

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของร้านขายส่งต่อส่วนประสมตลาดบริการของบริษัท
ไทยน้ำทิพย์ จำกัด สาขาเชียงใหม่ แบ่งผลการวิเคราะห์ห้ออกเป็นดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษา ประกอบด้วย

- ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและร้านค้า
- ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของร้านขายส่งที่มีต่อส่วนประสมการตลาด
บริการ
- ปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ ในด้านความพึงพอใจของร้านที่มีต่อส่วน
ประสมทางการตลาดบริการของบริษัท

ส่วนที่ 2 อภิปรายผลการศึกษา

ส่วนที่ 3 ข้อค้นพบจากการศึกษา

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและร้านค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย อายุ 41 – 45 ปี มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ ระดับการศึกษาปริญญาตรี รูปแบบธุรกิจเป็นแบบเจ้าของคนเดียวมีจำนวนพนักงานในร้าน 1 – 2 คน มียอดขายเครื่องคั่วของกิจการในปี พ.ศ. 2550 โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ปี พ.ศ. 2550 สูงกว่า 20,000 บาท ยอดขายเครื่องคั่วของกิจการส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ปี พ.ศ. 2551 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2550 ลดลง ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานที่ตั้งของกิจการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด เมื่อแบ่งกลุ่มพื้นที่โดยยึดพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อเอื้อต่อการโฆษณาตามสื่อต่างๆ สามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ พื้นที่ A ประกอบด้วย อำเภอฮอด อำเภอจอมทอง อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน และอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน พื้นที่ B ประกอบด้วย อำเภอหางดง อำเภอสันป่าตอง อำเภอสารภี อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ อำเภอเมืองลำพูน อำเภอป่าซาง อำเภอบ้านโฮ่ง และอำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน และพื้นที่ C ประกอบด้วย อำเภอเมืองเชียงใหม่ อำเภอสันทราย อำเภอดอยสะเก็ด อำเภอพร้าว อำเภอแม่แตง อำเภอแม่วาง อำเภอสันกำแพง อำเภอเชียงดาว อำเภอแม่ริม และอำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในพื้นที่ C มากที่สุด

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของร้านขายส่งที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ

สรุปข้อมูลตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับปานกลางในเรื่อง ราคาขายของผลิตภัณฑ์ กำไรต่อขวด และราคามัดจำขวด-ถัง ระดับน้อยในเรื่อง การให้ส่วนลดตามปริมาณการซื้อ และระดับน้อยที่สุดในเรื่องการให้เครดิตต่อร้านค้า

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมากในเรื่องบริษัทมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ ป้ายโปสเตอร์ และการที่บริษัทเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาต่างๆ มีระดับปานกลางในเรื่องกิจกรรมการสะสมฝาเพื่อแลกของรางวัล กิจกรรมการ

ส่งสลาเกียหื้อเพื่อชิงรางวัล การให้ส่วนลคเมื่อมียอดซื้อตามที่กำหนดไว้ และร้านมีการแจกของสมนาคุณ

ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลทุกปัจจัยในระดับมาก

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการระดับมากในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน การส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าถูกต้องและรวดเร็ว สินค้าสามารถเปลี่ยนหรือคืนได้ และความถี่ในการเยี่ยมร้านค้าการเยี่ยมร้านค้าสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง ระดับปานกลางในเรื่องความรวดเร็วในการตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้า ความถี่ในการส่งสินค้า และความรวดเร็วในการส่งสินค้าเมื่อต้องการสินค้าเพิ่มพิเศษ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏทุกปัจจัยในระดับมาก

สรุปข้อมูลตามระดับความพึงพอใจของแต่ละปัจจัยต่อการเปลี่ยนแปลงของยอดขายเครื่องดื่มของกิจการ

เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจเปรียบเทียบกับยอดขายเครื่องดื่มของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ปี พ.ศ. 2551 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2550 พบว่า

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบปี พ.ศ. 2551 กับปี พ.ศ. 2550 ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41 – 45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รูปแบบธุรกิจเป็นแบบเจ้าของคนเดียว มีจำนวนพนักงานในร้าน 3 – 5 คน มียอดขายเครื่องดื่มของกิจการในปี พ.ศ. 2550 โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ปี พ.ศ. 2550 สูงกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มพื้นที่ C

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายลดลงเมื่อเปรียบเทียบปี พ.ศ. 2551 กับปี พ.ศ. 2550 ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41 – 45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รูปแบบธุรกิจเป็นเจ้าของคนเดียว มีจำนวนพนักงานในร้าน 1 – 2 คน มียอดขายเครื่องดื่มของกิจการในปี พ.ศ. 2550 โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ปี พ.ศ. 2550 สูงกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มพื้นที่ C

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเท่าเดิมเมื่อเปรียบเทียบปี พ.ศ. 2551 กับปี พ.ศ. 2550 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 46 – 50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รูปแบบธุรกิจเป็นเจ้าของคนเดียว มีจำนวนพนักงานในร้าน 1 – 2 คน มียอดขายเครื่องดื่มของกิจการในปี พ.ศ. 2550 โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ปี พ.ศ. 2550 ต่ำกว่า 5,000 บาท และ มียอดขายระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มพื้นที่ C

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ร้านที่มียอดขายเพิ่มขึ้น ลดลง และเท่าเดิม มีระดับความพึงพอใจในระดับมากเหมือนกันเป็นส่วนใหญ่ ยกเว้นปัจจัยชื่อเสียงของน้ำอัดลมของบริษัทที่ร้านที่มียอดขายเพิ่มขึ้นมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด และปัจจัยมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาจำหน่ายเสมอที่ร้านที่มียอดขายเท่าเดิมมีระดับความพึงพอใจปานกลาง

ปัจจัยด้านราคา พบว่าร้านที่มียอดขายเพิ่มขึ้น ลดลง และเท่าเดิม มีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลางเหมือนกันเป็นส่วนใหญ่ ยกเว้นปัจจัยการให้เครดิตต่อร้านค้าที่ทั้งหมดมีระดับความพึงพอใจน้อยเหมือนกันหมด และปัจจัยการให้ส่วนลดตามปริมาณการซื้อที่ร้านที่มียอดขายเพิ่มขึ้นและเท่าเดิมมีความพึงพอใจระดับปานกลางแต่ร้านที่มียอดขายลดลงมีความพึงพอใจในระดับน้อย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าร้านที่มียอดขายจำหน่ายเพิ่มขึ้นมีระดับพึงพอใจต่างกับร้านที่มียอดขายลดลงและเท่าเดิม โดยร้านที่มียอดขายจำหน่ายเพิ่มขึ้นจะมีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนร้านที่มียอดขายลดลงและเท่าเดิมจะมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยมาตรฐานการตั้งตู้แช่ ตู้กดน้ำอัดลมของบริษัท โดยกำหนดให้ใช้ตู้ของบริษัทแช่ น้ำอัดลมของบริษัทเท่านั้นที่ทั้งสามร้านมีระดับความพึงพอใจปานกลางเท่ากัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าร้านที่มียอดขายเพิ่มขึ้น ลดลง และเท่าเดิม มีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลางเหมือนกันเป็นส่วนใหญ่ ยกเว้นปัจจัยบริษัทมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ตามสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, เว็บไซต์, ป้ายโปสเตอร์ ที่ทุกร้านมีระดับความพึงพอใจมากเหมือนกัน และ ปัจจัยร้านมีการแจกของสมนาคุณที่ร้านที่มียอดขายเพิ่มขึ้นและลดลงมีความพึงพอใจในระดับปานกลางแต่ร้านที่มียอดขายเท่าเดิมมีความพึงพอใจน้อย

ปัจจัยด้านบุคคล พบว่าร้านที่มียอดขายเพิ่มขึ้น ลดลง และเท่าเดิม มีระดับความพึงพอใจในระดับมากเหมือนกันเป็นส่วนใหญ่ ยกเว้นปัจจัยพนักงานช่วยแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าที่ร้านที่มียอดขายเพิ่มขึ้นมีความพึงพอใจในระดับมาก แต่ร้านที่มียอดขายลดลงและเท่าเดิมมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าร้านที่มียอดขายเพิ่มขึ้น ลดลง และเท่าเดิม มีระดับความพึงพอใจในระดับมากเหมือนกันในปัจจัยเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการทางการเงิน เช่น การคิดเงิน/ทอนเงิน เป็นต้น ปัจจัยความถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน ปัจจัยการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าถูกต้องและรวดเร็ว และปัจจัยความถี่ในการเยี่ยมร้านค้าการเยี่ยมร้านค้าสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง

ส่วนปัจจัยความรวดเร็วในการให้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดเรียงสินค้า ปัจจัยสินค้าสามารถเปลี่ยนหรือคืนได้ ปัจจัยความรวดเร็วในการตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้า ปัจจัย

ความถี่ในการส่งสินค้า และความรวดเร็วในการส่งสินค้าเมื่อต้องการสินค้าเพิ่มพิเศษ ร้านที่มี ยอดขายเพิ่มขึ้นมีความพึงพอใจในระดับมาก แต่ร้านที่มียอดขายลดลงและเท่าเดิมมีความพึงพอใจ ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ พบว่าทุกร้านมีระดับความพึงพอใจระดับมากใน ทุกปัจจัยเหมือนกัน

สรุปข้อมูลตามระดับความพึงพอใจของแต่ละปัจจัยต่อกลุ่มพื้นที่

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มพื้นที่ A ส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย อายุ 31 – 35 ปี อายุ 41 – 45 ปี และ อายุ 46 – 50 ปี มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ ระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช.หรือเทียบเท่า รูปแบบธุรกิจเป็นแบบเจ้าของคนเดียว มีจำนวนพนักงานในร้าน 3 – 5 คน มียอดขายเครื่องดื่มนของ กิจการในปี พ.ศ. 2550 โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ปี พ.ศ. 2550 ยอดขายต่ำกว่า 5,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มพื้นที่ B ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 41 – 45 ปี มีตำแหน่งเป็น เจ้าของกิจการ ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า รูปแบบธุรกิจเป็นเจ้าของคนเดียว มี จำนวนพนักงานในร้าน 1 – 2 คน มียอดขายเครื่องดื่มนของกิจการในปี พ.ศ. 2550 โดยเฉลี่ยต่อ สัปดาห์ ปี พ.ศ. 2550 สูงกว่า 20,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มพื้นที่ C ส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย อายุ 41 – 45 ปี มีตำแหน่งเป็นเจ้าของ กิจการ ระดับการศึกษาปริญญาตรี รูปแบบธุรกิจเป็นเจ้าของคนเดียว มีจำนวนพนักงานในร้าน 1 – 2 คน มียอดขายเครื่องดื่มนของกิจการในปี พ.ศ. 2550 โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ปี พ.ศ. 2550 สูงกว่า 20,000 บาท

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ร้านในพื้นที่ A B และ C มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก เหมือนกันเป็นส่วนใหญ่ ยกเว้นปัจจัยชื่อเสียงของน้ำอัดลมของบริษัทที่ร้านในพื้นที่ B มีระดับ ความพึงพอใจมากที่สุด และปัจจัยมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาจำหน่ายเสมอที่ร้านในพื้นที่ A มีระดับ ความพึงพอใจปานกลาง

ปัจจัยด้านราคา พบว่าร้านในพื้นที่ A B และ C มีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง เหมือนกันเป็นส่วนใหญ่ ยกเว้นปัจจัยการให้เครดิตต่อร้านค้าที่ทั้งหมดมีระดับความพึงพอใจน้อย เหมือนกันหมด และปัจจัยการให้ส่วนลดตามปริมาณการซื้อที่ร้านในพื้นที่ A และ B มีระดับความ พึงพอใจระดับปานกลางแต่ร้านในพื้นที่ C มีความพึงพอใจในระดับน้อย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าร้านในพื้นที่ A B และ C มีระดับความพึงพอใจปานกลาง ในทุกปัจจัยเหมือนกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าร้านในพื้นที่ A B และ C มีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลางเหมือนกันเป็นส่วนใหญ่ ยกเว้นปัจจัยบริษัทมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ตามสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, เว็บไซต์, ป้ายโปสเตอร์ ที่ทุกร้านมีระดับความพึงพอใจมากเหมือนกัน และ ปัจจัยร้านมีการแจกของสมนาคุณที่ร้านในพื้นที่ A และ C มีความพึงพอใจในระดับปานกลางแต่ร้านในพื้นที่ B มีความพึงพอใจน้อย

ปัจจัยด้านบุคคล พบว่าร้านในพื้นที่ A B และ C มีระดับความพึงพอใจในระดับมากเหมือนกันเป็นส่วนใหญ่ ยกเว้นปัจจัยพนักงานดูแลสินค้าและมีความสำคัญในการจัดสินค้าที่ร้านในพื้นที่ B และ C มีความพึงพอใจในระดับมาก แต่ร้านในพื้นที่ A มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าร้านในพื้นที่ A B และ C มีระดับความพึงพอใจในระดับมากเหมือนกันในปัจจัยเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการทางการเงิน เช่น การคิดเงิน/ทอนเงิน เป็นต้น ปัจจัยความถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน ปัจจัยการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าถูกต้องและรวดเร็ว และปัจจัยความถี่ในการเยี่ยมชมร้านค้าการเยี่ยมชมร้านค้าสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง ส่วนปัจจัยความรวดเร็วในการตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้าร้านในทุกพื้นที่มีระดับความพึงพอใจปานกลางเหมือนกัน

ส่วนปัจจัยความรวดเร็วในการให้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดเรียงสินค้า ร้านในพื้นที่ C มีความพึงพอใจมาก ส่วนร้านในพื้นที่ A และ B มีความพึงพอใจปานกลาง ปัจจัยสินค้าสามารถเปลี่ยนหรือคืนได้ ร้านในพื้นที่ A มีความพึงพอใจมาก ส่วนร้านในพื้นที่ B และ C มีความพึงพอใจปานกลาง ปัจจัยความถี่ในการส่งสินค้า ร้านในพื้นที่ A และ C มีระดับความพึงพอใจมาก ส่วนร้านในพื้นที่ B มีความพึงพอใจระดับปานกลาง และความรวดเร็วในการส่งสินค้าเมื่อต้องการสินค้าเพิ่มพิเศษ ร้านในพื้นที่ B มีความพึงพอใจในระดับมาก แต่ร้านในพื้นที่ A และ C มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ พบว่าทุกร้านมีระดับความพึงพอใจระดับมากในทุกปัจจัยเหมือนกัน

สรุปข้อมูลตามระดับความพึงพอใจ

ปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจมาก โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยมากกว่าไปยังค่าเฉลี่ยน้อยกว่า ได้แก่ ปัจจัยชื่อเสียงของน้ำอัดลมของบริษัท ปัจจัยคุณภาพของน้ำอัดลมของบริษัท ปัจจัยความหลากหลายของสินค้าของบริษัท ปัจจัยขวดและกระป๋องน้ำอัดลมสวยงาม ปัจจัยพนักงานแต่งกายในชุดเครื่องแบบของบริษัท ปัจจัยพนักงานแต่งกายสะอาดและเรียบร้อย ปัจจัยรูปแบบเครื่องแบบพนักงานของบริษัท ปัจจัยพนักงานของบริษัทมีความรู้ความชำนาญในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี

ปัจจัยพนักงานของบริษัทพุดจาสุภาพอ่อนนุ่ม และมีมารยาท ปัจจัยขนาด และปริมาณของบรรจุของน้ำอัดลมเหมาะสม ปัจจัยขวด และกระป๋องน้ำอัดลมพอดีกับการจัดเรียงบนชั้น ปัจจัยพนักงานมีความสนใจและเต็มใจให้บริการ ปัจจัยรูปลักษณ์ สีสັນของรถส่งสินค้า ปัจจัยขวดน้ำอัดลม กระป๋องน้ำอัดลมและถังบรรจุขวด หยิบจับสะดวก ปัจจัยบริษัทมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ ป้ายโปสเตอร์ ปัจจัยความถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน ปัจจัยรูปลักษณ์ของอุปกรณ์ต่างๆ เช่น ตู้แช่สินค้า ปัจจัยพนักงานให้ความช่วยเหลือแนะนำในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ปัจจัยพนักงานให้ความรู้แก่ลูกค้าเมื่อมีสินค้า หรืออุปกรณ์ใหม่ ปัจจัยมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาจำหน่ายเสมอ ปัจจัยความรวดเร็วในการให้บริการทางการเงิน เช่น การคิดเงิน/ทอนเงิน เป็นต้น ปัจจัยความถี่ในการเยี่ยมชมร้านค้า การเยี่ยมชมร้านค้าสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง ปัจจัยการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าถูกต้องและรวดเร็ว ปัจจัยพนักงานดูแลสินค้าและมีความสำคัญในการจัดสินค้า ปัจจัยพนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียม ปัจจัยความรวดเร็วในการให้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดเรียงสินค้า และปัจจัยพนักงานช่วยแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า

ปัจจัยมีระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยมากกว่าไปยังค่าเฉลี่ยน้อยกว่า ได้แก่ ปัจจัยความถี่ในการส่งสินค้า ปัจจัยความรวดเร็วในการส่งสินค้าเมื่อต้องการสินค้าเพิ่มพิเศษ ปัจจัยมาตรฐานสินค้าคงคลังของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด โดยให้มีสินค้าคงคลัง 1.5 เท่าของยอดขาย ปัจจัยความรวดเร็วในการตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้า ปัจจัยช่วงเวลาในการส่งน้ำอัดลม ปัจจัยความถี่ในการส่งน้ำอัดลม ปัจจัยสินค้าสามารถเปลี่ยนหรือคืนได้ ปัจจัยมาตรฐานการจัดเรียงน้ำอัดลมในตู้เย็น ชั้นโชว์สินค้า ชั้นวางสินค้า กองสินค้า โดยกำหนดให้มี “โค้ก” ร้อยละ 50 ของพื้นที่ ปัจจัยราคาขายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการที่บริษัทเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาต่างๆ ปัจจัยการให้ส่วนลดเมื่อมียอดซื้อตามที่กำหนดไว้ ปัจจัยมาตรฐานการตั้งตู้แช่ ตู้กดน้ำอัดลมของบริษัท โดยกำหนดให้ใช้ตู้ของบริษัทแช่น้ำอัดลมของบริษัทเท่านั้น ปัจจัยกิจกรรมการสะสมฝาเพื่อแลกของรางวัล และปัจจัยกิจกรรมการส่งสลากยี่ห้อเพื่อชิงรางวัล

ปัจจัยมีระดับความพึงพอใจน้อย โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยมากกว่าไปยังค่าเฉลี่ยน้อยกว่า ได้แก่ ปัจจัยการให้ส่วนลดตามปริมาณการซื้อ และปัจจัยการให้เครดิตต่อร้านค้า

สรุปข้อมูลในภาพรวม

เมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยในด้านความพึงพอใจของร้านขายส่งที่มีต่อส่วนประสมการตลาด บริการพบว่าทุกปัจจัยมีระดับความพึงพอใจมาก โดยภาพรวมของแต่ละปัจจัยเป็นดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพที่ปรากฏมีระดับความพึงพอใจมาก ส่วนปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความพึงพอใจปานกลาง

โดยสรุปพบว่า ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพรวมของส่วนประสมการตลาดบริการของ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด สาขาเชียงใหม่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในด้านความพึงพอใจของร้านที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัท

จากปัญหาและข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ระบุในรายละเอียดสามารถแยกเป็น 2 กลุ่ม คือ ส่วนของคำชมเชย และส่วนของปัญหาและข้อเสนอแนะ ส่วนของคำชมเชย เป็นการกล่าวชมโดยรวม และชมเชยการบริการของพนักงานว่าให้บริการดี ในส่วนของปัญหาและข้อเสนอแนะ สามารถสรุปตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีปัญหาและข้อเสนอแนะในเรื่องสายผลิตภัณฑ์ที่มีความใกล้ชิดกันมากเกินไป ทำให้ไม่เห็นความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดความสับสนในการตั้งราคา

ปัจจัยด้านราคา มีปัญหาและข้อเสนอแนะในเรื่องราคาสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ไม่คงที่ ต้องการให้บริษัทตั้งราคาให้ถูกลง เนื่องจากราคาสินค้าบางรายการที่ส่งจากรถของบริษัทจะแพงกว่าในห้างค้าส่ง นอกจากนี้ยังมีเรื่องการที่บริษัทจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้ขายรายย่อยในราคาต่ำทำให้ร้านขายส่งรายใหญ่ขาดลูกค้าและได้รับผลกระทบ และร้านขายส่งยังต้องการวงเงินเครดิตสูงกว่านี้และต้องการระยะเวลาเครดิตที่ยาวนานกว่านี้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีปัญหาและข้อเสนอแนะในการจัดเรียงสินค้า โดยทางร้านต้องการให้บริษัทจัดเรียงสินค้าให้ และปัญหาในเรื่องสินค้าขาดตลาดในฤดูร้อน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีปัญหาและข้อเสนอแนะในเรื่องการต้องการส่วนลดราคา และต้องการของสมนาคุณ ของแถม โดยต้องการให้มีชื่อแถมแก่ร้านขายส่งมากกว่านี้ และการให้ของแถมควรให้ตามปริมาณการสั่งซื้อของร้าน โดยร้านใดมียอดสั่งซื้อมากกว่าร้านที่มียอดสั่งซื้อน้อย อยากได้ของแถมอื่นนอกจาก ไม้กวาด นอกจากนี้ต้องการให้มีการส่งเสริมการขายเรื่องส่งชิงโชคเมื่อสั่งซื้อสินค้าก็บรด เช่นเดียวกับเมื่อซื้อสินค้าจากห้างฯ และสำหรับการส่งเสริมการตลาดแก่ลูกค้าควรมีการให้สะสมฝาแลกของรางวัลแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ

ปัจจัยด้านบุคคล มีปัญหาและข้อเสนอแนะในเรื่องการให้ข้อมูลกับร้านค้า โดยเฉพาะเรื่องของแถมและของแลกซื้อ ให้ร้านค้ามีความเข้าใจและสามารถอธิบายแก่ลูกค้าได้ การเปลี่ยนแปลงพนักงานส่งสินค้าบ่อยๆ ปัญหาการสงสัยเรื่องพนักงานทุจริตเรื่องขวดในลังมีจำนวนไม่ครบ พนักงานไม่ยกของไปวางตามที่ร้านค้าบอก และการให้ความสำคัญกับร้านค้าน้อยเกินไป

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีปัญหาและข้อเสนอแนะในเรื่องกระบวนการส่งสินค้าที่ล่าช้า ต้องการการสำรองส่งของในวันอาทิตย์ การคืนขวดที่ได้ปริมาณน้อย ปัญหาการรับคำสั่งซื้อ

ที่ไม่ถูกต้องตามจำนวน ปัญหาการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าหรือสินค้าเสียหาย หมดอายุ ความไม่สะดวกในการทำเรื่องยืมล้างและตู้เย็น โดยร้านค้าเห็นว่าตั้งแต่บริษัทมีการปรับระบบก็มีปัญหามาโดยตลอด และร้านค้าต้องการให้มีบริการลูกค้าเหมือน 2 ปีก่อน และเยี่ยมชมลูกค้าทุกๆ สองถึงสามวัน

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพที่ปรากฏ มีปัญหาและข้อเสนอแนะในเรื่องต้องการต้องการให้บริษัททำป้ายโฆษณาแก่ร้านค้าที่ต้องการ และ ต้องการป้ายที่มีความเด่นชัด

ส่วนที่ 2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาความพึงพอใจของร้านขายส่งต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด อภิปรายตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการของวารุณี ดันติวงศ์วณิช และคณะ (2546) ได้กล่าวถึง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ เมื่อนำค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของปัจจัยย่อยมาเรียงตามลำดับจากน้อยไปมาก พบผลดังแสดงในตารางที่ 51 ดังนี้

ตารางที่ 51 แสดงระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยโดยเรียงจากน้อยไปมากและปัญหา

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ความพึงพอใจ	
			ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ปัญหา
1	การให้เครดิตต่อร้านค้า	ปัจจัยด้านราคา	1.96 (น้อย)	-
2	การให้ส่วนลดตามปริมาณการซื้อ	ปัจจัยด้านราคา	2.50 (น้อย)	-
3	ร้านมีการแจกของสมนาคุณ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.77 (ปานกลาง)	-
4	ราคาดังจำหน่าย-ล้าง	ปัจจัยด้านราคา	2.88 (ปานกลาง)	-

ตารางที่ 51 (ต่อ) แสดงระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยโดยเรียงจากน้อยไปมากและปัญหา

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ความพึงพอใจ	
			ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ปัญหา
5	กำไรต่อขวด	ปัจจัยด้านราคา	2.92 (ปานกลาง)	-
6	กิจกรรมการส่งสลากี่ห่อ เพื่อชิงรางวัล	ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	2.97 (ปานกลาง)	-
7	กิจกรรมการสะสมฝาเพื่อ แลกของรางวัล	ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	3.15 (ปานกลาง)	-
8	มาตรฐานการตั้งคู่แข่ง คู่ กีดน้ำอัดลมของบริษัท โดยกำหนดให้ใช้คู่แข่งของ บริษัทแช่น้ำอัดลมของ บริษัทเท่านั้น	ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย	3.17 (ปานกลาง)	-
9	การให้ส่วนลดเมื่อมียอด ซื้อตามที่กำหนดไว้	ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	3.20 (ปานกลาง)	-
10	การที่บริษัทเป็น ผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬา ต่างๆ	ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	3.23 (ปานกลาง)	-

จากตารางที่ 51 พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำสุด 10 ลำดับแรก ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยย่อยในปัจจัยหลักด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น 2 ปัจจัยนี้จึงเป็น ปัจจัยที่ควรทำการแก้ไขโดยเร่งด่วน

ส่วนที่ 3 ข้อค้นพบจากการศึกษา

จากการศึกษามีข้อค้นพบที่น่าสนใจ ดังนี้

1. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ร้านที่มียอดขายเพิ่มขึ้นมีความพึงพอใจระดับมากที่สุดต่อปัจจัยเรื่องชื่อเสียงของน้ำอัดลมของบริษัท ในขณะที่ร้านที่มียอดขายเท่าเดิมและลดลงมีระดับความพึงพอใจในปัจจัยดังกล่าวระดับมาก ร้านที่มียอดขายเท่าเดิมมีความพึงพอใจเรื่องมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาจำหน่ายเสมอปานกลางในขณะที่ร้านที่มียอดขายเพิ่มขึ้นและร้านที่มียอดขายลดลงมีความพึงพอใจในระดับมาก

พื้นที่ B เป็นพื้นที่เดียวที่มีความพึงพอใจระดับมากที่สุดต่อปัจจัยเรื่องชื่อเสียงของน้ำอัดลมของบริษัท ในขณะที่พื้นที่อื่นๆ มีระดับความพึงพอใจในปัจจัยดังกล่าวระดับมาก และพื้นที่ A เป็นพื้นที่เดียวที่มีระดับความพึงพอใจปานกลางต่อการมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาจำหน่ายเสมอ ในขณะที่พื้นที่อื่นมีความพึงพอใจในระดับมาก

2. **ปัจจัยด้านราคา** ปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจน้อยมีสองปัจจัย คือ การให้ส่วนลดตามปริมาณการซื้อ และการให้เครดิตต่อร้านค้า โดยทั้งคู่เป็นปัจจัยด้านราคา ร้านที่มียอดขายลดลงมีความพึงพอใจในเรื่องการให้ส่วนลดตามปริมาณการซื้อน้อย ในขณะที่ร้านที่มียอดขายเพิ่มขึ้นและเท่าเดิมมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

พื้นที่ C เป็นพื้นที่เดียวที่มีระดับความพึงพอใจน้อยในเรื่องการให้ส่วนลดตามปริมาณการซื้อ ในขณะที่ร้านในพื้นที่อื่นมีระดับความพึงพอใจปานกลาง

3. **ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** ร้านที่มียอดขายเพิ่มขึ้นมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดต่อทุกปัจจัยในด้านการจัดจำหน่าย ยกเว้นเรื่องมาตรฐานการตั้งตู้แช่ ตู้กดน้ำอัดลมของบริษัท โดยกำหนดให้ใช้ตู้ของบริษัทแช่น้ำอัดลมของบริษัทเท่านั้น ในขณะที่ร้านที่มียอดขายเท่าเดิมและลดลงมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลางทั้งหมด

4. **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ปัจจัยเรื่องบริษัทมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ตามสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, เว็บไซต์, ป้ายโปสเตอร์ เป็นปัจจัยเดียวในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ความพึงพอใจในระดับมาก และร้านที่มียอดขายเท่าเดิมมีความพึงพอใจน้อยในเรื่องร้านมีการแจกของสมนาคุณ ในขณะที่ร้านที่มียอดขายเพิ่มขึ้นและลดลงมีความพึงพอใจปานกลาง

ร้านในพื้นที่ B มีความพึงพอใจน้อยในเรื่องร้านมีการแจกของสมนาคุณส่วนร้านในพื้นที่อื่นมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

5. ปัจจัยด้านบุคคล ร้านที่มียอดขายเพิ่มขึ้นมีความพึงพอใจระดับมากต่อปัจจัยเรื่องพนักงานช่วยแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าในขณะที่ร้านที่มียอดขายลดลงและยอดขายเท่าเดิมมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ร้านในพื้นที่ A มีความพึงพอใจปานกลางในเรื่องพนักงานดูแลสินค้าและมีความสำคัญในการจัดสินค้าในขณะที่ร้านในพื้นที่อื่นมีความพึงพอใจในเรื่องนี้มาก

6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ร้านที่มียอดขายเพิ่มขึ้นเป็นกลุ่มเดียวที่มีความพึงพอใจในระดับมากต่อทุกปัจจัยในด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนร้านที่มียอดขายเท่าเดิมและลดลงมีความพึงพอใจในระดับปานกลางในเรื่อง ความรวดเร็วในการให้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดเรียงสินค้า สินค้าสามารถเปลี่ยนหรือคืนได้ ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้า ความถี่ในการส่งสินค้า และความรวดเร็วในการส่งสินค้าเมื่อต้องการสินค้าเพิ่มพิเศษ

ร้านในพื้นที่ C มีความพึงพอใจมากในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่นการจัดเรียงสินค้า ในขณะที่พื้นที่อื่นพึงพอใจปานกลาง ส่วนร้านในพื้นที่ A มีความพึงพอใจในเรื่องสินค้าสามารถเปลี่ยนหรือคืนได้ในระดับมาก ในขณะที่ร้านในพื้นที่อื่นมีความพึงพอใจระดับปานกลาง และร้านในพื้นที่ B มีความพึงพอใจในระดับมากในเรื่องความรวดเร็วในการส่งสินค้าเมื่อต้องการสินค้าเพิ่มพิเศษ ในขณะที่ร้านในพื้นที่อื่นมีความพึงพอใจระดับปานกลาง แต่ร้านในพื้นที่ B มีความพึงพอใจปานกลางในเรื่องความถี่ในการส่งสินค้า ในขณะที่ร้านในพื้นที่อื่นมีความพึงพอใจระดับมาก

7. ปัจจัยด้านกายภาพที่ปรากฏ เป็นปัจจัยเดียวที่ร้านค้าที่มียอดขายเพิ่มขึ้น ลดลง และเท่าเดิม และร้านค้าในทุกพื้นที่มีระดับปัจจัยมากเหมือนกันหมดในทุกปัจจัยย่อย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของร้านขายส่งต่อส่วนประสมตลาดบริการของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด สาขาเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการแก่ร้านขายส่งให้เกิดความพึงพอใจต่อส่วนประสมตลาดบริการของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด สาขาเชียงใหม่ ดังต่อไปนี้

1. เนื่องจากความพึงพอใจต่อปัจจัยเรื่องการให้เครดิตต่อร้านค้าเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับน้อย ดังนั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าร้านขายส่ง บริษัทฯควรพิจารณาการเพิ่มวงเงินเครดิตให้กับร้านขายส่งรวมถึงระยะเวลาการให้เครดิตแก่ร้านขายส่งที่เป็นลูกค้าชั้นดีของบริษัท ทั้งนี้ควรมีการตรวจสอบประวัติการชำระเงินของ

ลูกค้าร่วมกับฝ่ายการเงินเพื่อแยกประเภทการอนุมัติให้วงเงินเครดิตและระยะเวลาการชำระค่าสินค้า

2. นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยเรื่องการให้ส่วนลดตามปริมาณการซื้อเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีระดับความพึงพอใจน้อย เมื่อพิจารณาแยกตามยอดขายเปรียบเทียบพบว่า ร้านที่มียอดขายลดลงมีระดับความพึงพอใจน้อย ในขณะที่ร้านที่มียอดขายเพิ่มขึ้นและเท่าเดิมมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ทั้งนี้การให้ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) แก่ลูกค้า เป็นการให้ส่วนลดตามปริมาณการซื้อสินค้า หากซื้อสินค้าในปริมาณมาก จะได้รับส่วนลดมาก ดังนั้นในส่วนที่ร้านที่มียอดขายลดลงมีความพึงพอใจน้อยต่างจากอีกสองกลุ่มร้านค้า อาจเนื่องมาจากการได้ส่วนลดน้อยลง เนื่องจากปริมาณการซื้อน้อยลงนั่นเอง

3. เนื่องจากปัญหาที่ระบุในส่วนที่ 3 พบว่า มีผู้ระบุว่าสินค้าที่ส่งจากรถของบริษัทบางรายมีราคาแพงกว่าในห้างโมเดิร์นเทรด ซึ่งได้แก่ เทสโก้ คาร์ฟู ถึงร้อยละ 28.57 ของผู้ที่ระบุปัญหาในด้านราคา ดังนั้นบริษัทควรมีการกำหนดราคาสินค้า ของทั้งที่ส่วนกลางและหน่วยรถให้แน่นอน เพื่อไม่ให้เกิดการแย่งลูกค้ากันเองระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ของบริษัท

4. เนื่องจากยอดขายโดยรวมลดลง และร้านค้าส่วนใหญ่มียอดขายเปรียบเทียบปี พ.ศ. 2551 กับปี พ.ศ. 2550 ลดลง ดังนั้นบริษัทจึงควรเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดแบบกลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) โดยเน้นการใช้พนักงานขายและส่งเสริมการขายไปยังร้านขายส่ง เช่น การแจกของสมนาคุณ และ กิจกรรมการส่งสลากี่หื้อเพื่อชิงรางวัล เพื่อจูงใจให้ร้านขายส่งสต็อกสินค้า และส่งเสริมสนับสนุนสินค้านั้น ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายมากขึ้น เพื่อจูงใจให้ร้านค้าส่งสร้างยอดขายและทำให้ยอดขายปลีกเพิ่มขึ้น

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าปัจจัยในเรื่องความรวดเร็วในการส่งสินค้าเมื่อต้องการสินค้าเพิ่มพิเศษและความรวดเร็วในการตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้า มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ซึ่งในส่วนที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการระบุเกี่ยวกับการส่งสินค้าล่าช้าโดยเฉพาะในช่วงฤดูร้อน ดังนั้นเพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาดังกล่าวบริษัทฯ ควรมีการจัดเตรียมสินค้าคงคลังให้มีปริมาณที่เหมาะสม เพื่อป้องกันสินค้าขาดตลาดโดยเฉพาะในช่วงที่มียอดจำหน่ายสินค้าสูง และรวมถึงวางแผนการจัดส่งสินค้า โดยอาจมีการเพิ่มรอบการส่งสินค้าเพื่อลดปัญหาการส่งสินค้าล่าช้า

6. เนื่องจากปัจจัยด้านบุคคล ในเรื่องพนักงานช่วยแก้ไขปัญหาลูกค้าของร้านที่มียอดขายลดลงและยอดขายเท่าเดิมมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และนอกจากนี้ในส่วนที่ 3 มีผู้ตอบแบบสอบถามระบุถึงความต้องการในการช่วยเหลือจากพนักงาน โดยเฉพาะในเรื่องการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นบริษัทฯ ควรมีการฝึกอบรมพนักงานขายให้เข้าใจในเรื่องการส่งเสริม

การตลาดของบริษัทอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจ และช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

นอกจากนี้ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่าในพื้นที่ A (บริเวณจังหวัดแม่ฮ่องสอน และใกล้เคียง) มีระดับความพึงพอใจปานกลางในเรื่องพนักงานดูแลสินค้าและมีความสำคัญในการจัดสินค้า ในขณะที่พื้นที่อื่นมีความพอใจในระดับมาก ดังนั้นบริษัทจึงควรแจ้งให้พนักงานในพื้นที่ A มีการจัดเรียงสินค้าแก่ร้านขายส่งให้ตรงตามมาตรฐานที่บริษัทกำหนดทุกครั้ง นอกจากนี้บริษัทควรมีการประเมินหน่วยงานขาย ซึ่งทำได้จากการสังเกตของหัวหน้าพนักงานขาย การรับคำติชมจากลูกค้า หรือเปรียบเทียบจากยอดขายของพนักงานแต่ละคน หรืออาจมีการสุ่มประเมินความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงานขายแต่ละราย ทั้งนี้เพื่อให้ร้านขายส่งเกิดความพึงพอใจต่อบริการของพนักงานมากขึ้น

7. ในส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด แต่อย่างไรก็ตามในส่วนของคุณภาพความคิดเห็นเพิ่มเติมมีการระบุถึงปัญหาความซ้ำซ้อนของสายผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ดังนั้นเพื่อรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายส่งต่อปัจจัยดังกล่าว บริษัทฯ จึงควรอธิบายผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ของบริษัทแก่ร้านขายส่งให้ชัดเจน โดยเฉพาะในสายผลิตภัณฑ์ที่มีราคาใกล้เคียงกัน เช่น น้ำอัดลมขนาด 1 ลิตร ขวดละ 15 บาท เหมาะสำหรับดื่มที่บ้านกับครอบครัว น้ำอัดลม ขวด PET 600 มิลลิลิตร ขวดละ 15 บาท เหมาะสำหรับดื่มระหว่างเดินทางสำหรับผู้ที่มีความกระหายมาก เป็นต้น เพื่อให้ร้านขายส่งมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากขึ้นและสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม