

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ต่อ ส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มตราโรส มีแนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Concept)

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2548: 226) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้ ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ ที่ลูกค้าดังกล่าวได้รับ กับความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้าที่มีผลประโยชน์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในด้านผลิตภัณฑ์บริการ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างประโยชน์จากการบริการกับความคาดหวังของบุคคล ซึ่งความคาดหวังดังกล่าวนี้เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของแต่ละบุคคล อาทิ จากเพื่อน จากนักการตลาดจากข้อมูลของคู่แข่ง เป็นต้น

ฉะนั้นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ให้บริการประสบความสำเร็จคือ การเสนอบริการที่เป็นประโยชน์สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าผู้ใช้บริการ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า ส่วนผลประโยชน์จากการบริการเกิดจากการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) เกิดจากการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ ของผู้ให้บริการ โดยให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดมูลค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า

แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Concept)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549: 79-82) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการเป็นแนวคิดที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ตลาดสินค้าทั่วไป

และตลาดบริการจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ส่วนประสมทางการตลาดบริการก็แตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไปคือ จะต้องเน้นการให้บริการ กระบวนการในการบริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งใด ๆ ที่ตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ “ผลิตภัณฑ์” จึง หมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคได้ โดยครอบคลุมทั่วถึง

2. ราคา (Price) อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพการณ์ต่าง ๆ อาทิ สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมและกรอบการตัดสินใจของผู้บริโภค ระดับความรุนแรงของการแข่งขันทางการตลาด ความสอดคล้องทางกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่นๆ รวมถึงการประยุกต์ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ เกี่ยวกับกฎเกณฑ์ของอุปสงค์ และอุปทาน มาเป็นส่วนในการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคา ที่เป็นที่น่าพอใจขององค์กร คือ สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ขององค์กร และ เหมาะสมกับระดับความสามารถหรือกำลังของผู้บริโภคในตลาด

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หลังจากได้ศึกษาความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเมื่อฝ่ายการผลิตได้ผลิตสินค้า (Product) อยากรให้สอดคล้องกับความต้องการนั้นแล้ว ธุรกิจต้องตั้งราคาสินค้า (Price) นั้นให้เหมาะสมและจำเป็นต้องนำสินค้านั้นออกสู่ตลาดเป้าหมาย เรียกว่า การจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) ซึ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 หน้าที่ คือ งานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งองค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสาร ข้อมูลระหว่างผู้ขายและ ผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อให้ผู้ซื้อ ส่วนผลสมของการส่งเสริมการตลาด มีอยู่ 4 ประการด้วยกัน คือ

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงิน เช่น การโฆษณาประเภท

ต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และโฆษณาต่าง ๆ จึงมีลักษณะเฉพาะคือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิด โดยการใช้สื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายได้กว้าง

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรง แบบเผชิญหน้าระหว่าง ผู้ขายและลูกค้า โดยตรงที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นสื่อในการขายสินค้า หรือบริการนั้น ถือเป็น การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจให้แก่ลูกค้า การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ หมายถึง กิจกรรมระยะสั้นซึ่งใช้ช่วยในการส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณาสินค้า การส่งเสริมการขายอาจใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยพนักงานขายสินค้า

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคล โดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์ จากการให้ข่าวนั้นการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น และหน่วยราชการ การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักเรามากขึ้น

5. บุคคล (People) บุคคลทั้งหมดในองค์กรตั้งแต่ เจ้าของกิจการ ผู้บริหารงานทุกฝ่าย พนักงานในทุกระดับ บุคคลทั้งหมดที่มีคุณภาพในการให้บริการ เจ้าของหรือผู้จัดการจะกำหนดอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานทุกคน ตลอดจนกระบวนการในการให้บริการต่างๆ การให้บริการที่ดีและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า และมีการบริการที่ครบถ้วนรวมถึงการปรับปรุงการให้บริการในด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ อาคารของธุรกิจ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่ง สถานที่ลาดจอดรถ ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการเหล่านั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่สวยงามเพียงใด บริการก็น่าจะมีคุณภาพตามมาด้วยเช่นกัน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านการ

ให้บริการ ความสำคัญ การออกแบบ การจัดวางพื้นที่ เป็นสิ่งที่ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำ คือ ศึกษาถึงพฤติกรรมความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้าคำนึงสิ่งใดก่อนและควรตั้งอยู่ในสถานที่ เพื่อทำให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้า เนื่องจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งแรกสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของเรา ต้องทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจกับการบริการของเราด้วย

