินิมาร์ท ควรผลิตผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดให้เพียงพอต่อ การตอบสนองตลาด ซึ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์หลักคือกลุ่มระงับกลิ่นกายที่ทำได้อย่างดีด้วย การมี ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและขนาดที่เหมาะสม แต่กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการดูแลผิวหน้าที่มี โอกาสในการเติบโตและแย่งชิงส่วนแบ่งจากคู่แข่งมาได้ยังมีผลิตภัณฑ์ที่น้อยและขนาดที่ยัง ไม่เหมาะสมกับตลาด การสร้างการรับรู้ชื่อของบริษัทในฐานะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์แทนตรา ผลิตภัณฑ์ จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและเกิดความเชื่อถือน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นบริษัทข้ามชาติที่เป็น ประเทศต้นกำเนิดสินค้าผลิตภัณฑ์ความงามที่โด่งดัง เพื่อนำมาใช้สร้างความน่าเชื่อถือให้กับตรา ผลิตภัณฑ์มากขึ้น ตลอดจนการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจากวัตถุดิบที่สร้างสรรค์ด้วยนวัตกรรม ใหม่ ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ

1.2 ศูนย์กระจายสินค้า การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ร้านค้า มินิมาร์ท เช่น จัดหมายแจ้งแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือ แจกรายการส่งเสริมการขายด้วยสื่อสิ่งพิมพ์

ให้รับรู้นอกเหนือจากพนักงานหน่วยรถนี้เวีย ยังจะเป็นการย้ำเตือนข่าวสารที่จะสื่อสารให้ ผู้ประกอบการ ศูนย์กระจายสินค้าควรมีการตรวจสอบ โดยการสุ่มเช็คข้อมูลต่าง ๆ เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ การส่งเสริมการขาย ข้อมูลเหล่านี้ได้ถูกสื่อสารออกไปอย่างถูกต้องและ ครบถ้วน และปัญหาด้านการได้รับผลิตภัณฑ์นี้เวียที่ล่าช้าไม่ตรงตามกำหนดระยะเวลา ควรมีการ ปรับปรุงในด้านการขนส่งให้รวดเร็ว ด้วยการสร้างระบบเครือข่ายกับฝ่ายขนส่งอื่น ๆ ในศูนย์ กระจายสินค้าเดียวกันเพื่อให้การส่งสินค้าที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ตรวจสอบระบบภายในด้วยการควบคุม ระยะเวลาในการออกบิลขาย การจัดสินค้า การส่งสินค้า ควรให้อยู่ในระยะเวลาที่กำหนด และ ตารางการขนส่งที่ต้องมีรถขนส่งวิ่งในทุก ๆ พื้นที่เขตขาย

1.3 ร้านค้ารายย่อยและลูกค้าหรือผู้บริโภค การใช้สื่อโฆษณาทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อ ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ สื่อท้องถิ่น ตลอดจนสื่อออนไลน์ที่มีผลในวงกว้างในทางการตลาด บริษัท ไปเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ต้องให้ความสำคัญและเลือกการลงทุนในสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าให้มากขึ้น การมีศูนย์กระจายสินค้าและหน่วยรถผลิตภัณฑ์ นี้เวียที่เหมาะสมกับพื้นที่ขาย การบริหารการเข้าเยี่ยมร้านค้าของหน่วยรถที่ต้องให้ความสำคัญและความ สม่่าเสมอในการเข้าพบลูกค้า ป้องกันการสูญเสียโอกาสในการขายและ การกระจายสินค้าเข้าสู่ ตลาด ตลอดจนการมีแรงกระตุ้นให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ร้านค้ามีนิมิตร์เร่งการตัดสินใจซื้อ สินค้าด้วยรายการส่งเสริมการขายที่ดีกว่าคู่แข่ง

1.4 การรู้จักตราสินค้า ผลิตภัณฑ์นี้เวียมีส่วนประกอบจากสารสกัดธรรมชาติที่ แตกต่างจากคู่แข่ง การเน้นถึงผลลัพธ์ด้วยส่วนผสมที่มีคุณค่าและแตกต่างด้วยคุณภาพจะทำให้ ผู้บริโภคเข้าใจและยอมรับซึ่งวัตถุดิบต่าง ๆ ตลอดจนสื่อโฆษณาที่ไม่อาจสร้างการจดจำเหมือน ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ซึ่งใช้นักแสดงหรือวัตถุดิบที่รู้จักเป็นอย่างดี จึงอาจมีส่วนที่ทำให้การรู้จักตราสินค้า ยังน้อยและควรเร่งการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคเกิดความประทับใจและพึง พอใจในตัวผลิตภัณฑ์

1.5 ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์นี้เวียควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทาง โทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ต้นทุนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านนี้จะสูงมากก็ตาม หากบริษัท ใช้การโฆษณาในหนึ่งครั้ง สามารถโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้ด้วยในระยะเวลา เดียวกันก็เป็นการสื่อสารที่คุ้มค่ามากขึ้น เช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์ล้างหน้าและเชื่อมโยงด้วย ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เป็นต้น เป็นการสร้างการเชื่อมโยงต่อตัวสินค้า นอกจากนี้ การใช้สื่อ ประชาสัมพันธ์หน้าร้าน การมองเห็นผลิตภัณฑ์นี้เวียอย่างเด่นชัดเมื่ออยู่บนชั้นวางสินค้า เป็นการ สร้างจุดเด่นที่ดีให้กับสินค้า กระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือก

1.6 ความซาบซึ้งถึงคุณภาพสินค้า การฝึกพนักงานหน่วยผลิตภัณฑ์ให้มีความชำนาญในตัวผลิตภัณฑ์และราคาผลิตภัณฑ์ การจัดทำตารางราคาขายเพื่อให้มีมาตรฐานและความแม่นยำมากขึ้น รวมถึงขั้นตอนการเข้าเยี่ยมชมร้านค้าที่เป็นระบบก่อนจบการเข้าเยี่ยมชมร้านค้าสิ่งที่จะต้องแจ้งให้ร้านค้าทราบหรือการบันทึกข้อมูลสำคัญต่าง ๆ ลงในแฟ้มการขายเพื่อเป็นวัตถุประสงค์ในการเข้าเยี่ยมชมครั้งต่อไป เพื่อจะได้เตือนความจำและสร้างโอกาสการขาย

1.7 ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เนื่องจากปัจจุบันสินค้าอุปโภคประเภทนี้มีคู่แข่งที่สำคัญมากมายและมีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เมื่อสินค้าหมด หรือมีสินค้าใหม่ทดแทน การเปลี่ยนแปลงไปเลือกซื้อที่มีความเสี่ยงสูงขึ้น พนักงานหน่วยควรมีการแนะนำสินค้าและคลังที่เหมาะสมให้กับผู้ประกอบการร้านค้า ศูนย์กระจายสินค้าควรมีสินค้าให้เพียงพอต่อตลาดและการใช้งบประมาณที่จำกัดในการซื้อต่อครั้ง ในวงเงินของร้านค้าที่จำกัดการเลือกผลิตภัณฑ์ในการนำเสนอขายควรเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีผลกำไรให้ธุรกิจมากเป็นลำดับแรก ๆ ในการเสนอขาย เพื่อสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าในระยะยาวต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ค้นพบข้อเสนอแนะจากประเด็นที่สำคัญ ควรจะได้รับการปรับปรุงเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

2.1 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับความพึงพอใจของร้านค้าปลีก ร้านค้ามินิมาร์ท ผู้ใช้บริการหน่วยผลิตภัณฑ์นี้เวีย ที่มีต่อการให้บริการของศูนย์กระจายสินค้าของบริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในหลาย ๆ สาขา เพื่อศึกษารูปแบบวิธีการดำเนินการให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ ให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันอันจะส่งผลต่อการพัฒนาองค์กรเพื่อให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่ยั่งยืน

2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของหน่วยผลิตภัณฑ์นี้เวียในด้านต่าง ๆ ให้เป็นไปตามความต้องการของร้านค้าปลีก ร้านค้ามินิมาร์ท เพื่อให้ลูกค้าใช้บริการกับหน่วยผลิตภัณฑ์นี้เวียในระยะยาว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทให้สามารถหัดเทียมคู่แข่งขั้นได้ต่อไปในอนาคต