**ชื่อเรื่อง** องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นีเวียของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สด๊อรฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ผู้ศึกษา** ชาญศิริ ศิริแสง **ปริญญา** บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)

**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ ดร.วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ

**มหาวิทยาลัยราชภัฏหาสารคาม 2555**

## บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานของศูนย์กระจายสินค้า 2. เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นีเวียของ บริษัท ไบเออร์สด๊อรฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานกับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นีเวียของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สด๊อรฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ร้านค้ามินิมาร์ท ที่มีฐานข้อมูลใช้บริการซื้อสินค้าจากหน่วยรถผลิตภัณฑ์นีเวีย ของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สด๊อรฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 ร้านค้า ซึ่งเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.94 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมุติฐานคือ วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า

1. ด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ร้านค้ามินิมาร์ท ที่มีฐานข้อมูลใช้บริการซื้อสินค้าจากหน่วยรถผลิตภัณฑ์นีเวีย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 และเพศชาย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 โดยเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี มากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 38 และมีช่วงอายุที่มากที่สุดคือ มากกว่า 50 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ส่วนมากแล้วเป็นผู้ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาคือ จบระดับอาชีวศึกษา จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และมีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็น

ร้อยละ 13.4 ทั้งนี้เป็นผู้ที่ประกอบการร้านค้าปลีกเป็นส่วนมาก จำนวน 260 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 59.1 และร้านค้ามินิมาร์ท จำนวน 180 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 40.9 ตามลำดับ

2. องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สด๊อรฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีการปฏิบัติการอยู่ในระดับมาก ( $\overline{X}$ = 3.76 ; S.D. = 0.59 ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 3 ด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ร้านค้ารายย่อยและลูกค้าหรือผู้บริโภค ( $\overline{X}$ = -3.80 ; S.D.= 0.64) ศูนย์กระจายสินค้า ( $\overline{X}$ = 3.78 ; S.D.= 0.62) และผู้ส่งมอบ ( $\overline{X}$ = 3.68 ; S.D. = 0.67) ตามลำดับ

3. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ร้านค้ามินิมาร์ท ที่มีฐานข้อมูลใช้บริการซื้อสินค้าจากหน่วยรถผลิตภัณฑ์นีเวีย ของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สด๊อรฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นีเวียอยู่ในระดับมาก ( $\overline{X}$ = 3.77 ; S.D. = 0.69) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าสูงสุด ( $\overline{X}$ = 3.91 ; S.D. = 0.73) การรู้จักตราสินค้า ( $\overline{X}$ = 3.74 ; S.D. = 0.80) ความซาบซึ้งถึงคุณภาพ ( $\overline{X}$ = 3.72 ; S.D. = 0.78) และความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ( $\overline{X}$ = 3.70 ; S.D. = 0.79) ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ($r_{xy}$ = 0.850) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 กับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นีเวีย โดยคู่ที่มีความสัมพันธ์สูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน ด้านร้านค้ารายย่อยและลูกค้าหรือผู้บริโภคกับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นีเวีย ด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันสูง ($r_{x3y2}$ = 0.808) รองลงมา คือ องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน ด้านศูนย์กระจายสินค้า กับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นีเวีย ด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันสูง ($r_{x2y2}$ = 0.807) และลำดับที่สาม องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน ด้านร้านค้ารายย่อยและลูกค้าหรือผู้บริโภค กับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นีเวีย ด้านความซาบซึ้งถึงคุณภาพ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันสูง ($r_{x3y3}$ = 0.748) ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

**TITLE :** Elements of Supply Chain Related to Awareness of Nivea Brand Distributed by Beiersdorf (Thailand) Co,.Ltd in Bangkok

**AUTHOR :** Chansiri Sirisaeng **DEGREE** : M.B.A. (Business Administration)

**ADVISORS :** Associate Professor Dr. Wongphattana Sriprasert

**RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY, 2012**

# ABSTRACT

The objectives of this individual study are 1. to learn about the elements of a distribution center's supply chain, 2. to learn about the awareness of Nivea brand distributed by Beiersdorf (Thailand) Co,.Ltd in Bangkok , and 3. to learn about the correlation between the elements of the supply chain of the distribution center and the awareness of the brand. The samples used here are retailers and convenient store operators in Bangkok that are recorded in Beiersdorf's database to have bought Nivea products from of Nivea distribution vehicles of Beiersdorf, the total number of which is 440. The tool used for collecting the data is a set of questionnaire that consists of 5 –scaled rating questions. The questionnaire obtains the Cronbach's alpha of .94 which reflects its reliability and validity. The collected data are processed and analyzed for descriptive statistical figures such as means and standard deviations. The statistical analytical technique that is used for testing the hypotheses of this study is the analysis on Pearson's correlation coefficient.

The results from the study.

1. Concerning the demographic data of the retailers and convenient store runners studied here, it is found that the majority or 260 or 59.1% of them are female whilst the other 180 or 40.9% are the male. Most of the studied samples or 167 or 38% are those whose ages rank between 31 and 40 years whilst the number of those whose ages are over 50 years is 15 or 3.4%. Most of the samples or 188 or 42.7 are found to have bachelor's degrees whilst 102 of all the samples or 23.2% have vocational diplomas and 59 or 13.4% have the degrees higher than

bachelor's ones. In addition, it is also discovered that 260 or 59.1 are retailers whilst the rest 180 or 40.9% run convenient store.

2. The overall level of the supply chain operations of Beiersdord's distribution centers in Bangkok is high ( $\overline{X}$ = 3.76 and S.D. = 0.59). Considered separately, each of the three categories is also high. The highest category is the retailers and consumers ( $\overline{X}$ = 3.80 and S.D. = 0.64), followed by the categories of distribution center ( $\overline{X}$ = 3.78 and S.D. = 0.62) and delivery agent ( $\overline{X}$ = 3.68 and S.D. = 0.67), respectively.

3. The studied retailers and convenient store (minimart) operators that the Beiersdorf's database reports to receive services from Nivea distribution cars highly recognize of the brand ( $\overline{X}$ = 3.77 and S.D. = 0.69). Considered separately, all the four categories are recognized in the high level. The category that is most recognized is the category of the brand involvement ($\overline{X}$ = 3.91 and S.D. = 0.73), followed by the categories of brand awareness ( $\overline{X}$ = 3.74 and S.D. = 0.80), quality perception ( $\overline{X}$ = 3.72 and S.D. = 0.78), and brand loyalty ( $\overline{X}$ = 3.70 and S.D. = 0.79), respectively.

4. The overall correlation between the elements of distributor's supply chain (delivering agents, distribution center, retailers, and customers) and the awareness of Nivea brand (the brand, the product quality and the loyalty to the brand) is found to be high and positive ($r_{xy}$ = 0.850) with the significance level of .001. The highest correlation coefficient is that of the correlation between retailers - customers and Nivea brand, which are positive. The second highest correlation coefficient is that of the correlation between distribution center and loyalty to the brand, which are also positive. The third highest correlation coefficient is that of the correlation between retailers-customers and the awareness of product quality, which is positive as well.

RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY