

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องทัศนคติของคนกลางต่อการขายอาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็งของบริษัท แพ็คฟู้ด จำกัด (มหาชน) ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาทัศนคติของคนกลาง โดยมีกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษารวม 33 ราย ซึ่งเป็นคนกลางที่ทำหน้าที่ติดต่อกับฝ่ายขายภายในประเทศ ช่วงเวลาทำการเก็บข้อมูล คือช่วงเดือน กรกฎาคม – สิงหาคม 2546

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานและการเลือกใช้สินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย ร้อยละ 60.6 เป็นหญิง ร้อยละ 39.4 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 66.7 มีตำแหน่งงานเป็นเจ้าหน้าที่จัดซื้อ ร้อยละ 60.6 มีประสบการณ์สั่งซื้อระหว่าง 5-6 ปี ร้อยละ 45.5 มีลักษณะกิจการเป็นร้านอาหารในโรงแรม ร้อยละ 54.5 การสั่งซื้อสินค้าจะเป็นการตัดสินใจร่วมกับผู้อื่น ร้อยละ 76.8 ผู้มีอำนาจตัดสินใจสูงสุดคือผู้บริหารท่านอื่น ร้อยละ 63.6 โดยวงเงินที่ตัดสินใจสั่งซื้อได้ส่วนใหญ่มีวงเงินมากกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 78.8 โดยผู้สั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ ร้อยละ 100.0 สาเหตุการสั่งซื้อเนื่องจาก สินค้าใกล้หมด ร้อยละ 78.8 จำนวนครั้งการสั่งซื้อสินค้ามากกว่า 4 ครั้ง ต่อเดือน ร้อยละ 39.4 โดยสั่งซื้อสินค้าประเภทหนึ่ง ร้อยละ 90.3

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของคนกลางต่อผลิตภัณฑ์และบริษัทผู้ผลิต

องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจว่าอาหารแช่เยือกแข็งสำเร็จรูปสามารถทดแทนอาหารสำเร็จรูปทั่วไปได้ ร้อยละ 78.8 อาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็ง ไม่ใช่อาหารฟาสต์ฟู้ดส์ ร้อยละ 54.5 และ มีความรู้ความเข้าใจว่า อาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็งคืออาหารที่ปรุงสุก นำไปผ่านกระบวนการแช่แข็งที่อุณหภูมิต่ำกว่า -18°C เป็นอาหารที่ปลอดภัยต่อการ

บริโภคมีคุณค่าอาหารครบถ้วน ร้อยละ 72.7 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดรู้จักบริษัทผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็ง คือ บริษัทแพ็คฟู้ด จำกัด (มหาชน) และบริษัทสุรพลฟู้ด จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 100.0 โดย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักตราหือ สุรพลฟู้ด ร้อยละ 90.9

องค์ประกอบด้านความพึงพอใจ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด โดยมีความพึงพอใจต่อภาพรวมด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 3.88 มีความพึงพอใจต่อภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 3.74 มีความพึงพอใจต่อภาพรวมด้านราคามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.35 และความพึงพอใจต่อภาพรวมการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.33 ซึ่งมีรายละเอียดความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในแต่ละด้านดังนี้

ด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับดังนี้ ปัจจัยการตรงเวลาและความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.00 ปัจจัยการจัดส่งได้ตามสถานที่ที่ต้องการมีค่าเฉลี่ย 3.88 ปัจจัยความสะดวกในขั้นตอนการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.88 ปัจจัยการติดต่อกับเจ้าหน้าที่บริษัท มีค่าเฉลี่ย 3.85 และปัจจัยการรับฝากสินค้าคงคลัง มีค่าเฉลี่ย 3.70

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านมาตรฐานรสชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.12 ปัจจัยความหลากหลายของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.00 ปัจจัยความสะดวกในการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.82 ปัจจัยสินค้าไม่ขาดตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.79 ปัจจัยสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ มีค่าเฉลี่ย 3.73 ปัจจัยความนิยมของลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 3.67 ปัจจัยการเลือกได้ตามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.64 ปัจจัยตราสินค้าเป็นที่รู้จักมีค่าเฉลี่ย 3.61 และปัจจัยการมีสินค้าทุกอย่างตามความต้องการมีค่าเฉลี่ย ร้อยละ 3.24

