

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการชื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการชื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ค้าปลีก จำนวน 175 ราย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุ 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณจากธุรกิจค้าปลีกมากที่สุดคือ ไม่เกิน 10,000 บาท มีระยะเวลาเปิดดำเนินการค้าของกิจการมากที่สุดคือ 1-2 ปี บริเวณที่ตั้งของกิจการส่วนใหญ่ คือแหล่งชุมชน โดยประเภทสินค้าที่กิจการจำหน่ายมากกว่าสินค้าชนิดอื่นคือ น้ำดื่ม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่ายของผู้ค้าปลีกจากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด

จากการศึกษาพบว่าประเภทของน้ำดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื้อมาจำหน่ายมากกว่าคือ น้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส ส่วนใหญ่ชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสที่ชื้อมาจำหน่ายมากกว่า คือ เนสท์เล่เพียวไลฟ์ โดยปริมาณบรรจุของน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่ชื้อมาเพื่อจำหน่าย คือ 0.6 ลิตร ส่วนใหญ่แหล่งที่ชื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่จำหน่าย คือ หน่วยงานตัวแทนจำหน่าย สำหรับเหตุผลที่เลือกชื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์จากแหล่งที่ชื้อคือ มีบริการส่งถึงร้านค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการชื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่ายแต่ละครั้งคือ น้อยกว่า 1,000 บาท โดยกำหนดเวลาในการส่งชื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่ายคือ เมื่อถึงกำหนดปริมาณที่ควรส่งชื้อ ส่วนใหญ่ความถี่ในการชื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่ายในร้านค้าคือ สัปดาห์ละครั้ง สำหรับระยะเวลาที่มีการส่งชื้อน้ำ

ดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย คือ 1-2 ปี โดยระยะเวลาในการได้รับน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์หลังจากสั่งซื้อ คือ ทันทีเมื่อสั่งซื้อ สำหรับจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่ายในร้านค้า คือ จำนวน 1 คน โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย คือ เจ้าของกิจการ และส่วนใหญ่แหล่งการทราบข้อมูลน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์คือ จากพนักงานขายน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ สำหรับสื่อที่เห็นหรือได้ยินข่าวสารโฆษณาของน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ คือจากโทรทัศน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจรายการส่งเสริมการขายน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ โดยรายการส่งเสริมการขายที่สนใจคือ ได้รับน้ำดื่มเพิ่มเมื่อซื้อครบตามจำนวนที่กำหนด เช่น ซื้อ 7 แพ็ค แกรม 1 แพ็ค สำหรับประเภทรางวัลที่สนใจมากที่สุดหากบริษัทมีการจัดรายการส่งเสริมการขายน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ด้านการสะสมคะแนนแลกของรางวัล คือ คอมพิวเตอร์ ส่วนประเภทรางวัลที่สนใจมากที่สุดหากบริษัทมีการจัดรายการส่งเสริมการขายน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ในด้านการชิงโชค คือ ทองคำ และประเภทของแถมที่สนใจมากที่สุดหากบริษัทมีการจัดรายการส่งเสริมการขายน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ คือ แกรมน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจในการซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์เพิ่มขึ้น สำหรับรูปแบบเงื่อนไขในการชำระเงินค่าน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ส่วนใหญ่ คือ ชำระเงินด้วยเงินสด โดยระยะเวลาในการชำระเงินเมื่อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ส่งมาถึงร้านค้าคือ ทันที

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสต์เล่ (ไทย) จำกัด

3.1 ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสต์เล่ (ไทย) จำกัด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่ายจากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสต์เล่ (ไทย) จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ความสะดวกสบายในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค รองลงมาคือ ระดับความต้องการของลูกค้าต่อการซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์

3.2 ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสต์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่ายจากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสต์เล่(ไทย)จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ กระแสความนิยมในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค รองลงมาคือ วัตถุประสงค์และนโยบายของร้านค้าของท่าน

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ กระแสความนิยมในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค รองลงมาคือ ระดับความต้องการของลูกค้าต่อการซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์

3.3 ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสต์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่ายจากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสต์เล่(ไทย)จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ กระแสความนิยมในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค รองลงมาคือระดับความต้องการของลูกค้าต่อการซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง 1,001-5,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ กระแสความนิยมในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค รองลงมาคือ การยอมรับและความสนใจในน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง 5,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ กระแสความนิยมในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค รองลงมาคือ ระดับความต้องการของลูกค้าต่อการซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน วัตถุประสงค์และนโยบายของร้านค้าของท่าน

3.4 ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสต์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามระยะเวลาที่มีการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่ายจากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสต์เล่(ไทย)จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่ายน้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ กระแสความนิยมในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค รองลงมา คือ วัตถุประสงค์และนโยบายของร้านค้าของท่าน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย 1-2 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ระดับความต้องการของลูกค้าต่อการซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ รองลงมาคือ วัตถุประสงค์และนโยบายของร้านค้าของท่าน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย 3-4 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ การยอมรับและความสนใจในน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ รองลงมา คือ ระดับความต้องการของลูกค้าต่อการซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย 4 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ กระแสความนิยมในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค รองลงมาคือ ระดับความต้องการของลูกค้าต่อการซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์

3.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสต์เล่ (ไทย) จำกัด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสต์เล่ (ไทย) จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ น้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มีความหลากหลายของปริมาณบรรจุให้เลือกซื้อ เช่น 0.6 ,0.75,1.5 และ 6 ลิตร รองลงมาคือ น้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มีความสะอาด ไร้สีไร้กลิ่น ไม่มีสิ่งเจือปน

ปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสต์เล่(ไทย)จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ราคาน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ รองลงมาคือ มีการให้ราคาพิเศษตามเงื่อนไขปริมาณการสั่งซื้อที่กำหนด

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสต์เล่(ไทย)จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ มีบริการส่งให้ถึงร้านค้า รองลงมาคือสามารถโทรสั่งน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ได้ตลอดเวลาเปิดทำการ (8.30-17.30 น.)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสต์เล่(ไทย)จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ การโฆษณา น้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม คะแนนแลกของรางวัลหรือชิงโชค

ปัจจัยด้านบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสต์เล่ (ไทย)จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มีอัธยาศัยดี รองลงมาคือ พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มีความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้า

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสต์เล่ (ไทย)จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ทรายี่ห่อเนสต์เล่เพียวไลฟ์มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์

ปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสต์เล่(ไทย)จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ มีกระบวนการจัดส่งน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ที่รวดเร็ว รองลงมาคือการจัดส่งน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ที่ถูกต้อง

3.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีความสะอาด ไร้สีไร้กลิ่นไม่มีสิ่งเจือปน รองลงมาคือ รูปร่างลักษณะขวดมีหลายประเภท เช่น ขวดขาว ขุ่น ขวดแก้ว ขวดพลาสติกใส

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีความหลากหลายของปริมาณบรรจุให้เลือกซื้อ เช่น 0.6, 0.75, 1.5 และ 6 ลิตร รองลงมาคือ น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์จำหน่ายได้ง่าย

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ราคาน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ รองลงมาคือ มีการให้เครดิตการค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ราคาน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ รองลงมาคือ มีกำไรต่อหน่วยสูง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ มีบริการส่งให้ถึงร้านค้า รองลงมาคือ สามารถติดต่อกับตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ได้ง่าย และสะดวก

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ มีบริการส่งให้ถึงร้านค้า รองลงมาคือ สามารถโทรสั่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ได้ตลอดเวลาเปิดทำการ (8.30-17.30 น.)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ การส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม คະแนนแลกของรางวัลหรือชิงโชค รองลงมาคือ มีอุปกรณ์ตกแต่งร้านค้า (ร่ม ผ้าปูโต๊ะ สติกเกอร์)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ การโฆษณา น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ รองลงมาคือการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม คะแนนแลกของรางวัลหรือชิงโชค

ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์เอาใจใส่และมีความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชมร้านค้า รองลงมาคือ พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ให้คำแนะนำแก่ร้านค้าได้ดี พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีอัธยาศัยดี

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ คือ พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีอัธยาศัยดี รองลงมา คือ พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้า

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ตราสัญลักษณ์เพียวไลฟ์มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ รองลงมา คือ ตราสัญลักษณ์เพียวไลฟ์มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ มีกระบวนการจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่รวดเร็ว รองลงมาคือการจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่ถูกต้อง

3.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีความหลากหลายของปริมาณบรรจุให้เลือกซื้อ เช่น 0.6 ,0.75, 1.5 และ 6 ลิตร รองลงมาคือ น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีความสะอาด ไร้สีไร้กลิ่น ไม่มีสิ่งเจือปน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวน โดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง 1,001-5,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีความสะอาด ไร้สีไร้กลิ่น ไม่มีสิ่งเจือปน รองลงมาคือน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีความหลากหลายของปริมาณบรรจุให้เลือกซื้อ เช่น 0.6, 0.75, 1.5 และ 6 ลิตร

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง 5,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีความสะอาด ไร้สีไร้กลิ่น ไม่มีสิ่งเจือปน มีบริการรับคืนน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์เมื่อมีปัญหา เช่น ชำรุด รองลงมาคือน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีความหลากหลายของปริมาณบรรจุให้เลือกซื้อ เช่น 0.6, 0.75, 1.5 และ 6 ลิตร

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ราคาน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ รองลงมาคือ มีกำไรต่อหน่วยสูง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวน โดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง 1,001-5,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ราคาน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ รองลงมาคือมีการให้ราคาพิเศษตามเงื่อนไขปริมาณการสั่งซื้อที่กำหนด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง 5,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ มีส่วนลดในกรณีซื้อเงินสด และมีกำไรต่อหน่วยสูงเท่ากัน รองลงมาคือเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคา จะแจ้งให้ร้านค้าทราบก่อน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท และ 1,001-5,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ มีบริการส่งให้ถึงร้านค้า รองลงมาคือสามารถโทรสั่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ได้ตลอดเวลาเปิดทำการ (8.30-17.30 น.)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง 5,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ มีบริการส่งให้ถึงร้านค้า รองลงมาคือ สามารถโทรสั่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ได้ตลอดเวลาเปิดทำการ (8.30-17.30 น.) เวลาเปิดปิดทำการจันทร์-เสาร์ (8.30-17.30 น.) มีบริการจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่รวดเร็วและเชื่อถือได้ สามารถติดต่อกับตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ได้ง่ายและสะดวก ค่าบริการขนส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ และน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีให้จำหน่ายสม่ำเสมอ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท และ 1,001-5,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนหรือวิทยุ โทรทัศน์ รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม คະแนนแลกของรางวัลหรือชิงโชค

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง 5,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนหรือวิทยุ โทรทัศน์ การส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม คະแนนแลกของรางวัลหรือชิงโชค มีการประชาสัมพันธ์น้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ เช่น การจัดงานแนะนำสินค้า มีการประชาสัมพันธ์น้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ เช่น การจัดงานแนะนำสินค้า และมีการตั้งราคาพิเศษแต่ละช่วงเวลา เช่น เทศกาลต่างๆ เท่ากัน รองลงมาคือ การตกแต่งร้านค้าให้ลูกค้าฟรี และมีอุปกรณ์ตกแต่งร้านค้า เช่น รม ผ้าปูโต๊ะ สติกเกอร์ เท่ากัน

ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มีทัศนคติ และ พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มีความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้า รองลงมาคือ บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานขายน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง 1,001-5,000 บาทให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มีทัศนคติ รองลงมาคือ พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์เอาใจใส่ และมีความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชมร้านค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง 5,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์เอาใจใส่ และมีความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชมร้านค้า พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ให้คำแนะนำแก่ร้านค้าได้ พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มีทัศนคติ ความมีมารยาทของพนักงานขายน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มีความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้า และ พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์เข้าใจปัญหาของผู้ค้าปลีก รองลงมาคือ บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานขายน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ รองลงมาคือ ตรายี่ห้อเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง 1,001-5,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ตรายี่ห้อเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง 5,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ตรายี่ห้อเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ และ ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ เท่ากัน รองลงมาคือ การตกแต่งรถบรรทุกสำหรับจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ น่าสนใจและจดจำได้ง่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง 5,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ตรายี่ห้อเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ และ ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ เท่ากัน รองลงมาคือ การตกแต่งรถบรรทุกสำหรับจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ น่าสนใจและจดจำได้ง่าย

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย 2 ลำดับแรกคือ มีกระบวนการจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่รวดเร็ว รองลงมาคือการจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่ถูกต้อง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง 1,001-5,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย 2 ลำดับแรกคือ มีกระบวนการจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่รวดเร็ว และการจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่ถูกต้อง รองลงมาคือ กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง 5,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย 2 ลำดับแรกคือ ลูกค้านำสามารถตรวจสอบยอดสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ย้อนหลังได้ทันที พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์คิดเงินได้ถูกต้องแม่นยำ และมีกระบวนการจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่รวดเร็ว เท่ากัน รองลงมาคือ กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก และการจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่ถูกต้อง

3.8 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสต์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามระยะเวลาที่มีการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย น้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ น้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มีความหลากหลายของปริมาณบรรจุให้เลือกซื้อ เช่น 0.6, 0.75, 1.5 และ 6 ลิตร รองลงมาคือ น้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มีความสะอาด ไร้สี ไร้กลิ่น ไม่มีสิ่งเจือปน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย 1-2 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ น้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มีความหลากหลายของปริมาณบรรจุให้เลือกซื้อ เช่น 0.6, 0.75, 1.5 และ 6 ลิตร รองลงมาคือ น้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์จำหน่ายได้ง่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย 3-4 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ น้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มีความสะอาด ไร้สี ไร้กลิ่น ไม่มีสิ่งเจือปน รองลงมาคือ รูปร่าง ลักษณะขวดมีหลายประเภท เช่น ขวดขาวขุ่น ขวดแก้ว ขวดพลาสติกใส

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย 4 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ น้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มีความสะอาด ไร้สี ไร้กลิ่น ไม่มีสิ่งเจือปน รองลงมาคือ น้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์จำหน่ายได้ง่าย

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย น้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ มีส่วนลดในกรณีซื้อเงินสด รองลงมาคือ ราคาน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มีการให้ราคาพิเศษตามเงื่อนไขปริมาณการสั่งซื้อที่กำหนด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย 1-2 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ราคาน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ รองลงมาคือ มีการให้ราคาพิเศษตามเงื่อนไขปริมาณการสั่งซื้อที่กำหนด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย 3-4 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ มีกำไรต่อหน่วยสูง รองลงมาคือ ราคาน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย 4 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ราคาน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ รองลงมาคือ ลูกค้าสามารถเลือกชำระเงินได้หลายวิธี เช่น บัตรเครดิต เช็ค เงินสด และโอนผ่านธนาคาร มีกำไรต่อหน่วยสูง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย แบบสอบถามที่มีระยะเวลาการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย น้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ มีบริการส่งให้ถึงร้านค้า รองลงมาคือ สามารถโทรสั่งน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ได้ตลอดเวลาเปิดทำการ (8.30-17.30 น.) มีบริการจัดส่งน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ที่รวดเร็วและเชื่อถือได้ สามารถติดต่อกับตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขายน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ได้ง่ายและสะดวก เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย 1-2 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ มีบริการส่งให้ถึงร้านค้า รองลงมาคือ สามารถโทรสั่งน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ได้ตลอดเวลาเปิดทำการ (8.30-17.30 น.)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย 3-4 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ มีบริการส่งให้ถึงร้านค้า รองลงมาคือ ค่าบริการขนส่งน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย 4 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ บริการจัดส่งน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ได้ครบตรงตามความต้องการ สามารถติดต่อกับตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขายน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ได้ง่ายและสะดวก เท่ากัน รองลงมาคือ มีบริการส่งให้ถึงร้านค้า มีบริการจัดส่งน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ที่รวดเร็วและเชื่อถือได้ น้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มีให้จำหน่ายสม่ำเสมอ เท่ากัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แบบสอบถามที่มีระยะเวลาการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย น้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ การโฆษณา น้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม คoupon แลกของรางวัลหรือชิงโชค

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการตั้งชื่อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียงโลไฟมาจำหน่าย 1-2 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ การโฆษณาน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียงโลไฟ รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม คະแนน แลกของรางวัลหรือชิงโชค

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการตั้งชื่อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียงโลไฟมาจำหน่าย 3-4 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ การโฆษณาน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียงโลไฟ การส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม คະแนน แลกของรางวัลหรือชิงโชค รองลงมาคือ มีอุปกรณ์ตกแต่งร้านค้า (ร่ม ผ้าปูโต๊ะ สติกเกอร์)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการตั้งชื่อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียงโลไฟมาจำหน่าย 4 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย 2 ลำดับแรกคือ การโฆษณาน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียงโลไฟ รองลงมาคือ มีอุปกรณ์ตกแต่งร้านค้า (ร่ม ผ้าปูโต๊ะ สติกเกอร์)

ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการตั้งชื่อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียงโลไฟมาจำหน่าย น้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียงโลไฟที่มีอรรถาศัยดี พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียงโลไฟมีความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้า รองลงมาคือ ความมีมารยาทของพนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียงโลไฟ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการตั้งชื่อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียงโลไฟมาจำหน่าย 1-2 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียงโลไฟที่มีอรรถาศัยดี รองลงมาคือ พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียงโลไฟมีความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการตั้งชื่อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียงโลไฟมาจำหน่าย 3-4 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียงโลไฟเอาใจใส่ และมีความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชมร้านค้า รองลงมาคือ พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียงโลไฟให้คำแนะนำแก่ร้านค้าได้ดี พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียงโลไฟมีอรรถาศัยดี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการตั้งชื่อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียงโลไฟมาจำหน่าย 4 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียงโลไฟที่มีอรรถาศัยดี ความมีมารยาทของพนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียงโลไฟ รองลงมาคือ บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียงโลไฟ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียงโลฟี่มาจำหน่าย 4 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ มีกระบวนการจัดส่งน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียงโลฟี่ที่รวดเร็ว การจัดส่งน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียงโลฟี่ที่ถูกต้อง รองลงมาคือ กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียงโลฟี่มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสต์เล่ (ไทย) จำกัด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด ในปัจจัยย่อยพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ รูปร่างลักษณะขวดมีเฉพาะแบบพลาสติกใส รองลงมาคือ ปริมาณบรรจุมีขนาดให้เลือกน้อย

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด ในปัจจัยย่อยพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ มีกำไรต่อหน่วยต่ำ รองลงมาคือ ไม่มีการให้เครดิตทางการค้า

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด ในปัจจัยย่อยพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ไม่มีการดูแลน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียงโลฟี่คงคลังในร้านของลูกค้าให้มีความเหมาะสมกับฤดูกาลขาย รองลงมาคือ จำนวนรถบรรทุกสำหรับจัดส่งน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียงโลฟี่มีน้อย บริการไม่ทั่วถึง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด ในปัจจัยย่อยพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ อุปกรณ์ตกแต่งร้านค้า เช่น รั่ม ผ้าปูโต๊ะ สติกเกอร์ ไม่เพียงพอกับความต้องการ รองลงมาคือ โฆษณามีน้อย ไม่น่าสนใจ

ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด ในปัจจัยย่อยพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียงโลฟี่ไม่เอาใจใส่และขาดความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชมร้านค้า รองลงมาคือ พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียงโลฟี่ขาดการมีมนุษยสัมพันธ์กับร้านค้า

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด ในปัจจัยย่อยพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ การตกแต่งรถบรรทุกสำหรับจัดส่งน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียงโลฟี่ไม่น่าสนใจ รองลงมาคือ รถบรรทุกสำหรับจัดส่งน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียงโลฟี่ขาดความทันสมัย เช่น ไม่มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ชนิดพกพา (Handheld) สำหรับรับคำสั่งซื้อและพิมพ์ใบเสร็จ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด ในปัจจัยย่อยพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ไม่สามารถตรวจสอบยอดสั่งซื้อ น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อวไลฟ์ของลูกค้าย้อนหลังได้ทันที รองลงมาคือ กระบวนการสั่งซื้อมีความยุ่งยาก

อภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการชื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อวไลฟ์จากตัวแทนจำหน่ายของ บริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix หรือ 7 P's) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2546) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการชื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อวไลฟ์มาจำหน่ายจากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อวไลฟ์ที่มีความหลากหลายของปริมาณบรรจุให้เลือกชื้อ เช่น 0.6 ,0.75,1.5 และ 6 ลิตร ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของจิตติ ศรีไสไลไพศาล (2545) ที่ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ในการชื้อขนมปังกรอบจากบริษัท ไหลแข่งฮวด เอทีซี จำกัด ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือมีรูปแบบขนมปังกรอบมีให้เลือกหลายแบบ สามารถเลือกชื้อสินค้าประเภทอื่นๆ ที่บริษัทมี

และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพนารัตน์ ศรียะศักดิ์ (2549) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพลาสเจอร์ไรซ์ยี่ห้อบีทาแก่นของร้านค้าในจังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ การมีสินค้าตรงตามความต้องการ การมีสินค้าให้เลือกหลายชนิด

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการชื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อวไลฟ์มาจำหน่ายจากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ราคาน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อวไลฟ์ ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพนารัตน์ ศรียะศักดิ์ (2549) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพลาสเจอร์ไรซ์ยี่ห้อบีทาแก่นของร้านค้าในจังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกและเหมาะสม ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายราคา

และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของฉัฐพร พงษ์ไพบูลย์ (2547) ที่ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ค้าปลีกจากหน่วยรถของบริษัท คอลเกต-ปาล์ม โอลิฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือผลิตภัณฑ์มีราคาถูกและเหมาะสม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการชื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่ายจากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ มีบริการส่งให้ถึงร้านค้า ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของจิตติ ศรีใสไพศาล (2545) ที่ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ในการชื้อขนมปังกรอบจากบริษัท ไทล่แข่งฮวด เอทีซี จำกัด ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ การตระหนักถึงการดูแลสินค้าคงคลังของผู้ซื้อว่าเป็นสิ่งจำเป็น การขนส่งที่รวดเร็ว ลูกค้าไม่ต้องรอคอย

ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของฉัฐพร พงษ์ไพบูลย์ (2547) ที่ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ค้าปลีกจากหน่วยรถของบริษัท คอลเกต-ปาล์ม โอลิฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือการจัดส่งสินค้าครบถ้วนตามเวลา และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาพนารัตน์ ศรีระศักดิ์ (2549) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพลาสเจอร์ไรซ์ยี่ห้อบีทาเก้นของร้านค้าในจังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ การช่วยลดต้นทุนการจัดส่งสินค้า การจัดเรียงสินค้าให้กับลูกค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการชื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่ายจากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ การโฆษณา น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของจิตติ ศรีใสไพศาล (2545) ที่ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ในการชื้อขนมปังกรอบจากบริษัท ไทล่แข่งฮวด เอทีซี จำกัด ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ ผู้ซื้อสามารถติดต่อกับบริษัทและพนักงานขายได้สะดวกและพนักงานขายมีความรู้ในตัวสินค้า และผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของฉัฐพร พงษ์ไพบูลย์ (2547) ที่ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ค้าปลีกจากหน่วยรถของบริษัท คอลเกต-ปาล์ม โอลิฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ มีข้อเสนอทางการค้าที่ดี

ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์มาจำหน่ายจากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีอรรถาศัยดี ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฉัฐพร พงษ์ไพบูลย์ (2547) ที่ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ค้าปลีกจากหน่วยรถของบริษัท คอลเกต-ปาล์ม โอลิฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง ความมีมารยาทของพนักงานขาย แต่สอดคล้องกับผลการศึกษาพนรัตน์ ศรียะศักดิ์ (2549) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายนมเปรี้ยวพลาสติกไรซ์ชี้อ่อนบีทาเกินของร้านค้าในจังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ อรรถาศัยที่ดีของพนักงานขาย

ข้อค้นพบ

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าปลีกในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด มีข้อค้นพบดังนี้

ข้อค้นพบเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมีดังนี้
บริเวณโรงพยาบาล และศูนย์การค้ามีจำนวนร้านค้าปลีกที่ซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่ายน้อยกว่าบริเวณอื่น นอกจากนี้น้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกที่ผู้ค้าปลีกนิยมนำมาจำหน่ายพบว่ายังมีขวดขาวขุ่นที่ได้รับความนิยมจากผู้ค้าปลีกในการนำมาจำหน่าย สำหรับน้ำดื่มบรรจุด้วยและน้ำดื่มหยอดเหรียญมีผู้ค้าปลีกซื้อมาจำหน่ายน้อยกว่าแบบอื่น

โดยน้ำดื่มที่มีตราหมีห้อย หยาดน้ำค้าง แอมเทค เนปจูน สปริงเคิล วังน้ำค้างและโพลาริส พบว่ามีผู้ค้าปลีกมีการซื้อมาเพื่อจำหน่ายเพียงส่วนน้อย สำหรับน้ำดื่มยี่ห้อน้ำใจ สยามและเดลีเฟรช พบว่าผู้ค้าปลีกนิยมซื้อมาเพื่อจำหน่ายน้อยกว่ายี่ห้ออื่น สำหรับน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่มีปริมาณบรรจุขนาด 0.75 ลิตรและ 6 ลิตร ผู้ค้าปลีกมีการซื้อมาเพื่อจำหน่ายน้อยกว่าปริมาณบรรจุขนาด 0.6 และ 1.5 ลิตร

และผู้ค้าปลีกไม่นิยมซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์จากห้างแม็คโคร ร้านค้าส่ง และห้างเทสโก้โลตัส ส่วนเหตุผลอื่นๆ ที่ผู้ค้าปลีกเลือกซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่ายจากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด คือพนักงานบริการดี มีของแถมและสะดวกในการจัดซื้อ โดยผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่ที่ซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่ายมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 5,000 บาท

สำหรับความถี่ในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่ายในร้านค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีน้อยกว่าความถี่อื่น คือ เดือนละครั้ง ทุก 3 เดือน และนานๆ ครั้ง สำหรับการได้รับน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์หลังจากที่ผู้ค้าปลีกมีการสั่งซื้อ พบว่ายังมีระยะเวลาในการได้รับน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่นานถึง 2-6 วัน และ 1 สัปดาห์

สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์รองจากเจ้าของกิจการ คือ พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ นอกจากนี้พบว่ายังมีบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ของผู้ค้าปลีก ได้แก่ ลูกค้า ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง และความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ รวมถึงสื่อโฆษณาที่มีผล

แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่ผู้ค้าปลีกได้รับทราบจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เพื่อน/คนรู้จัก มีน้อยกว่าแหล่งอื่น สำหรับสื่อโฆษณาจากวิทยุ อินเทอร์เน็ต ร้านอาหารและสื่อข้างรถบรรทุก ผู้ค้าปลีกได้เห็นหรือได้ยินข่าวสารน้อยกว่าสื่ออื่น

สำหรับด้าน การมีผู้ยื่นให้ร้านค้าวางสินค้า บริการตกแต่งร้านค้าให้ลูกค้า และป้ายร้านค้าฟรี เป็นรายการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจน้อยกว่าด้านอื่น และหากมีการส่งเสริมการขาย ด้านสะสมคะแนนแลกของรางวัล พบว่าประเภทของรางวัลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจน้อยกว่าด้านอื่น คือ กระเป๋าเดินทาง

ข้อค้นพบเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่ายของผู้ค้าปลีก จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ยกเว้นในปัจจัยย่อยเรื่อง กระแสความนิยมในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค และระดับความต้องการของลูกค้าต่อการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

เมื่อจำแนกตามเพศ จำแนกตามจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง และจำแนกตามระยะเวลาที่มีการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เหมือนกัน ในปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยรวม 2 ลำดับสุดท้าย คือ การชักชวนของพนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ รองลงมาคือ ภาวะการแข่งขันในธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส

ข้อค้นพบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกือบทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ปัจจัยย่อยเรื่อง มีบริการรับคืนน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์เมื่อมีปัญหา เช่น ชำรุด ที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญเกือบทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้น เรื่องน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีความหลากหลายของปริมาณบรรจุให้เลือกซื้อ เช่น 0.6 0.75 1.5 และ 6 ลิตร และน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์จำหน่ายได้ง่าย ที่เพศชายให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย รวมถึงปัจจัยย่อยเรื่อง มีบริการรับคืนน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์เมื่อมีปัญหา เช่น ชำรุด ที่เพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

เมื่อจำแนกตามจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญเกือบทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยเรื่อง มีบริการรับคืนน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์เมื่อมีปัญหา เช่น ชำรุด ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

และเมื่อจำแนกตามระยะเวลาที่มีการตั้งซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ระยะเวลาที่มีการตั้งซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่ายน้อยกว่า 1 ปีที่ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่องระยะเวลาการให้เครดิตทางการค้ามีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่นๆ ส่วนเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญในเกือบทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เหมือนกัน ยกเว้น เรื่องระยะเวลาการให้เครดิตทางการค้า ที่เพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

เมื่อจำแนกตามจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกระดับจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง ให้ความสำคัญเกือบทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ยกเว้นปัจจัยย่อย เรื่อง ระยะเวลาการให้เครดิตทางการค้า ที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

เมื่อจำแนกตามระยะเวลาที่มีการตั้งซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกระยะเวลาที่มีการตั้งซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่ายให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยเหมือนกัน ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลา

การสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย 4 ปี ขึ้นไป ที่ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกือบทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ยกเว้นปัจจัยย่อยด้าน มีบริการส่งให้ถึงร้านค้า สามารถโทรสั่งน้ำดื่มได้ตลอดเวลาเปิดทำการ (8.30-17.30 น.) สามารถติดต่อกับตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขายได้ง่าย และสะดวก สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ของตัวแทนจำหน่ายทางโทรศัพท์ได้ง่าย ที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

เพศชายให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย เรื่อง เวลาเปิดทำการจันทร์-เสาร์ (8.30-17.30 น.) และสามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของตัวแทนจำหน่ายทางโทรศัพท์ได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย สำหรับเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และในปัจจัยย่อยเรื่อง น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีให้จำหน่ายสม่ำเสมอ เพศชายให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่สำหรับเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

เมื่อจำแนกตามจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง 5,001 บาทขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกือบทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ยกเว้น เรื่อง มีบริการส่งให้ถึงร้านค้า ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกตามระยะเวลาที่มีการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย 4 ปีขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุดในปัจจัยย่อยเรื่อง ผู้จำหน่ายช่วยเหลือด้านน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์คงคลังในร้านของลูกค้า ให้มีความเหมาะสมกับฤดูกาลขาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญเกือบทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยเหมือนกัน ยกเว้นเรื่อง โฆษณาน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่เพศชายให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย แต่สำหรับเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย และเมื่อจำแนกตามระยะเวลาการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ มาจำหน่ายพบว่าทุกระยะเวลาที่มีการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ยกเว้นในเรื่อง การโฆษณา น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกือบทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นในเรื่องพนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ให้คำแนะนำแก่ร้านค้าได้ดี และพนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์เข้าใจปัญหาของผู้ค้าปลีก ที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

เมื่อจำแนกตามจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเกือบทุกปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก ยกเว้น เรื่อง พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่พิชิวไลฟ์เข้าใจปัญหาของผู้ค้าปลีก ที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย และที่จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง 5,000 บาท ขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกือบทุกปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก ยกเว้น เรื่อง บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานขาย ที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

เมื่อจำแนกตามระยะเวลาที่มีการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่พิชิวไลฟ์มาจำหน่าย น้อยกว่า 1 ปี และ 4 ปีขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยเหมือนกัน ส่วนระยะเวลาที่มีการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่พิชิวไลฟ์มาจำหน่าย 1-2 ปีและ 3-4 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เหมือนกัน

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย เรื่องรถบรรทุกสำหรับจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่พิชิวไลฟ์มีความทันสมัย เช่น มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ชนิดพกพา (Handheld) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น และเมื่อจำแนกตามเพศ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง และจำแนกตามระยะเวลาในการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่พิชิวไลฟ์มาจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย เหมือนกัน ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องรถบรรทุกสำหรับจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่พิชิวไลฟ์มีความทันสมัย เช่น มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ชนิดพกพา (Handheld) ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมในปัจจัยย่อยเรื่อง ลูกค้าสามารถตรวจสอบยอดสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่พิชิวไลฟ์ย้อนหลังได้ทันที มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น และเมื่อจำแนกตามเพศ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง และตามระยะเวลาในการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่พิชิวไลฟ์มาจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับน้อย เหมือนกัน ยกเว้น ที่ระยะเวลาในการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่พิชิวไลฟ์ 4 ปีขึ้นไป ที่ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่อง ลูกค้าสามารถตรวจสอบยอดสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่พิชิวไลฟ์ย้อนหลังได้ทันที และพนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่พิชิวไลฟ์คิดเงินได้ถูกต้องแม่นยำที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

และจากการศึกษาปัญหาของผู้ค้าปลีกในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่พิชิวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาในปัจจัยย่อยทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 69 แสดงสรุประดับความสำคัญปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าปลีกในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพื่อไวไฟมาจำหน่ายจากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสต์เล่ (ไทย) จำกัด จากมากไปหาน้อยและปัญหาจากมากไปหาน้อย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลจากมากไปหาน้อย	ค่าเฉลี่ย	ปัญหาจากมากไปหาน้อย	จำนวน
มีบริการส่งให้ถึงร้านค้า	3.90 (มาก)	อุปกรณ์ตกแต่งร้านค้า เช่น ร่ม ผ้าปูโต๊ะ สติกเกอร์ ไม่เพียงพอกับความต้องการ	2.41 (น้อยที่สุด)
น้ำดื่มตราเนสต์เล่เพื่อไวไฟที่มีความหลากหลายของปริมาณบรรจุให้เลือกซื้อเช่น 0.6,0.75,1.5 และ 6 ลิตร	3.78 (มาก)	รูปร่างลักษณะขวดมีเฉพาะแบบพลาสติกใส	2.34 (น้อยที่สุด)
น้ำดื่มตราเนสต์เล่เพื่อไวไฟที่มีความสะอาด ไร้สี ไร้กลิ่น ไม่มีสิ่งเจือปน	3.76 (มาก)	โฆษณา มีน้อย ไม่น่าสนใจ	2.22 (น้อยที่สุด)
พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพื่อไวไฟมี อธิษาศยดี	3.72 (มาก)	การส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ เช่น ของแถม คະแนนแลกของรางวัลหรือชิงโชค	2.21 (น้อยที่สุด)
น้ำดื่มตราเนสต์เล่เพื่อไวไฟจำหน่ายได้ง่าย	3.69 (มาก)	มีกำไรต่อหน่วยต่ำ	2.20 (น้อยที่สุด)
การ โฆษณาน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพื่อไวไฟ	3.66 (มาก)	ปริมาณบรรจุมีขนาดให้เลือกน้อย	2.18 (น้อยที่สุด)
พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพื่อไวไฟมีความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้า	3.63 (มาก)	ขาดการประชาสัมพันธ์น้ำดื่มตราเนสต์เล่เพื่อไวไฟ เช่น การจัดงานแนะนำสินค้า	2.18 (น้อยที่สุด)
ตรายี่ห้อเนสต์เล่เพื่อไวไฟมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	3.63 (มาก)	ไม่มีการตั้งราคาพิเศษแต่ละช่วงเวลา เช่น เทศกาลต่างๆ	2.18 (น้อยที่สุด)
สามารถโทรสั่งน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพื่อไวไฟได้ตลอดเวลาเปิดทำการ	3.61 (มาก)	ไม่มีการให้เครดิตทางการค้า	2.17 (น้อยที่สุด)
สามารถติดต่อกับตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขายน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพื่อไวไฟได้ง่ายและสะดวก	3.59 (มาก)	น้ำดื่มมีสิ่งปนเปื้อนเช่น ฟองอากาศ คราบสนิมน้ำ	2.16 (น้อยที่สุด)
ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพื่อไวไฟ	3.58 (มาก)	ไม่มีผู้ยื่นให้ร้านค้าวางสินค้าฟรี	2.16 (น้อยที่สุด)
รูปร่างลักษณะขวดมีหลายประเภท เช่น ขวดขาว ขุ่น ขวดแก้ว ขวดพลาสติกใส	3.57 (มาก)	ไม่มีการดูแลน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพื่อไวไฟที่คงคลังในร้านของลูกค้า ให้มีความเหมาะสมกับฤดูกาลขาย	2.06 (น้อยที่สุด)
พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพื่อไวไฟเอาใจใส่และมีความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชมร้านค้า	3.57 (มาก)	ระยะเวลาในการให้เครดิตการค้าสั้น	2.05 (น้อยที่สุด)

ตารางที่ 69(ต่อ) แสดงสรุประดับความสำคัญปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าปลีกในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อไวไฟที่มาจากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จากมากไปหาน้อยและปัญหาจากมากไปหาน้อย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลจากมากไปหาน้อย	ค่าเฉลี่ย	ปัญหาจากมากไปหาน้อย	จำนวน
ความมีมารยาทของพนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อไวไฟ	3.57 (มาก)	ไม่รับเปลี่ยนหรือคืนเมื่อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อไวไฟมีปัญหา	2.04 (น้อยที่สุด)
สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ของตัวแทนจำหน่ายทางโทรศัพท์ได้ง่าย	3.54 (มาก)	จำนวนรถบรรทุกสำหรับจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อไวไฟมีน้อย บริการไม่ทั่วถึง	2.04 (น้อยที่สุด)
บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อไวไฟ	3.51 (มาก)	การตกแต่งรถบรรทุกสำหรับจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อไวไฟไม่น่าสนใจ	2.03 (น้อยที่สุด)
เวลาเปิดปิดทำการ จันทร์ - เสาร์	3.49 (น้อย)	ไม่สามารถสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อไวไฟทางโทรศัพท์ได้ตลอดช่วงเวลาระยะเวลาเปิดทำการ	2.01 (น้อยที่สุด)
พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อไวไฟให้คำแนะนำแก่ร้านค้าได้ดี	3.48 (น้อย)	น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อไวไฟขาดตลาด (สต็อก) บ่อย	2.01 (น้อยที่สุด)
มีบริการจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อไวไฟที่รวดเร็วและเชื่อถือได้	3.47 (น้อย)	รถบรรทุกสำหรับจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อไวไฟขาดความทันสมัย เช่น ไม่มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ชนิดพกพาฯ	2.00 (น้อยที่สุด)
น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อไวไฟมีให้จำหน่ายสม่ำเสมอ	3.47 (น้อย)	มีวิธีการชำระเงินให้ลูกค้าเลือกน้อย	1.99 (น้อยที่สุด)
การส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม คະแนน แลกของรางวัลหรือชิงโชค	3.46 (น้อย)	ไม่มีการให้ราคาพิเศษตามเงื่อนไขปริมาณการสั่งซื้อที่กำหนด	1.97 (น้อยที่สุด)
มีบริการรับคืนน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อไวไฟเมื่อมีปัญหา เช่น ชำรุด	3.46 (น้อย)	พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อไวไฟไม่เอาใจใส่และขาดความสม่ำเสมอในการเยี่ยมเยียนร้านค้า	1.97 (น้อยที่สุด)
บริการจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อไวไฟได้ครบตรงตามความต้องการ	3.44 (น้อย)	มีการขนส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อไวไฟล่าช้ากว่ากำหนด	1.93 (น้อยที่สุด)
มีกระบวนการจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อไวไฟที่รวดเร็ว	3.39 (น้อย)	ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้จัดจำหน่ายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อไวไฟยังไม่เป็นที่รู้จักและเชื่อถือของลูกค้า	1.93 (น้อยที่สุด)
มีบริการจัดวางน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อไวไฟในร้าน	3.31 (น้อย)	ไม่สามารถตรวจสอบยอดสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อไวไฟของลูกค้าย้อนหลังได้ทันที	1.91 (น้อยที่สุด)
พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อไวไฟเข้าใจปัญหาของผู้ค้าปลีก	3.31 (น้อย)	ไม่ได้รับส่วนลดเมื่อซื้อเงินสด	1.91 (น้อยที่สุด)

ตารางที่ 69 (ต่อ) แสดงสรุประดับความสำคัญปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าปลีกในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่ายจากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จากมากไปหาน้อยและปัญหาจากมากไปหาน้อย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลจากมากไปหาน้อย	ค่าเฉลี่ย	ปัญหาจากมากไปหาน้อย	จำนวน
การจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่ถูกต้อง	3.29 (น้อย)	การจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ไม่ครบตามต้องการ	1.89 (น้อยที่สุด)
ราคาน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์	3.23 (น้อย)	ราคาแพงกว่าคู่แข่ง	1.89 (น้อยที่สุด)
รถบรรทุกสำหรับบริการจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีจำนวนมาก บริการได้ทั่วถึง	3.23 (น้อย)	พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ขาดการมีมนุษยสัมพันธ์กับร้านค้า	1.89 (น้อยที่สุด)
ค่าบริการขนส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์	3.21 (น้อย)	พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ไม่สามารถให้คำแนะนำแก่ร้านค้าได้	1.86 (น้อยที่สุด)
มีอุปกรณ์ตกแต่งร้านค้า (ร่ม, ผ้าปูโต๊ะ, สติกเกอร์)	3.20 (น้อย)	การติดต่อกับตัวแทนจำหน่ายหรือพนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ทำได้ยากและไม่สะดวก	1.85 (น้อยที่สุด)
กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	3.19 (น้อย)	ร้านค้าไม่ทราบล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคา	1.83 (น้อยที่สุด)
การตกแต่งรถบรรทุกสำหรับจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์น่าสนใจและจดจำได้ง่าย	3.13 (น้อย)	ไม่มีบริการจัดวางน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ในร้าน	1.83 (น้อยที่สุด)
มีการให้ราคาพิเศษตามเงื่อนไขปริมาณการสั่งซื้อที่กำหนด	3.11 (น้อย)	พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ไม่เข้าใจปัญหาของผู้ค้าปลีก	1.82 (น้อยที่สุด)
สำนักงานของตัวแทนจำหน่ายอยู่ในทำเลที่ติดต่อได้ง่ายและสะดวก	3.11 (น้อย)	การติดต่อเจ้าหน้าที่ของตัวแทนจำหน่ายทางโทรศัพท์ทำได้ยาก	1.81 (น้อยที่สุด)
มีกำไรต่อหน่วยสูง	3.02 (น้อย)	พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ขาดความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้า	1.78 (น้อยที่สุด)
มีส่วนลดในกรณีซื้อเงินสด	3.02 (น้อย)	สำนักงานของตัวแทนจำหน่ายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์อยู่ในทำเลที่ติดต่อได้ยาก	1.77 (น้อยที่สุด)

ตารางที่ 69 (ต่อ) แสดงสรุประดับความสำคัญปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าปลีกในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อไวไฟมาจำหน่ายจากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จากมากไปหาน้อยและปัญหาจากมากไปหาน้อย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลจากมากไปหาน้อย	ค่าเฉลี่ย	ปัญหาจากมากไปหาน้อย	จำนวน
มีการตั้งราคาพิเศษแต่ละช่วงเวลาเช่น เทศกาลต่างๆ	3.02 (น้อย)	น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อไวไฟยากต่อการจำหน่าย	1.74 (น้อยที่สุด)
พนักงานขายนำน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อไวไฟคิดเงินได้ถูกต้องแม่นยำ	2.98 (น้อย)	ไม่มีบริการส่งให้ถึงร้านค้า	1.74 (น้อยที่สุด)
เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาจะแจ้งให้ร้านค้าทราบก่อน	2.92 (น้อย)	การแต่งกายของพนักงานขายนำน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อไวไฟไม่เหมาะสม	1.72 (น้อยที่สุด)
ผู้จำหน่ายช่วยเหลือน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อไวไฟคงคลังในร้านของลูกค้าให้มีความเหมาะสมกับฤดูกาลขาย	2.90 (น้อย)	เวลาเปิดปิดทำการไม่ตรงตามความต้องการ	1.69 (น้อยที่สุด)
ลูกค้าสามารถตรวจสอบยอดสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อไวไฟย้อนหลังได้ทันที	2.89 (น้อย)	พนักงานขายนำน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อไวไฟขาดความสุภาพ	1.69 (น้อยที่สุด)
มีการประชาสัมพันธ์น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อไวไฟ เช่น การจัดงานแนะนำสินค้า	2.89 (น้อย)	มีการคิดค่าบริการในการตกแต่งร้านค้า	1.67 (น้อยที่สุด)
มีการให้เครดิตการค้า	2.80 (น้อย)	มีการคิดค่าบริการขนส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อไวไฟ	1.65 (น้อยที่สุด)
ลูกค้าสามารถเลือกชำระเงินได้หลายวิธี เช่น บัตรเครดิต เช็ค เงินสด และโอนผ่านธนาคาร	2.79 (น้อย)	ตราหือเนสท์เล่เพื่อไวไฟยังไม่เป็นที่นิยม และยอมรับ	1.65 (น้อยที่สุด)
รถบรรทุกสำหรับจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อไวไฟมีความทันสมัย เช่น มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ชนิดพกพา	2.66 (น้อย)	กระบวนการสั่งซื้อมีความยุ่งยาก	1.57 (น้อยที่สุด)
การตกแต่งร้านค้าให้ลูกค้าฟรี	2.61 (น้อย)	กระบวนการจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อไวไฟล่าช้า	1.55 (น้อยที่สุด)
ระยะเวลาการให้เครดิตการค้า	2.57 (น้อย)	พนักงานขายนำน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อไวไฟมีการคิดเงินผิดพลาด	1.53 (น้อยที่สุด)
มีตู้เย็นให้ร้านค้าวางสินค้าฟรี	2.53 (น้อย)	การจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อไวไฟไม่ถูกต้องตามคำสั่งซื้อ	1.51 (น้อยที่สุด)

ตารางที่ 70 แสดงสรุประดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	เพศ	
	ชาย	หญิง
ด้านผลิตภัณฑ์	น้ำดื่มตราเนสท์เล่พีวไลไฟมีความ สะอาด ไร้สี ไร้กลิ่น ไม่มีสิ่งเจือปน (3.72: มาก)	น้ำดื่มตราเนสท์เล่พีวไลไฟมีความ หลากหลายของปริมาณบรรจุให้ เลือกซื้อ เช่น 0.6 ,0.75,1.5 และ 6 ลิตร (3.90: มาก)
ด้านราคา	ราคาน้ำดื่มตราเนสท์เล่พีวไลไฟ (3.28: น้อย)	ราคาน้ำดื่มตราเนสท์เล่พีวไลไฟ (3.20: น้อย)
ด้านการจัดจำหน่าย	มีบริการส่งให้ถึงร้านค้า (3.83: มาก)	มีบริการส่งให้ถึงร้านค้า (3.93: มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	การส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม คะแนนแลกของรางวัลหรือชิงโชค (3.47: น้อย)	การโฆษณา น้ำดื่มตราเนสท์เล่พีว ไลไฟ (3.82: มาก)
ด้านบุคคล	พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่พีว ไลไฟเอาใจใส่ และมีความสม่ำเสมอใน การเยี่ยมชมร้านค้า (3.70: มาก)	พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่ พีวไลไฟมีอัธยาศัยดี (3.78: มาก)
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ตราหมีเนสท์เล่พีวไลไฟมีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ (3.55: มาก)	ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตและ จำหน่ายน้ำดื่มตราเนสท์เล่พีว ไลไฟ (3.68: มาก)
ด้านกระบวนการ	มีกระบวนการจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่ พีวไลไฟที่รวดเร็ว (3.21: น้อย)	มีกระบวนการจัดส่งน้ำดื่มตรา เนสท์เล่พีวไลไฟที่รวดเร็ว (3.47: น้อย)

ตารางที่ 70 ในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อ
จำแนกตามเพศพบว่าเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อย่อยในแต่ละด้านเป็นอันดับแรก
ต่างกันคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลและด้านการสร้างและนำเสนอ
ลักษณะทางกายภาพ ยกเว้น ปัจจัยด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ที่ให้
ความสำคัญต่อย่อยในแต่ละด้านเป็นอันดับแรกเหมือนกัน

ตารางที่ 71 แสดงสรุประดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ในการซื้อแต่ละครั้ง		
	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,001-5,000 บาท	5,001 บาทขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์	น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียว โลพีมีความหลากหลาย ของปริมาณบรรจุให้เลือก ซื้อ เช่น 0.6, 0.75, 1.5 และ 6 ลิตร (3.88:มาก)	น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียว โลพีมีความสะอาด ไร้สี ไร้กลิ่น ไม่มีสิ่งเจือปน (3.79:มาก)	น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียว โลพีมีความสะอาด ไร้สี ไร้กลิ่น ไม่มีสิ่งเจือปน และมีบริการรับคืนน้ำดื่ม ตราเนสท์เล่เพียวโลพีเมื่อ มีปัญหา เช่น ชำรุด (3.46:น้อย)
ด้านราคา	ราคาน้ำดื่มตราเนสท์เล่ เพียวโลพี (3.16 : น้อย)	ราคาน้ำดื่มตราเนสท์เล่ เพียวโลพี (3.32: น้อย)	มีส่วนลดในกรณีซื้อเงิน สด และมีกำไรต่อหน่วย สูง (3.46: น้อย)
ด้านการจัดจำหน่าย	มีบริการส่งให้ถึงร้านค้า (3.96: มาก)	มีบริการส่งให้ถึงร้านค้า (3.89:มาก)	มีบริการส่งให้ถึงร้านค้า (3.62:มาก)
ด้านการส่งเสริม การตลาด	การโฆษณา น้ำดื่มตรา เนสท์เล่เพียวโลพี (3.73:มาก)	การโฆษณา น้ำดื่มตรา เนสท์เล่เพียวโลพี (3.64:มาก)	การโฆษณา น้ำดื่มตรา เนสท์เล่เพียวโลพี การ ส่งเสริมการขาย เช่น ของ แถม คະแนน แลกของ รางวัลหรือ ชิงโชค มีการ ประชาสัมพันธ์ น้ำดื่มตรา เนสท์เล่เพียวโลพี เช่น การจัดงานแนะนำสินค้า มีการประชาสัมพันธ์น้ำ ดื่มตราเนสท์เล่เพียวโลพี เช่น การจัดงานแนะนำ สินค้า และมีการตั้งราคา พิเศษแต่ละช่วงเวลา เช่น เทศกาลต่างๆ (3.23:น้อย)

ตารางที่ 71 (ต่อ) แสดงสรุประดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง		
	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,001-5,000 บาท	5,001 บาทขึ้นไป
ด้านบุคคล	พนักงานขายน้ำดื่มตรา เนสท์เล่เพียวไลฟ์มี อรรถาศัยดีและพนักงาน ขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์มีความเสมอภาค ในการให้บริการแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.82)	พนักงานขายน้ำดื่มตรา เนสท์เล่เพียวไลฟ์มี อรรถาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 3.62)	พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์ เล่เพียวไลฟ์เอาใจใส่และมี ความสม่ำเสมอในการเยี่ยม เยือนร้านค้า พนักงานขายน้ำ ดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ให้ คำแนะนำแก่ร้านค้าได้ พนักงาน ขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์มีอรรถาศัยดีความมี มารยาทของพนักงานขายน้ำ ดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์ เล่เพียวไลฟ์มีความเสมอภาค ในการให้บริการแก่ลูกค้า และ พนักงานขายน้ำดื่มตรา เนสท์เล่เพียวไลฟ์เข้าใจ ปัญหาของผู้ค้าปลีก (ค่าเฉลี่ย 3.62)
ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ ผลิตและจำหน่ายน้ำดื่ม ตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ (ค่าเฉลี่ย 3.61)	ตราหือเนสท์เล่เพียวไลฟ์ มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.68)	ตราหือเนสท์เล่เพียวไลฟ์มี ชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ และ ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิต และจำหน่ายน้ำดื่มตราเนสท์ เล่เพียวไลฟ์ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.62)
ด้านกระบวนการ	มีกระบวนการจัดส่งน้ำดื่ม ตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่ รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.39)	มีกระบวนการจัดส่งน้ำดื่ม ตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่ รวดเร็ว และการจัดส่งน้ำ ดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่ ถูกต้อง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.45)	ลูกค้าสามารถตรวจสอบยอด สั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียว ไลฟ์ย้อนหลังได้ทันที พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์ เล่เพียวไลฟ์คิดเงินได้ถูกต้อง แม่นยำ และมีกระบวนการ จัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียว ไลฟ์ที่รวดเร็ว เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.00)

จากตารางที่ 71 ในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาท 1,001-5,000 บาท และ 5,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยในแต่ละด้านเป็นอันดับแรกเหมือนกันคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลและด้านกระบวนการ ยกเว้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยในแต่ละด้านเป็นอันดับแรกต่างกัน

ตารางที่ 72 แสดงสรุประดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการจำแนกตามระยะเวลาการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระยะเวลาการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์			
	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-4 ปี	4 ปีขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์	น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีความหลากหลายของปริมาณบรรจุให้เลือกซื้อเช่น 0.6, 0.75, 1.5 และ 6 ลิตร (3.58:มาก)	น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีความหลากหลายของปริมาณบรรจุให้เลือกซื้อเช่น 0.6, 0.75, 1.5 และ 6 ลิตร (3.82:มาก)	น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีความสะอาด ไร้สีไร้กลิ่น ไม่มีสิ่งเจือปน (4.07:มาก)	น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีความสะอาด ไร้สีไร้กลิ่น ไม่มีสิ่งเจือปน (3.88:มาก)
ด้านราคา	มีส่วนลดในกรณีซื้อเงินสด (3.16:น้อย)	ราคาน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ (3.33:น้อย)	มีกำไรต่อหน่วยสูง (3.38:น้อย)	ราคาน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ (2.75:น้อย)
ด้านการจัดจำหน่าย	มีบริการส่งให้ถึงร้านค้า (3.87:มาก)	บริการส่งให้ถึงร้านค้า (3.91:มาก)	มีบริการส่งให้ถึงร้านค้า (4.02 :มาก)	บริการจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ได้ครบตรงตามความต้องการ สามารถติดต่อกับตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ได้ง่ายและสะดวก (3.75:มาก)

ตารางที่ 72 (ต่อ) แสดงสรุประดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามระยะเวลาการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ระยะเวลาการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์			
	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-4 ปี	4 ปีขึ้นไป
ด้านการส่งเสริม การตลาด	การโฆษณาน้ำดื่ม ตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ (3.37:น้อย)	การโฆษณาน้ำดื่ม ตราเนสต์เล่เพียว ไลฟ์ (3.67:มาก)	การโฆษณาน้ำดื่ม ตราเนสต์เล่เพียว ไลฟ์ การส่งเสริม การขาย เช่น ของ แถม คະแนนแลก ของรางวัลหรือชิง โชค (3.90:มาก)	การโฆษณาน้ำดื่ม ตราเนสต์เล่เพียว ไลฟ์ (3.63:มาก)
ด้านบุคคล	พนักงานขายน้ำดื่ม ตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ มีอรรถาศัยดี พนักงาน ขายน้ำดื่มตราเนสต์ เล่เพียวไลฟ์มีความ เสมอภาคในการ ให้บริการแก่ลูกค้า (3.61:มาก)	พนักงานขายน้ำ ดื่มตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์มี อรรถาศัยดี (3.73:มาก)	พนักงานขายน้ำ ดื่มตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์เอาใจใส่ และมีความ สม่ำเสมอในการ เยี่ยมชมร้านค้า (3.88:มาก)	พนักงานขายน้ำ ดื่มตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์มี อรรถาศัยดี ความมี มารยาทของ พนักงานขายน้ำ ดื่มตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ (3.88:มาก)
ด้านการสร้างและนำ เสนอลักษณะทาง กายภาพ	ตราयीหื้อเนสต์เล่เพียว ไลฟ์มีชื่อเสียงและ น่าเชื่อถือ (3.61:มาก)	ตราयीหื้อเนสต์เล่ เพียวไลฟ์มี ชื่อเสียงและ น่าเชื่อถือ (3.62:มาก)	ภาพลักษณ์ของ บริษัทผู้ผลิตและ จำหน่ายน้ำดื่มตรา เนสต์เล่เพียวไลฟ์ (3.74 :มาก)	ตราयीหื้อเนสต์เล่ เพียวไลฟ์มี ชื่อเสียงและ น่าเชื่อถือ (3.88:มาก)
ด้านกระบวนการ	มีกระบวนการจัดส่ง น้ำดื่มตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ที่รวดเร็ว (3.29: น้อย)	มีกระบวนการ จัดส่งน้ำดื่มตรา เนสต์เล่เพียวไลฟ์ ที่รวดเร็ว (3.39:น้อย)	มีกระบวนการ จัดส่งน้ำดื่มตรา เนสต์เล่เพียวไลฟ์ ที่รวดเร็ว (3.43:น้อย)	คือ มีกระบวนการ จัดส่งน้ำดื่มตรา เนสต์เล่เพียวไลฟ์ ที่รวดเร็ว การ จัดส่งน้ำดื่มตรา เนสต์เล่เพียวไลฟ์ ที่ถูกต้อง (3.50:มาก)

จากตารางที่ 72 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย น้อยกว่า 1 ปี 1-2 ปี 3-4 ปี และ 4 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อยในแต่ละด้านเป็นอันดับแรกเหมือนกันคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลและด้านกระบวนการ ยกเว้น ปัจจัยด้านราคา และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อยในแต่ละด้านเป็นอันดับแรกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัทเนสต์เล่ (ไทย) จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะที่พบ โดยคำนึงถึงแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จากข้อมูลที่ได้มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริษัท เนสต์เล่ (ไทย) จำกัด ควรมีสินค้าให้เลือกมากขึ้น โดยเพิ่มรูปแบบการผลิตขวดบรรจุน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์แบบขวดขาวขุ่น โดยใช้ทรายหือใหม่ เพิ่มเติมจากเดิมที่มีเฉพาะแบบขวดพลาสติกใส และควรมีปริมาณบรรจุให้ผู้ค้าปลีกได้เลือกซื้อมากขึ้น เช่น ขนาดบรรจุ 0.5 ลิตรและ 2 ลิตร จากเดิมที่มีเพียง 4 ขนาดคือ 0.6, 0.75, 1.5 และ 6 ลิตร เพื่อเพิ่มความหลากหลายในการนำเสนอสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้ค้าปลีกและผู้บริโภค สำหรับคุณภาพของน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ที่นำไปจำหน่ายให้กับผู้ค้าปลีกต้องรักษาคุณภาพและปริมาณให้ได้มาตรฐาน ได้แก่ มีความสะอาด ไร้สี ไร้กลิ่นอยู่เสมอ โดยมีการตรวจสอบกระบวนการผลิตในทุกขั้นตอนอยู่ตลอดเวลา เช่น การตรวจสอบความสะอาดของขวดที่ใช้สำหรับบรรจุน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ เป็นต้น

ปัจจัยด้านราคา ตัวแทนจำหน่ายน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ถ้าเป็นไปได้ควรมีส่วนลดที่แน่นอนให้แก่ผู้ค้าปลีกในกรณีที่ซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์เป็นเงินสด เช่น มอบส่วนลดร้อยละ 2 ในกรณีชำระเป็นเงินสดทันทีเมื่อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มาส่งถึงร้านค้า โดยต้องมียอดการสั่งซื้อไม่ต่ำกว่า 5,000 บาท เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้ค้าปลีกซื้อในปริมาณที่มากขึ้น และควรมีการให้เครดิตทางการค้า โดยมีระยะเวลาการให้เครดิตทางการค้าที่เหมาะสมกับจำนวนเงินและปริมาณที่สั่งซื้อรวมถึงวิธีการชำระเงินของผู้ค้าปลีกแต่ละราย เช่น 7 วัน 15 วัน และ 30 วัน เป็นต้น และเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาควรแจ้งให้ร้านค้า ทราบอย่างน้อยล่วงหน้า 1 สัปดาห์

ในส่วนของบริษัท เนสต์เล่ (ไทย) จำกัด สามารถใช้วิธีการตั้งราคาให้แตกต่างจากราคาตลาด โดยการทำสินค้าให้มีความแตกต่างกัน (Product differentiation) เช่น ขวด ขนาดบรรจุ

เพื่อให้ขายได้ปริมาณมากขึ้น เนื่องจากราคาสำหรับสินค้าสะดวกซื้อจะค่อนข้างต่ำ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาของสินค้ามีมาก มีอัตราการหมุนเวียนของสินค้าสูง มีสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ และมีคู่แข่งจำนวนมาก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตัวแทนจำหน่ายน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ควรให้พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์สำรวจปริมาณสินค้าคงเหลือของลูกค้าแต่ละรายอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เพื่อไม่ให้สินค้าดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ขาดตลาด เนื่องจากผู้บริโภคมีอยู่ทั่วไปเป็นจำนวนมากและใช้ความพยายามในการซื้อน้อย ดังนั้นเพื่อเป็นการกระจายน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ให้กับผู้ค้าปลีกได้อย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น ทางตัวแทนจำหน่ายน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ควรเพิ่มจำนวนรถบรรทุกเพื่อเพิ่มความสามารถในการจัดส่งน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ให้กับผู้ค้าปลีกได้ภายในทันทีที่ผู้ค้าปลีกทำการสั่งซื้อหรือไม่เกิน 1 วัน ควรมีการเพิ่มเลขหมายติดต่อทางโทรศัพท์และอำนวยความสะดวกให้ผู้ค้าปลีกสามารถโทรสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลตรุษจีน เป็นต้น นอกจากการเพิ่มจำนวนรถบรรทุกขนส่งน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์แล้ว ต้องเพิ่มจำนวนพนักงานที่มีคุณภาพสูงเพื่อให้บริการแก่ผู้ค้าปลีก และให้ความร่วมมือกับผู้ค้าปลีกในการแสดงสินค้า ณ จุดขาย ตัวแทนจำหน่ายน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ควรสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ที่มีปริมาณบรรจุขนาด 0.6 และ 1.5 ลิตร มาจำหน่ายให้มากกว่าปริมาณบรรจุ 0.75 และ 6 ลิตร และควรมีการตรวจสอบน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์คงคลังอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้เพียงพอต่อการจำหน่ายของผู้ค้าปลีกอยู่เสมอ โดยดูจากสถิติการสั่งซื้อของผู้ค้าปลีกแต่ละรายและใช้วิธีการสั่งซื้อเมื่อถึงจุดปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสม (Economic Order Quantity: EOQ) โดยเฉพาะน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ขนาด 0.6 ลิตร และ 1.5 ลิตร ที่ต้องมีจำนวนเพียงพอสำหรับการจำหน่ายอยู่ในคลังสินค้าตลอดเวลา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวแทนจำหน่ายน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ควรขอความร่วมมือจากบริษัท เนสต์เล่ (ไทย) จำกัด ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในโอกาสพิเศษหรือช่วงเทศกาล เช่น แคมเปญน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ 1 แพ็คเมื่อซื้อครบ 7 แพ็ค จัดชิงโชคทองคำ จัดสะสมคะแนนแลกคอมพิวเตอร์ แจกอุปกรณ์ตกแต่งร้านค้า ได้แก่ รม ผ้าปูโต๊ะ สติกเกอร์ และควรมีบทบาทในการเข้าไปเป็นผู้มีส่วนร่วมสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น สนับสนุนน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ฟรีให้กับนักศึกษาในการแข่งขันกีฬาประจำจังหวัด หรือ ประเพณีรับน้องขึ้นดอย เป็นต้น รวมถึงควรมีการจัดทำแผ่นพับให้พนักงานขายนำไปใช้โฆษณาหรือแนะนำน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์เมื่อเข้าพบผู้ค้าปลีก เพื่อช่วยให้ตัวแทนจำหน่ายและผู้ค้าปลีกสามารถจำหน่ายน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ได้มากยิ่งขึ้น

ในส่วนของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ควรเน้นการโฆษณาน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียง โดฟผ่านทางสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์และป้ายโฆษณา และควรทำโฆษณาให้มีความ น่าสนใจมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อสร้างความรู้จัก ความภักดีต่อตรายี่ห้อเนสท์เล่เพียงโดฟ และจงใจผู้ค้า ปลิกรวมถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียงโดฟเพียงยี่ห้อ เดียวอย่างสม่ำเสมอและมากขึ้น รองลงมาคือ ใช้วิธีการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพที่สุด เช่น ให้ของแถมที่ผู้ค้าปลีกและผู้บริโภคสนใจ หรือการให้พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียงโดฟไป ติดต่อร้านค้าในการจัดวางสินค้าและการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย

ปัจจัยด้านบุคคล ตัวแทนจำหน่ายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียงโดฟควรให้ความสำคัญต่อ การสรรหาพนักงานที่มีความสามารถในด้านการขายโดยคำนึงถึงการมีความซื่อสัตย์ในการทำงาน และสามารถไว้วางใจได้ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียงโดฟที่มีอรรถยาศัยดี มีความเสมอภาคในการ ให้บริการต่อลูกค้า มีความเอาใจใส่สม่ำเสมอในการเยี่ยมชมร้านค้าปลีกตามตารางการออกเยี่ยม ลูกค้าทุกสัปดาห์ รวมถึงควรมีเครื่องแบบสำหรับพนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียงโดฟ ที่มี สัญลักษณ์แสดงถึงตรายี่ห้อของน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียงโดฟ เพื่อเป็นการสร้างความจดจำ ความพึง พอใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าปลีกให้เกิดการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียงโดฟเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตัวแทนจำหน่ายน้ำดื่มตรา เนสท์เล่เพียงโดฟควรออกแบบและตกแต่งรถบรรทุกสำหรับจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียงโดฟให้ น่าสนใจ สวยงามและมีความทันสมัยเพื่อสร้างการจดจำให้แก่ลูกค้าปลีก ควรรักษาภาพลักษณ์และ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับจากผู้ค้า ปลิกร เช่น การแก้ไขปัญหาความเข้าใจผิดเรื่องน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียงโดฟที่มีการดัดแปลงพันธุกรรม หรือ จีเอ็มโอ (Genetically Modified Organisms: GMOs) โดยการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ ข้อมูลที่ถูกต้องให้ผู้ค้าปลีกได้รับทราบ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ตัวแทนจำหน่ายควรพัฒนากระบวนการจัดส่งน้ำดื่มให้มี ความรวดเร็วทันทีที่ผู้ค้าปลีกมีการสั่งซื้อหรือไม่เกิน 1 วัน โดยในช่วงระหว่างเวลาที่พนักงานขายน้ำ ดื่มตราเนสท์เล่เพียงโดฟออกไปเยี่ยมชมผู้ค้าปลีกซึ่งเป็นการออกตรวจตลาดนั้น หากผู้ค้าปลีกมี การสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียงโดฟควรจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียงโดฟให้กับผู้ค้าปลีกได้ทันที หรือดำเนินการจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียงโดฟภายใน 2 ชั่วโมงหลังจากที่ได้รับคำสั่งซื้อทาง โทรศัพท์จากผู้ค้าปลีก และควรพัฒนากระบวนการสั่งซื้อให้ง่ายและสะดวกต่อลูกค้ามากขึ้น เช่น สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์หรือโทรสารได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

นอกจากนี้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจำหน่ายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ให้กับผู้ค้าปลีก ตัวแทนจำหน่ายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ซึ่งเป็นผู้ค้าส่งควรมีหน้าที่ดังต่อไปนี้ คือ การขายและการส่งเสริมการตลาด การซื้อและการจัดหาสินค้าให้เลือก การทยอยขาย การคลังสินค้า การขนส่ง การเงิน การรับภาระความเสี่ยงภัย ข้อมูลทางการตลาด การให้บริการด้านการบริหารและการให้คำแนะนำ รวมถึงควรมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าผู้ค้าปลีกจะพบปัญหาทุกปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยที่สุดในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในปัจจัยทุกด้านแต่ปัญหาลำดับแรกที่จะต้องแก้ไขมากกว่าด้านอื่นคือ ในเรื่องอุปกรณ์ตกแต่งร้านค้า เช่น รั่ม ผ้าปูโต๊ะ สติกเกอร์ ไม่เพียงพอกับความต้องการ ดังนั้นบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ควรผลิตหรือจัดหาอุปกรณ์ตกแต่งร้านค้า ได้แก่ รั่ม ผ้าปูโต๊ะ สติกเกอร์ เพิ่มขึ้นให้เพียงพอกับความต้องการของผู้ค้าปลีก ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้ค้าปลีกเกิดการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์เพียงยี่ห้อเดียวจากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด อย่างสม่ำเสมอ รองลงมาคือ ในเรื่องรูปร่างลักษณะขวดมีเฉพาะแบบพลาสติกใส และโหมชนามีน้อยไม่น่าสนใจ รวมถึงการส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ ดังนั้นถ้าเป็นไปได้ควรจะทำนึ่งถึงเรื่องรูปร่างลักษณะขวดและเพิ่มการ โหมชนาและการส่งเสริมการขายให้มีมากขึ้น ให้น่าสนใจ และนำจดจำเนื่องจาก ผู้บริโภคมีจำนวนมากและกระจายอยู่ทุกพื้นที่ รวมถึงจำนวนคู่แข่งที่มีมาก