หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อ

กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค

ผู้เขียน นายทรงวุฒิ สาฟูวงศ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาค)

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ คร.วรัท วินิจ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอ เมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคโดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

จากการศึกษาพบว่าเจ้าของกิจการเปิดคำเนินกิจการร้านค้าปลีกมาแล้ว 3 - 4 ปี โดยมี แหล่งที่ตั้งอยู่บริเวณในตลาด เป็นร้านค้าปลีกแบบคั้งเดิม (ร้านโชว์ห่วย) ขนาด 2 คูหา (ประมาณ 64 ตร.ม.) ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท รับสินค้าจากผู้แทนจำหน่าย ประมาณ 3 แห่ง ส่วน ใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งสมัยใหม่ เช่น แม็คโคร เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้า อุปโภคบริโภคในด้านพนักงานขาย และด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยความคาดหวังอันดับสูงสุดในแต่ละกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ด้านพนักงานขาย คือ พนักงานขายมีความซื่อสัตย์ ด้านการส่งเสริมการขาย คือ มีการใช้ส่วนลด ปริมาณ เช่น เมื่อซื้อในปริมาณมากจะได้ส่วนลดในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น ด้านการโฆษณา คือ เนื้อหา โฆษณามีความน่าสนใจสามารถสร้างการจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี และสื่อโฆษณาตรงกับกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมาย ด้านการประชาสัมพันธ์ คือ การประชาสัมพันธ์จุดจำหน่ายของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย

Independent Study Title Expectation of Retail Stores in Mueang Chiang Mai District

Towards Marketing Promotion Activities of Consumer Goods

Producers

Author Mr.Songwut Safuwong

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Advisor Lecturer Dr. Warat Winit

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study the expectation of retail stores in Mueang Chiang Mai District towards marketing promotion activities of consumer goods producers. The data were collected by questionnaire, then analyzed by descriptive statistics i.e. frequency, percentage and mean. The result of the study was concluded as followed:

From the study revealed that the business owners ran the retail stores for 3-4 years. The stores were located in the market, and were 2 booths small retails store (approximately 64 sq.m.). The average sales turnover was 30,001-40,000 Baht per month. The products were received from 3 distributors. Mostly, the product would be purchased from modern retail store such as Macro. Most of the business owners of retail stores were female, age between 31-40 years, and were educated at Bachelor Degree level.

The expectation of retail stores towards marketing promotion activities, personal selling, and sales promotion were in highest average, whereas the advertising and public relations were in high average. The first sub-factor of the expectation in each marketing promotion activities activities were as the following: The personal selling was the honesty of the staff; The sales promotion was providing discount when purchasing a large number of the products; The advertising was the interesting information, the memorable brand, and the advertising pointing directly to the targets; The public relations was advertising the location of the distributors.

ข