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับดังนี้ ปัจจัยความหลากหลายของระดับราคา มีค่าเฉลี่ย 3.45 ปัจจัยราคาต้นทุนสินค้าที่คนกลางซื้อ ปัจจัยระยะเวลาการชำระเงิน ปัจจัยราคาที่สามารถทำกำไรให้กับคนกลางได้มีค่าเฉลี่ย 3.39 ปัจจัยความคงที่ของราคา ปัจจัยการต่อรองราคาได้ตามปริมาณการซื้อขายมีค่าเฉลี่ย 3.33 ปัจจัยความเหมาะสมของราคา ปัจจัยการได้รับส่วนลดกับสินค้าที่เสียหายการรับเปลี่ยนคืนสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.30 และปัจจัยการได้รับส่วนลดเงินสด มีค่าเฉลี่ย 3.27

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ย ตามลำดับดังนี้ ปัจจัยความสุภาพของตัวแทน มีค่าเฉลี่ย 3.70 ปัจจัย

ความมั่นใจในชื่อเสียงของบริษัท มีค่าเฉลี่ย 3.55 ปัจจัยการแนะนำสินค้าจากเจ้าหน้าที่บริษัท มีค่าเฉลี่ย 3.48 ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุดคือ ปัจจัย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.00

องค์ประกอบด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้เลือกซื้อสินค้าจากบริษัทอื่น ร้อยละ 51.5 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อจากบริษัทอื่นร่วมด้วย มีการซื้อในสัดส่วน ร้อยละ 26-50 คิดเป็นร้อยละ 56.2 และพบว่าแนวโน้มการบริโภคของผู้บริโภคในอนาคตจะมีแนวโน้มมากขึ้น ร้อยละ 94.0 โดยมีรูปแบบ การบริโภคจะเป็นในลักษณะซื้อบริโภคเองตามห้างสรรพสินค้า และผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการตั้งซื้อมากขึ้นในอนาคต ร้อยละ 81.8

5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่องทัศนคติของคนกลางต่อการขายอาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็งของบริษัท แพ็คฟู้ด จำกัด (มหาชน) ใช้ แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ และ ส่วนประสมการตลาด มาอภิปรายผลได้ดังนี้

องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจว่า อาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็งสามารถทดแทนอาหารสำเร็จรูปทั่วไปได้ อาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็งไม่ใช่อาหารพาสต์ฟู้ดแต่เป็นอาหารที่ปรุงสุก นำไปผ่านกระบวนการแช่แข็งที่อุณหภูมิต่ำกว่า -18°C และเป็นอาหารที่ปลอดภัยต่อการบริโภค มีคุณค่าอาหารครบถ้วน

องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Element) เป็นการหาความพึงพอใจของคนกลางต่อส่วนประสมการตลาดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยมาตรฐานของรสชาติ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของ นุปผา คำแปง (2541) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านรูปลักษณะของอาหารสำเร็จรูปและอาหารที่มีรสชาติดี ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเป็นลำดับสุดท้ายในระดับปานกลางคือ มีสินค้าทุกอย่างตามต้องการ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยความหลากหลายของระดับราคาในระดับปานกลาง ซึ่งแตกต่างจาก เสาวลักษณ์ จงทำศีสกุล และคณะ (2541) ที่ให้ความสำคัญด้านราคาจะต้องสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย การตรงต่อเวลาและความรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเสาวลักษณ์ จงทำดีสกุล และคณะ (2541) ที่ให้ความสำคัญกับระยะเวลาการจัดส่งที่รวดเร็ว แต่มีความแตกต่างจากการศึกษาของ ประสิทธิ์ วงศ์สาวาส และคณะ (2541) ที่พบว่าต้องมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในระบบการจัดจำหน่ายมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยความสุภาพของตัวแทน เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ บุญผา คำแปง (2541) ที่พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความสะดวก ความสุภาพของการติดต่อมากที่สุด

