

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาคำพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของ บริษัท ชิง ชิง เฮง จำกัด ได้นำแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ผล ซึ่งสามารถกล่าวโดยสังเขปดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่แนวคิดความพอใจของลูกค้า และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดความพอใจของลูกค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 44-45) กล่าวว่า iva ความพอใจของผู้ซื้อหลังจากที่ได้ซื้อของมักขึ้นอยู่กับผลการปฏิบัติงานของสินค้าหรือสิ่งเสนอขาย โดยปกติความพอใจคือ ความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของเขา จะเห็นได้ว่าจุดสำคัญคือ การปฏิบัติการงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าการปฏิบัติงานไม่ถึงความคาดหวังลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าการปฏิบัติงานเท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจ ถ้าการปฏิบัติงานสูงเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะพอใจหรือปิติยินดีเป็นอย่างยิ่ง

ความพอใจเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราหือ ลูกค้าที่มีความพึงพอใจมักมีแนวโน้มที่จะทำการซื้อซ้ำและกลายเป็นลูกค้าที่ดีมากกว่าลูกค้าที่มีความไม่พึงพอใจ

สาโรช ไสยสมบัติ (2534 : 39) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้น จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546:46) กล่าวว่า iva ความพอใจของลูกค้าเป็นเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญที่สุดที่ทุกธุรกิจต้องบรรลุให้ได้ เนื่องจากความพอใจนำมาซึ่งการให้บริการซ้ำ ความจงรักภักดี และการแนะนำความพอใจนั้นให้ผู้อื่นทราบ แม้ว่าลูกค้าจะพอใจในบริการ แต่ไม่

จำเป็นว่าลูกค้าทุกรายที่พอใจจะอยู่กับธุรกิจตลอดไป ลูกค้าอาจไปเป็นลูกค้าของคู่แข่ง เนื่องจากต้องการทดลองใช้บริการใหม่ๆ หรือมีราคาถูกจากการได้รับการส่งเสริมการขาย หรืออาจมาจากสาเหตุอื่น เช่น การลดค่าใช้จ่าย ย้ายถิ่นฐานทำให้การติดต่อไม่สะดวก

การสร้างความปลอดภัยให้กับลูกค้านั้นเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก แต่สามารถทำได้ ผู้บริหารจะต้องทำให้พนักงานส่งมอบบริการอันประทับใจให้กับลูกค้าทุกขั้นตอน โดยเฉพาะขั้นตอนแรกๆ ของการให้บริการหากลูกค้ามีความพอใจ การบริการในขั้นตอนต่อไปจะทำให้ง่ายขึ้น แต่หากลูกค้าไม่ประทับใจในขั้นตอนแรก ก็มีแนวโน้มที่จะจำฝังใจและไม่พอใจในการบริการขั้นตอนต่อไปด้วยความพอใจของลูกค้าจึงเกิดจากการที่ลูกค้าได้รับการตอบสนองตามความต้องการที่ตนได้คาดหวังไว้หรือได้รับบริการที่มีคุณค่านั่นเอง

2.1.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 341-343) ได้อธิบายแนวคิดของ Philip Kotler เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ปัจจัยได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด แต่ส่วนประสมการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป คือจะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดของตลาดบริการ จึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ เช่น วิทยุ รถยนต์ หนังสือ ฯลฯ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น ธุรกิจในรูปแบบของการบริการ เช่น ร้านตัดผม โรงแรม การขนส่ง เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง รวมถึงการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต เช่นมีภาพลักษณ์ของตราयीหือ (Brand Image) ที่ดีเป็นที่รู้จัก และไว้วางใจได้ มีการรับประกัน (Warranty) มีจุดขายที่ความแตกต่างเช่น ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบุคลากร ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ เป็นต้น

2. ราคา (Price) คือต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ที่จะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่

รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ ซึ่งในส่วนของราคานี้จะเกี่ยวข้องกับนโยบายการตั้งราคา กลยุทธ์การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม การสร้างคุณค่าให้ลูกค้ารับรู้ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ ออกสู่ตลาด ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution mix) ประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่นการติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ของลูกค้ากับบริษัท การติดต่อผ่านพนักงานขายของบริษัท

3.2 การกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาและการคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือทั้งส่วนของลูกค้าและบริษัท

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) จะเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่าย และตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ซื้อ การส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบ ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication mix)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น การโฆษณาสินค้าออกใหม่ทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา

4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือ จากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า เช่น การแจกสินค้าฟรีเมื่อซื้อสินค้าทุก 100 บาท หรือการแถม เมื่อซื้อสินค้าทุก 100 ลิ้ง แกรม 1 ลิ้ง เป็นต้นซึ่งจะช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค

4.4 การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public relations) เช่นแผ่นพับโฆษณาแนะนำสินค้าใหม่

5. บุคลากร (People) ประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้ บริการซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การ

กำหนดอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าของการบริการที่ส่งมอบ เนื่องจากบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัด สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการ รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ สิ่งที่แสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ อุปกรณ์ ป้ายแผ่นพับโฆษณา รถให้บริการขนส่ง การตกแต่งสถานที่ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ คือลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด ก็จะสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการที่มีมากขึ้น

7. กระบวนการ (Process) คือระเบียบวิธีการ (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรม ซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการปฏิบัติงานบริการ (The Service Delivery and Operation Systems) เนื่องจากกระบวนการของบริการมีความสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องผนวกบริการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้ ตัวอย่างเช่น ในกระบวนการหลักของบริษัท ชิง ชิง เสง จำกัด จะประกอบไปด้วยการนำเสนอและขาย ตามด้วยการจัดส่ง จัดเรียง การเก็บคืนของเสีย ไปจนถึงการชำระเงิน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี ซึ่งหากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นภสร คชสาร (2547) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ บริษัท ออฟฟิศเมท จำกัด ผลจากการศึกษาพบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง เป็นกิจการรูปแบบ บริษัทจำกัด ร้อยละ 46.2 มีจำนวนพนักงานหรือลูกจ้าง ไม่เกิน 50 คน ร้อยละ 38 เป็นธุรกิจประเภทโรงงานผลิตสินค้า ร้อยละ 43.9 มียอดการสั่งซื้อเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน 5,001-10,000 บาท ต่อเดือน ร้อยละ 37 จำนวนครั้งในการสั่งซื้อเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 48.5 เหตุผลที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการกับบริษัท ออฟฟิศเมท จำกัด มาจาก การสั่งซื้อสะดวก ร้อยละ 89.9 มีบริการจัดส่ง ร้อยละ 85.7 และการจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็ว ร้อยละ 74.5

ผลจากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ บริษัท ออฟฟิศเมท จำกัด พบว่า ลูกค้าผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมในระดับมาก โดยด้านที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ เรียงตามลำดับ ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจระดับปานกลางตามลำดับ ในด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด คือด้านความหลากหลายของชนิดสินค้า และปัจจัยย่อยที่ลูกค้าพึงพอใจน้อยที่สุด คือ เงื่อนไขการรับประกันการเปลี่ยนสินค้า ในด้านราคา ปัจจัยย่อยที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน และปัจจัยย่อยที่ลูกค้าพึงพอใจน้อยที่สุด คือ การให้ส่วนลดเงินสด ในด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด คือด้านความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า และปัจจัยย่อยที่ลูกค้าพึงพอใจน้อยที่สุด คือ มีสต็อกสินค้าครบและเพียงพอตามจำนวนที่ต้องการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านความสม่ำเสมอของการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลอย่างต่อเนื่อง และปัจจัยย่อยที่ลูกค้าพึงพอใจน้อยที่สุด คือ รายการส่งเสริมการขายที่มีการแถมสินค้ามีของแถม ในด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านมารยาทในการสื่อสารของพนักงานขาย และปัจจัยย่อยที่ลูกค้าพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ความสามารถในการแก้ปัญหาของพนักงานขาย ในด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านความถูกต้องแม่นยำของเอกสารใบกำกับภาษี และปัจจัยย่อยที่ลูกค้าพึงพอใจน้อยที่สุด คือ รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าในแม่ึกกาชินเพียงพอต่อการตัดสินใจ ในด้านกระบวนการ ปัจจัยย่อยที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านระยะเวลาของกระบวนการในการจัดส่งสินค้านับจากวันที่สั่งซื้อสินค้า และปัจจัยย่อยที่ลูกค้าพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ความรวดเร็วในกระบวนการเปลี่ยนสินค้า

ชูชาติ ดอนชัย (2547) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของห้างแม่็คโคร สาขาเชียงราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ วัตถุประสงค์ในการนำสินค้าไปใช้ส่วนใหญ่เพื่อนำไปจำหน่าย ความถี่ในการมาใช้บริการ 1- 2 ครั้ง ต่อเดือนมากที่สุด ระยะทางระหว่างที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามและห้างแม็คโคร สาขา เชียงราย ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 20 กิโลเมตร

ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของห้างแม็คโคร สาขาเชียงราย พบว่าลูกค้าผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยด้านที่มีความพึงพอใจ ในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางด้านบุคลากร โดยแยก ตามส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าให้ความสำคัญต่อบังคับจ้อยย ด้านการมีสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากที่สุด ด้านราคา ลูกค้าให้ความสำคัญต่อบังคับจ้อยยด้านการ มีสินค้าที่มีราคาถูกกว่ามากที่สุด ด้านสถานที่ ลูกค้าให้ความสำคัญต่อบังคับจ้อยยการวางผังตำแหน่ง สินค้าแต่ละแผนกไว้อย่างชัดเจนมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าให้ความสำคัญต่อบังคับจ้อยย ด้านการมีแผ่นพับหรือวารสาร โฆษณามากที่สุด ด้านบุคลากร ลูกค้าให้ความสำคัญต่อบังคับจ้อยย ด้านการมีบุคลากรที่ให้ความช่วยเหลือลูกค้า มากที่สุด ด้านกระบวนการ ลูกค้าให้ความสำคัญ ต่อบังคับจ้อยยด้านการมีขั้นตอนการชำระเงินที่มีความถูกต้องแม่นยำมากที่สุด ด้านลักษณะทาง กายภาพ ลูกค้าให้ความสำคัญต่อบังคับจ้อยยด้านการมีที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัยมากที่สุด

นิจจารีย์ ประสูตรรุ่งเรือง (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์จากตัวแทนจำหน่ายของ บริษัท เนสต์เล่ (ไทย) จำกัด ใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีตำแหน่งเป็น เจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณจากธุรกิจค้าปลีกคือ ไม่เกิน 10,000 บาท มี ระยะเวลาเปิดดำเนินการค้าของกิจการ 1-2 ปี

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ของผู้ค้าปลีก จากตัวแทนจำหน่ายของ บริษัท เนสต์เล่ (ไทย) จำกัด สรุปได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ น้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียว ไลฟ์ที่มีความหลากหลายของปริมาณบรรจุให้เลือกซื้อ รองลงมา คือ น้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ที่มีความสะอาด ไร้สีไร้กลิ่น ไม่มีสิ่งเจือปน และน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์จำหน่ายได้ง่าย ปัจจัยด้าน ราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ รองลงมาคือ มีการให้ราคาพิเศษ ตามเงื่อนไขปริมาณการสั่งซื้อที่กำหนด และมีส่วนลดในกรณีซื้อเงินสด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีบริการส่งให้ถึงร้าน รองลงมาคือ สามารถโทรสั่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่่ เพียวไลฟ์ได้ตลอดเวลาเปิดทำการ (8.30-17.30 น.) และสามารถติดต่อกับตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่่เพียวไลฟ์ได้ง่ายและสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การโฆษณา น้ำดื่มตราเนสท์เล่่เพียวไลฟ์ รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม คะแนนแลกของรางวัลหรือชิงโชค และมีอุปกรณ์ตกแต่งร้านค้า เช่น ร่ม ผ้าปูโต๊ะ สติกเกอร์ ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่่เพียวไลฟ์ มีอัธยาศัยดี รองลงมา คือ พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่่เพียวไลฟ์มีความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้า และพนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่่เพียวไลฟ์เอาใจใส่ และมีความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชมร้านค้า ปัจจัยด้านด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ทรายี่ห่อเนสท์เล่่เพียวไลฟ์มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มตราเนสท์เล่่เพียวไลฟ์ และการตกแต่งรถบรรทุกสำหรับจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่่ เพียวไลฟ์ น่าสนใจและจดจำได้ง่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีกระบวนการจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่่เพียวไลฟ์ที่รวดเร็ว รองลงมาคือ การจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่่เพียวไลฟ์ที่ถูกต้อง และกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก