

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบที่เกิดจากปัญหาสินค้าขาดสต็อก โดยศึกษาถึงปฏิกิริยาของผู้บริโภคเมื่อพบว่าสินค้าที่ต้องการหมด และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหรือปฏิกิริยาของผู้ซื้อเมื่อพบว่าสินค้าที่ต้องการขาดสต็อก รวมถึงผลกระทบและความสูญเสียที่เกิดกับบริษัทผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายและผู้ค้าปลีก โดยใช้กรณีศึกษาของสินค้านมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์ในช่องทางค้าปลีกทันสมัยมาทำการวิจัย โดยมีขอบเขตอยู่ในกรุงเทพมหานคร

การศึกษาได้นำวิธีการ Multinomial Logistic Regression มาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อพบว่าสินค้าขาดสต็อก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 200 ตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ พบว่า เมื่อสินค้าขาดสต็อก จำนวน 37.5 เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเปลี่ยนรสชาติของสินค้า จำนวน 34.5 เปอร์เซ็นต์เลือกที่จะเปลี่ยนตราสินค้า และ 22.5 เปอร์เซ็นต์เลือกที่จะเปลี่ยนขนาดของสินค้า ส่วนที่เหลือ 5.5 เปอร์เซ็นต์ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าเมื่อพบปัญหาสินค้าขาดสต็อก แบ่งเป็นจำนวน 2.5 เปอร์เซ็นต์เปลี่ยนไปซื้อสินค้าอื่นทดแทน 2.0 เปอร์เซ็นต์กลับมาซื้อสินค้าในคราวถัดไป และ 1.0 เปอร์เซ็นต์เปลี่ยนไปซื้อสินค้าที่ร้านอื่น ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อปฏิกิริยาของผู้บริโภคต่อสินค้าขาดสต็อกอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ การเคยซื้อนมเปรี้ยวรสสตอร์เบอร์รี่ การเคยซื้อนมเปรี้ยวรสส้ม และการเคยซื้อตราสินค้าเมจิ ทั้งนี้หากสินค้าขาดสต็อก ผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายจะสูญเสียยอดขายถึง 14.90 บาทต่อการขาดสต็อกหนึ่งครั้ง ส่วนผู้ค้าปลีกจะสูญเสียยอดขาย 1.07 บาทต่อครั้ง

This research aims to examine the consequences of product stock-outs, by studying consumers' reaction following stock-outs, factors affecting consumers' reaction, and losses incurred by manufacturers or distributors, and retailers. The selected product for the study is the pasteurized yogurt sold through modern trade channel in the Bangkok Metropolitan Area.

The study applies the Multinomial Logistic Regression technique to analyze factors influencing the consumers' reaction to stock-outs. The analysis of data collected from the face-to-face interviews of 200 samples in the Bangkok Metropolitan Area indicates that when encountering a stock-out, about 37.5% of the respondents would switch yogurt flavor, 34.5% switch brand, and 22.5% switch package size. The remaining 5.5% would not continue the purchase of the pasteurized yogurt; 2.5% would buy a different product, 2.0% would delay the purchase to the next shopping trip, and 1% would go to a different retail store. The results also reveal that factors significantly influencing the consumers' reaction to stock-outs include consumers' experience with strawberry yogurt, experience with orange yogurt, and experience with Meiji brand. Product stock-outs would cause the manufacturers or distributors a sale loss of 14.90 Baht per occurrence and the retailers a loss of 1.07 Baht per occurrence.