สำหรับองค์ประกอบด้านพฤติกรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 42.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอื่น โดยสัดส่วนการเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทอื่นมากที่สุดอยู่ระหว่างร้อยละ 26-50 ของปริมาณการซื้อทั้งหมด และร้อยละ 94.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดคาดว่าแนวโน้มการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็งในอนาคตของผู้บริโภคมีแนวโน้มมากขึ้น โดยพฤติกรรมการซื้อจะซื้อบริโภคเองตามห้างสรรพสินค้า และจะมีการสั่งซื้อมากขึ้นในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ บุญผา คำแปง (2541) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความสะดวกของอาหาร และสถานที่ประกอบการของร้านค้าต้องสะอาด พนักงานแต่งกายสุภาพ การจัดร้านต้องบรรยากาศดี ซึ่งห้างสรรพสินค้ามีพร้อมในสิ่งเหล่านี้

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาทัศนคติของคนกลางต่อการขายอาหารแช่เยือกแข็งสำเร็จรูปของบริษัทแพ็คฟู้ด จำกัด (มหาชน) มีข้อค้นพบที่น่าสนใจ โดยสามารถอธิบายจำแนกได้ดังนี้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอำนาจการสั่งซื้อมีทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยมีเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุไม่เกิน 25 ปี ถึง มากกว่า 55 ปี โดยมีอายุ 36 ปี ขึ้นไปมีน้อยกว่า 36 ปี ลงไป ผู้มีอำนาจสั่งซื้อจะเป็นผู้ที่มีตำแหน่งผู้จัดการแผนกจัดซื้อเพียง 9 ราย และเป็นเจ้าของกิจการเพียง 4 ราย ลักษณะของกิจการ ที่เป็นร้านค้าปลีก มีเพียง 2 ราย และมีลักษณะอื่นๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า และ ครัวสายการบินไทย มีเพียง 2 ราย ในการตัดสินใจซื้อสามารถ ตัดสินใจได้คนเดียวมีเพียง 7 ราย ส่วนใหญ่จะไม่สั่งซื้อต่ำกว่า 10,000 บาท และมีผู้ที่ซื้อไม่เกิน 2,000 บาท 6 ราย การมาสั่งซื้อด้วยตัวเองที่บริษัท มีเพียง 8 ราย ส่วนใหญ่จะมีการสั่งซื้อตั้งแต่ 4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป กลุ่มสินค้าที่สั่งซื้อน้อยกว่ากลุ่มอื่น คือ สินค้าอาหารสำเร็จรูป

ด้านความรู้ความเข้าใจที่เข้าใจว่าอาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็งสามารถทดแทนอาหารสำเร็จรูปทั่วไปได้ พบว่ายังมีคนกลางที่ยังไม่แน่ใจและคิดว่าอาหารสำเร็จรูปไม่สามารถทดแทนอาหารสำเร็จรูปทั่วไปได้อยู่ 7 ราย

ด้านความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ 3 ลำดับสุดท้าย คือ การมีสินค้าทุกอย่างตามที่ต้องการ ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก และการเลือกสินค้าได้ตามที่ต้องการ

ด้านความพึงพอใจด้านราคา 3 ลำดับสุดท้าย คือ ความเหมาะสมของราคา การได้รับส่วนลดสินค้าที่เสียหายและรับเปลี่ยนคืนสินค้า และการได้รับส่วนลดเงินสดเป็นลำดับสุดท้าย

ด้านความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย พบว่า 2 ลำดับสุดท้ายได้แก่ การติดต่อกับเจ้าหน้าที่บริษัท และการรับฝากสินค้าคงคลัง

ด้านความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า 3 ลำดับสุดท้ายคือความสม่ำเสมอของตัวแทน ความสัมพันธ์ที่ดีต่อตัวแทนบริษัท และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทอื่นและไม่เลือกซื้อในสัดส่วนที่เท่าๆกัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดว่าผู้บริโภคในอนาคตมีแนวโน้มที่จะบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็งลดลง หรือเท่าเดิมเพียง 2 ราย