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากโดยต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ และอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย การให้บริการโดยทั่วไป ประกอบด้วยขั้นตอนหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการด้านต่างๆ การชำระเงิน เป็นต้น ในแต่ละขั้นตอนต้องสามารถเชื่อมโยงกันดีเป็นลำดับ แต่ต้องทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจแก่การบริการของเรา

ในส่วนของบริษัทน้ำดื่มโรส จำกัด ได้พิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการแข่งขันและส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในปัจจุบันน้ำดื่มเป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกันจึงแข่งขันในด้านนี้ได้ยาก เพราะคุณภาพน้ำดื่มต้องได้มาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข โดยมีสัญลักษณ์ อย. อีกทั้ง โรงเรือนที่ผลิตต้องผ่านมาตรฐานตามกฎหมายและผ่านระบบมาตรฐาน GMP และได้รับอนุญาตให้ผลิตจากกรมทรัพยากรธรณี หากต้องการแข่งขันในด้านนี้ต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้แตกต่าง ซึ่งผู้ประกอบการรายย่อยจึงไม่สนใจที่จะแข่งขันในด้านนี้เพราะจะทำให้ต้นทุนสูงขึ้น

2. ราคา (Price) บริษัทน้ำดื่มทุกรายจะแข่งขันกันในด้าน Cost Leadership โดยการผลิตในปริมาณมาก และควบคุมค่าใช้จ่ายให้มีต้นทุนต่ำที่สุด ราคาขายจึงไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคไม่ค่อยเปลี่ยนยี่ห้อเนื่องจากราคาต่างกันเพียงเล็กน้อย จึงไม่สามารถแข่งขันในด้านนี้ได้

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) คือ งานที่เกี่ยวข้อง กับช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า ซึ่งผู้ผลิตทุกรายใช้วิธีเข้าถึงลูกค้าโดยตรงคือการส่งถึงบ้านอยู่แล้วตรงนี้จะแข่งขันกันได้ คือความสะดวกของลูกค้า ที่มีน้ำดื่มส่งถึงบ้านตลอดเวลา หากผู้ผลิตรายใดจัดส่งช้าหรือไม่สม่ำเสมอก็อาจส่งผลให้เสียลูกค้าได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบการทุกรายไม่นิยมใช้วิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย แต่จะใช้วิธีแข่งขันโดยการขายผ่านพนักงานทุกคนในองค์กร และการให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ผ่านลูกค้าปัจจุบัน ซึ่งเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

5. บุคคล (People) บุคคลทั้งหมดในองค์กรตั้งแต่ เจ้าของกิจการ ผู้บริหารงานทุกฝ่าย พนักงานในทุกระดับ บุคคลทั้งหมดที่มีคุณภาพในการให้บริการ มีส่วนร่วมในการแข่งขันกับคู่แข่งเพราะทุกคนมีส่วนร่วมในการได้มาและเสียลูกค้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบของตัวพนักงานเองและทุกสถานประกอบการนิยมใช้วิธีนี้ในงานบริการ

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ในปัจจุบันผู้ประกอบการทุกรายให้ความสำคัญและแข่งขันกันในเรื่องนี้มาก จึงมีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

7. กระบวนการให้บริการ (Process) ในปัจจุบันผู้ประกอบการทุกรายให้ความสำคัญและแข่งขันกันในเรื่องนี้มาก โดยจัดกระบวนการให้บริการที่มีคุณภาพ สะดวก รวดเร็ว พร้อมสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าโดยอาศัยความร่วมมือของพนักงานทุกคนในองค์กร

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อค้นคว้าหาข้อมูล ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ในส่วนของเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงพบว่า

โยชกานต์ เชาว์เกษม (2546) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มบรรจุถังและน้ำดื่มยี่ห้อพานเป็นยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ โดยในแต่ละครั้งซื้อมากกว่า 1 ถัง เนื่องจากสะดวกในการใช้บริโภค โดยจะซื้อสัปดาห์ละครั้งจากรถบริการส่งถึงบ้าน ผู้บริโภคยังมีการอ่านเครื่องหมายรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) บนขวดบ้างเป็นบางครั้ง และผู้บริโภคยังคิดว่าจะบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะต่อไปเรื่อย ๆ จนกว่าน้ำประปาจะมีคุณภาพที่ดีกว่าและสามารถใช้น้ำดื่มบรรจุภาชนะได้ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือความสะอาดของน้ำดื่ม โดยมีตรารับรองจากองค์การอาหารและยา รวมถึงไม่มีกลิ่นเจือปนในน้ำ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะสำหรับดื่มยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ส่วนปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญพอใจกับน้ำดื่มที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากกว่าราคาถูก และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือมีบริการส่งถึงบ้าน และสะดวกในการหาซื้อได้ง่ายตามร้านขายของชำทั่วไป ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และมีการลดราคา และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีของแถมแถมกันนั้นน้อย

สุรศักดิ์ ดาวเงิน (2549) ได้ศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าน้ำดื่มตรากินรี ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ โดยการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 280 ชุด ได้ผลดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 78.2 ชื่อน้ำดื่มกินรียี่ห้อเดียวร้อยละ 86.4 ขนาดผลิตภัณฑ์ที่ใช้ร้อยละ 50.0 ปริมาณ 1-2 ลิตร ร้อยละ 90.0 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำ 51-200 บาท ร้อยละ 78.9 เป็นลูกค้านานาน 4-6 ปี ร้อยละ 37.9 สาเหตุที่เลิกซื้อหรือนี้คือสะดวกมีรถส่งถึงบ้าน ร้อยละ 40.7 ปัจจัยด้านคุณภาพมีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.6) คือความใสสะอาดของน้ำดื่ม (ค่าเฉลี่ย 4.26) รับรองคุณภาพโดยอย. (ค่าเฉลี่ย 4.16) รสชาติของน้ำดื่ม (ค่าเฉลี่ย 4.04) ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.05) และชื่อเสียงตรายี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 3.69)

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของลูกค้าน้ำดื่มตรากินรีอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านสถานที่และบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับรายละเอียดในแต่ละปัจจัยพบว่าลูกค้ำมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ความใสสะอาดของน้ำดื่ม ด้านราคาได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพและความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับผู้ผลิตรายอื่น ด้านการจัดจำหน่ายได้แก่ มารยาทของพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่มและการให้ข้อมูลเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในการขนส่งหรือการผลิตน้ำดื่ม สำหรับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้แก้ไขคือ ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ภาชนะที่บรรจุน้ำดื่มกินรีบางครั้งมีรอยบุบ หรือหมดสภาพการใช้งาน บรรจุภัณฑ์ไม่สะอาด บางครั้งมีคราบสกปรกล้างไม่สะอาด ด้านราคา ได้แก่ ราคาแพงเกินไป ขึ้นราคาไม่บอกลูกค้ำ และขาดรายละเอียดในการจ่ายเงิน ด้านการจัดจำหน่าย คือส่งไม่ตรงเวลา ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ ขาดการให้ส่วนลดและขาดการประชาสัมพันธ์ข้อมูลน้ำดื่ม

นิจจารีย์ ประสูติรุ่งเรือง (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัทตราเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง 175 ราย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคคล ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับน้อยคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา สำหรับรายละเอียดในแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์สูงที่สุดเป็นอันดับแรกคือ น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีความหลากหลายของ

ปริมาณบรรจุให้เลือกซื้อคือ 0.6, 0.75, 1.5 และ 6 ลิตร ด้านราคาคือ ราคาน้ำดื่มตราเนสท์เล่
 เพียวไลฟ์มีการให้ราคาพิเศษตามเงื่อนไขปริมาณการสั่งซื้อที่กำหนด และมีส่วนลดในกรณี
 ซื้อเงินสด ด้านการจัดจำหน่าย คือ มีบริการส่งให้ถึงร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การ
 โฆษณาน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ ด้านบุคคล คือ พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียว
 ไลฟ์ มีอรรถยาศัยดี ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ทรายี่ห่อเนสท์เล่เพียว
 ไลฟ์มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ด้านกระบวนการ คือ มีกระบวนการจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่
 เพียวไลฟ์ที่รวดเร็ว

สำหรับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้แก้ไขคือ ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่
 รูปร่างลักษณะขวดมีเฉพาะแบบพลาสติกใส ด้านราคา ได้แก่ มีกำไรต่อหน่วยต่ำ ด้านการ
 จัดจำหน่าย ได้แก่ ไม่มีการดูแลน้ำดื่มเนสท์เล่เพียวไลฟ์คงคลังในร้านของลูกค้าให้มีความ
 เหมาะสมกับฤดูกาลขาย ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ อุปกรณ์ตกแต่งร้านค้า เช่น ร่ม ผ้า
 ปูโต๊ะ สติกเกอร์ไม่เพียงพอต่อความต้องการ ด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์
 เล่เพียวไลฟ์ไม่เอาใจใส่และขาดความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชมร้านค้า ด้านการสร้างและ
 นำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การตกแต่งรถบรรทุกสำหรับจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่
 เพียวไลฟ์ไม่น่าสนใจ ด้านกระบวนการ ได้แก่ ไม่สามารถตรวจสอบยอดสั่งซื้อน้ำดื่มตรา
 เนสท์เล่เพียวไลฟ์ของลูกค้าย้อนหลังได้ทันที