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากข้อมูลการศึกษา พบว่าคนกลางส่วนหนึ่งซึ่งยังไม่รู้และไม่เข้าใจต่อข้อเท็จจริงเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็ง ดังนั้น บริษัทผู้ผลิต ควรจะเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับคนกลางให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความรู้ความเข้าใจมากขึ้น ซึ่งหากตัวกลางยังมีความรู้ความเข้าใจ ในเรื่องอาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็งที่ไม่ถูกต้อง อาจสร้างความรู้ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องให้กับลูกค้าได้ บริษัทจึงควรเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจให้กับคนกลาง เช่นการจัดประชุมสัมมนา เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้คนกลาง การเปิดตัวสินค้าใหม่ การแนะนำบริษัท ตรายี่ห้อของบริษัท และเป็นการเปิดโอกาสให้ตัวกลางได้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และรับทราบปัญหาของตัวกลางได้อีกทางหนึ่ง

ด้านความพึงพอใจควรปรับปรุงแก้ไข ให้คนกลางมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดทุกปัจจัยดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ต้องแก้ไขในลำดับแรก คือ ด้านการมีสินค้าทุกอย่างตามที่

คนกลางต้องการ เช่น ด้านขนาดสินค้า รสชาติ สี สัน รูปร่าง รวมถึงความหลากหลายของส่วนผสม นอกจากนั้น ในด้านตราสินค้า ควรมีการติดตราสินค้าในทุกหีบห่อของสินค้าทุกชิ้น ขนาดและรูปแบบของตราที่หือต้องชัดเจนและสังเกตเห็นง่าย ควรให้ความสะดวกในการเลือกซื้อได้ตามที่ต้องการ เช่นการซื้อคละแบบ คละรสชาติ เพื่อให้สินค้าที่ตัวกลางนำไปขายมีความหลากหลายมากขึ้น ในการสั่งซื้อควรมีการอำนวยความสะดวกมากขึ้นเช่น การสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต การมีโทรศัพท์สายตรงถึงฝ่ายขายทันที และการใช้เลขหมายที่จดจำง่าย สินค้าของบริษัทที่นำมาขายต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตัวเอง เช่น รสชาติ รูปแบบ และควรรักษามาตรฐานสินค้าให้สม่ำเสมอ ต้องมีการตรวจสอบสินค้าคงคลังอย่างต่อเนื่องเพื่อคงความสามารถในการมีสินค้าให้คนกลางจำหน่ายได้ตลอดเวลา ซึ่งหากเกิดการขาดสินค้าให้ตัวกลางในบางช่วง อาจทำให้ตัวกลางตัดสินใจซื้อสินค้ากับบริษัทอื่นได้

ในด้านราคา เนื่องจากความพึงพอใจของคนกลางยังอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นบริษัทจึงควรพิจารณาเรื่องการให้ส่วนลดเป็นลำดับแรก โดยมีเกณฑ์การให้ส่วนลดเมื่อมีการซื้อถึงปริมาณที่กำหนดไว้ เช่น ลดราคา 10 % เมื่อซื้อสินค้า 100 กล่อง เป็นต้น เพื่อสร้างแรงจูงใจให้คนกลางซื้อสินค้ามากขึ้น บริษัทควรขึ้นราคาสินค้าให้คงที่ ไม่ควรมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าบ่อย แต่หากมีการเปลี่ยนแปลงราคา ควรทำการแจ้งคนกลางล่วงหน้า เพื่อให้คนกลางรับทราบและปรับเปลี่ยนวิธีหรือกลยุทธ์การขายของคนกลางเองได้ทันเวลา ในด้านการกำหนดระยะเวลาการชำระเงินที่เหมาะสม ควรมีกฎเกณฑ์เป็นมาตรฐานเดียวกับคนกลางทุกราย การกำหนดราคาสินค้าควรกำหนดให้เหมาะสมเพื่อให้คนกลางสามารถนำไปสร้างกำไรได้พอสมควร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญด้านการรับฝากสินค้าคงคลัง เช่นการสร้างระบบการรับฝากสินค้าคงคลังเพื่อเพิ่มความสะดวกของคนกลาง และช่วยลดปัญหาการเก็บสินค้าไว้ในสถานที่เก็บที่ไม่เหมาะสมของคนกลางซึ่งจะทำให้สินค้าเสื่อมสภาพก่อนเวลา และสำหรับด้านเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย บริษัทควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่มากพอให้คนกลางติดต่อ ต้องสร้างความสะดวกในการติดต่อเช่นอาจมีเจ้าหน้าที่ประจำตลอดเวลา การจัดส่งและขั้นตอนการสั่งซื้อต้องไม่ยุ่งยาก ต้องสามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว ตรงเวลา เพื่อสร้างความพึงพอใจกับคนกลางให้มากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระดับปานกลาง ดังนั้นบริษัทควรเน้นเรื่องการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น เช่น การโฆษณาลง นิตยสารที่เกี่ยวข้อง เช่นนิตยสารเกี่ยวกับอาหาร การใช้สื่อที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก หรือการใช้จดหมายขายตรง เป็นต้น นอกจากนั้นบริษัทควรมีการโฆษณาให้กับคนกลางเพื่อ เป็นการ

ช่วยสนับสนุนการขายให้กับคนกลาง ให้มากขึ้น ในด้านพนักงานขาย จะต้องคัดเลือก และอบรม ให้มีความรู้ ความสามารถในการแนะนำสินค้า ต้องมีความสุภาพ และมารยาทที่ดีกับคนกลางในการเสนอและแนะนำสินค้า บริษัทควรมีสินค้าออกงานแสดงสินค้าอาหาร หรืองานการเปิดตัวสินค้าให้กับคนกลาง โดยบริษัทเป็นผู้สนับสนุนค่าใช้จ่าย รูปแบบ-สถานที่การจัดงาน เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขายของคนกลางของบริษัท

ด้านพฤติกรรม พบว่ามีคนกลางประมาณครึ่งหนึ่งของตัวกลางทั้งหมดยังซื้อสินค้าจากบริษัทอื่นด้วย ดังนั้นบริษัทจึงควรมีการศึกษาข้อมูลของกลุ่มแข่งขัน และนำมาเปรียบเทียบข้อดีหรือข้อด้อย และนำมาสร้างความแตกต่างกับในส่วนประสมการตลาดทุกด้านของบริษัท เพื่อสร้างความพึงพอใจของคนกลางให้มากขึ้น

จากแนวโน้มการบริโภคของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งนับเป็น โอกาสทางการตลาดของบริษัท บริษัทจึงควรให้ความสนใจต่อการศึกษาวิชาการตลาด นอกเหนือจากการศึกษาเฉพาะคนกลางของบริษัท เพื่อนำข้อมูลที่ศึกษามาเป็นแนวทางการวางกลยุทธ์การตลาด และ ช่องทางการจำหน่ายของบริษัทในอนาคต

ส่วนข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาเป็นสิ่งที่บริษัทควรนำมาปรับปรุงเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับคนกลางมากยิ่งขึ้น โดยในด้านผลิตภัณฑ์ต้องทำการปรับปรุงคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น ต้องมีการนำเสนอสินค้าตัวใหม่และต้องคงสินค้าและบริการให้ได้อย่างต่อเนื่องในด้านราคาควรพิจารณาความต้องการของคนกลางในการลดราคาของสินค้าเพื่อให้ตัวกลางสามารถเพิ่มปริมาณการซื้อได้ การตั้งราคาให้มีความแตกต่างจากบริษัทอื่น และการพิจารณาสถานการณ์ก่อนการปรับราคาสินค้า ในด้านการจัดจำหน่าย บริษัทควรปรับปรุงระบบการจัดจำหน่ายให้ดียิ่งขึ้นและปรับการจัดส่งให้ตรงเวลาและรวดเร็วขึ้น ในปัจจุบันสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด อาจพิจารณาเสนอส่วนลดให้กับสินค้าและแถมสินค้าและควรเพิ่มการให้ข้อมูลการแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย