

ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อส่วนประสมการตลาด

ของบริษัท เตก้า (ประเทศไทย) จำกัด

Satisfaction of Dealers Towards Marketing Mix of TEKA (Thailand) Company Limited

ศรัณยา หาญวิริยะกิติชัย* อติศักดิ์ ธีรานุพัฒน์**

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวของบริษัท เตก้า (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง 2 ราย ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือ ตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เตก้า (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นลูกค้าที่มีการซื้อขายเป็นประจำในช่วงปี 2554 - 2556 จำนวน 150 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ผลการศึกษาพบว่า ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นเจ้าของกิจการ รูปแบบของสถานประกอบการเป็นบริษัทจำกัด แหล่งที่ตั้งของสถานประกอบการภาคตะวันออกเฉียงเหนือมี ยอดขายรวมของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือน 9,000,001-12,000,000 บาท ระยะเวลาที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เตก้า (ประเทศไทย) จำกัด 5-10 ปี ส่วนใหญ่ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในการสั่งซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวในสถานประกอบการคือ เจ้าของร้าน

ผลการศึกษาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท เตก้า (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากเรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน รองลงมาคือ สินค้ามีเทคโนโลยีที่ทันสมัย สินค้ามีความหลากหลาย และ มีการรับประกันสินค้า

ปัจจัยด้านราคา มี ความพึงพอใจในระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ การกำหนดราคาเป็นมาตรฐาน รองลงมาคือ การให้เครดิตการชำระเงินอย่างเหมาะสม และการให้ส่วนลด และราคาสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคคนสุดท้าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจในระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ แคมเปญส่งเสริมการขายของสินค้า ถูกต้องชัดเจน เข้าใจง่าย รองลงมาคือ ความถูกต้องของการจัดส่ง และมีบริการจัดส่งสินค้าฟรี

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 3 ลำดับแรก ได้แก่ การให้ความร่วมมือสนับสนุนในกิจกรรมของร้านค้า รองลงมาคือ ความน่าสนใจของรายการส่งเสริมการขาย และพนักงานช่วยขาย (PR) จากบริษัทประจำร้านค้า และการสนับสนุนพิเศษเพื่อวางสินค้าโชว์ภายในร้าน

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผลการศึกษาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งพบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดของบริษัท เตก้า (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มากกว่าบริษัท A และ B แต่ในด้านส่งเสริมการตลาดพบว่าตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจน้อยกว่าบริษัท A และบริษัท B

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า บริษัท เตก้า (ประเทศไทย) จำกัด ได้มีการบริหารจัดการส่วนประสมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายที่ดีอยู่แล้ว และควรเพิ่มเติมและพัฒนาในด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ABSTRACT

This article study aimed to study the Satisfaction of dealers towards Marketing Mix of TEKA (Thailand) Company Limited. This study compared two competitors using 150 Samples from regular customers in the trading period of 2554–2556. Data was analysed by the descriptive statistics, including the mean of satisfaction compared with competitors.

Results of the general background of respondents showed that most of them were female, 31–40 years old. They graduated with bachelor's degrees, worked as owners of a business, with companies in the northeast of Thailand. Average monthly sales were between 9,000,000–12,000,000 baht and the duration of the relationship with the company was 5–10 years. The person involved in making purchasing decisions to order was mainly the owner of the shop.

According to the study on marketing mix factors, the respondents revealed that the following factors influenced them at a high level: product, place and price, with promotion at a medium level.

For each sub-factor, it was found as follows:

With the product factor, the top three elements influencing their purchase at the highest level were standard quality of products, modern technology with diversity and a product guarantee, respectively.

For the price factor, the top three elements influencing their purchase at the highest level were the standard of price, the appropriate payment of credit and discounts and that the price was consistent with that of the previous consumer, respectively.

In regards to the place factor, the top three elements influencing their purchase at the highest level were that catalog details of the product were clear and easy to understand, correctness of delivery and free shipping, respectively.

With the promotion factor, the top three elements influencing their purchase at the highest level were the support of the shop's activities, the promotion and sales assistants (PR) from the store create interest and use support displays to show in the shop, respectively.

Comparative study results show that the satisfaction of dealers towards marketing mix of TEKA (Thailand) Company Limited was more than companies A and B in relation to product, price and place, but in promotion it was found that the satisfaction of dealers was less than the companies A and B.

From the overall view of the study, TEKA (Thailand) Company Limited had marketing mix managed very well for product, price and place but should keep developing promotion for improved results in that factor.

บทนำ

ปัจจุบัน บริษัทต่าง ๆ ไม่ว่าจะขนาดเล็กหรือใหญ่ต่างใช้กลยุทธ์เพื่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันรุนแรงขึ้น หากบริษัทใดมีความแข็งแกร่งทางการตลาดและมีลูกค้ามากกว่า คาดว่าจะสามารถเป็นผู้นำทางการตลาด (Market Leader) มากกว่าบริษัทที่มีความอ่อนแอทางการตลาด และอาจเป็นผู้แพ้หรือผู้ตาม (Market Follower) หรืออาจจะต้องล้มเลิกกิจการไป ดังนั้น ในแต่ละบริษัทจึงต้องหาแนวทางเพื่อความอยู่รอดและสามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้สภาพการณ์ที่กดดันเหล่านี้ ปัจจัยที่สำคัญในการที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันคือการมีต้นทุนที่ต่ำกว่า คุณภาพที่เหนือกว่าในราคาที่เหมาะสม การส่งมอบที่ตรงเวลา การพัฒนาปรับปรุงสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงมีการบริการที่ประทับใจ โดยมีเป้าหมายสูงสุดขององค์กรคือเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า (Maximize Customer Satisfaction) แนวคิดของการรักษาลูกค้า (Customer Retention) เป็นแนวทางในการสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ รวมถึงรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร การสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า นั้น องค์กรจึงจำเป็นต้องเรียนรู้ลูกค้า เพื่อให้เข้าใจความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง

ปัจจุบัน การดำเนินธุรกิจขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวมีการแข่งขันที่รุนแรง ทั้งจากคู่แข่งรายเดิมและคู่แข่งรายใหม่ กลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ ได้ถูกนำมาปรับใช้ทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพสินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย หรือแม้กระทั่งการบริการหลังการขาย บริษัทคู่แข่งต่าง ๆ ส่วนใหญ่ เป็นบริษัทที่นำเข้าสินค้าจากต่างประเทศทั้งโซนยุโรป โซนอเมริกา หรือในเอเชีย การเข้าใจและดูแลตัวแทนจำหน่ายเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บริษัทนั้น ๆ สามารถมีผลประกอบการที่ดี การพัฒนากลยุทธ์ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย ดังนั้น การมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย การรับฟังคำติชม รวมไปถึงการให้คำแนะนำ หรือข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์อยู่เสมอ จะทำให้การตัดสินใจซื้อซ้ำ อีกทั้งจะมีการพูดต่อกัน (Word of Mouth) จะช่วยประชาสัมพันธ์ ทำให้บริษัทมีความน่าเชื่อถืออีกด้วย

บริษัท เตก้า (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทผู้จัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว และอ่างล้างจาน ยี่ห้อ “เตก้า” โดยมีผลิตภัณฑ์หลากหลาย ได้แก่ เตก้าฝัก เครื่องดูดควัน เตก้าอบ เตก้าไมโครเวฟ เครื่องชงกาแฟ ตู้เย็น เครื่องล้างจาน เครื่องซักผ้า อ่างล้างจาน และก๊อกน้ำ กลุ่มลูกค้าของบริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายทั้งค้าส่งและค้าปลีกทั่วประเทศไทย บริษัทให้ความสำคัญด้านความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด บริษัทจะต้องดูแลทุกด้าน ตั้งแต่สินค้า การกำหนดราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างความเชื่อถือ และความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการของบริษัท ทางบริษัทได้มีกลยุทธ์เรื่องการสร้างความแตกต่างของสินค้า รวมไปถึงด้านราคา แต่อย่างไรก็ตามยังคงประสบปัญหาในการที่จะรักษาลูกค้าให้มีความภักดีในตราสินค้าหรือกลับมาซื้อซ้ำอีกเนื่องจากมี

แข่งขันในอุตสาหกรรมค่อนข้างสูง โดยพิจารณาจากการเติบโตของยอดขายของตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ ซึ่งพบว่า มีการเติบโตของแต่ละร้านค้าที่ลดลง โดยการเติบโตของยอดขายของปี 2555 เมื่อเทียบกับปี 2554 คิดเป็น 37.26% แต่เมื่อพิจารณาการเติบโตของยอดขายปี 2556 เปรียบเทียบกับปี 2555 มีการเติบโตขึ้นเพียง 8.34% เท่านั้น (งบการเงิน บริษัท เตก้า (ประเทศไทย), 2554-2556) ทางบริษัทจึงได้เล็งเห็นว่าความสอดคล้องของส่วนประสมทางการตลาดน่าจะช่วยให้บริษัทสามารถมีข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมได้

จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้ศึกษาได้เห็นความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวให้สามารถรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน ดังนั้น การศึกษาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ บริษัท เตก้า (ประเทศไทย) จำกัด จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะได้นำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในแต่ละส่วนให้สอดคล้องกันและมีประสิทธิภาพสูงขึ้น เพื่อที่จะตอบสนองลูกค้าตามที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วทันเวลา และเป็นการเพิ่มยอดขายของบริษัทให้มากขึ้นในสภาวะการแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันต่อไป

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รักชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

พัชรา ตันติประภา (2555: 5) ให้ความหมาย ความพึงพอใจว่า เป็นการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารับรู้ และเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งการได้รับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สูงมีผลทำให้ลูกค้ามีความยินดี และเกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อไปกับลูกค้ารายอื่นเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการผลิตภัณฑ์นั้น

ธธีร์ธร ชีระขวัญโรจน์ และสุพจน์ กฤษภูธาร (2551: 13) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจในการซื้อขายว่า การที่จะเกิดความพึงพอใจในการซื้อขายนั้น ไม่ได้เกิดขึ้นทุกครั้ง หากแต่ผู้ขายจะต้องได้ราคาที่เหมาะสม สามารถมีกำไรอยู่ได้ในขณะเดียวกันผู้ซื้อต้องได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ เหมาะสมกับราคาเช่นกัน

จากความหมายข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกชอบใจ มีความยินดีที่จะซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งมากที่สุดหรือน้อยที่สุด โดยความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจนั้น จะประกอบด้วยหลายปัจจัย เช่น คุณภาพสินค้า ราคา การให้ข้อมูลที่ถูกต้องจากผู้ขาย รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้า ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าจะเป็นการทำให้ธุรกิจอยู่ได้อย่างยั่งยืนในที่สุด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์ (2003) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่า เป็นชุดของเครื่องมือที่ผู้บริหารจะนำมาให้เป็นกลยุทธ์ในการกระตุ้นการขาย ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีความพึงพอใจสูงสุด โดยผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะเป็นได้ทั้งสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ โดยจะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ การวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องพิจารณาจาก

- ตรายี่ห้อ (Brand) คือ สิ่งที่รวมเอาความหมายและความเกี่ยวพันไว้ด้วยกันโดยประกอบไปด้วย ชื่อ สัญลักษณ์ การออกแบบ เพื่อที่จะใช้สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งกัน โดยมีกลยุทธ์หลากหลาย เช่น การใช้ตรายี่ห้อของผู้ผลิต การใช้ตรายี่ห้อเป็นเอกเทศ การตั้งชื่อตรายี่ห้อใหม่ หรือการใช้ตรายี่ห้อร่วม

- บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งที่ใช้หุ้มห่อหรือบรรจุผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยในการส่งเสริม ป้องกัน และเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์โดยมีกลยุทธ์ในการบรรจุภัณฑ์ เช่น การบรรจุภัณฑ์สำหรับสายผลิตภัณฑ์คือการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันมาใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ที่มีความเชื่อมโยงกัน การบรรจุภัณฑ์รวมเป็นการบรรจุผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ชิ้นรวมกันเป็นหีบห่อเดียวเพื่อเพิ่มยอดขาย หรือการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์เพื่อความทันสมัยหรือลดค่าใช้จ่าย

- ป้ายฉลาก (Labeling) หมายถึง สิ่งที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และผู้ขาย สามารถใช้ในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเพื่อมาซื้อผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีที่จะใช้ในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาสามารถทำได้โดย กลยุทธ์การตั้งราคาสูงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระยะเริ่มต้นวงจรชีวิต และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น กลยุทธ์การตั้งราคาแบบเจาะตลาดเป็นการตั้งราคาต่ำกว่าราคาตลาดเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการแข่งขันโดยตั้งราคาเท่ากับตลาดแต่ให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ แทน

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง การจัดการกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายที่สุดภายในเวลาที่ต้องการ ซึ่งประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ การค้าส่ง การค้าปลีก หรือการค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า และการกระจายสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ การบริหารคลังสินค้า และการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดได้แก่ กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) เพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End User) ให้มีความต้องการซื้อสินค้าและจูงใจให้ตัวแทนจำหน่ายหรือคนกลางยอมรับในการนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่าย หรือกลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) เพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้แทนจำหน่ายหรือคนกลางได้ทำการส่งเสริมการตลาดเองเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายได้ซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดมีหลากหลายวิธี เช่น

- การโฆษณา (Advertising) คือรูปแบบของการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยองค์กรเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาดังกล่าว ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

- การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือรูปแบบการเพิ่มยอดขายโดยการลด แลก แจก แถมในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือรูปแบบของการแจ้งข่าวผ่านสาธารณะชนเกี่ยวกับกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ โดยองค์กรไม่เสียค่าใช้จ่าย เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร

- การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) คือรูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายแบบเผชิญหน้า

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือรูปแบบการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ เพื่อให้เกิดการโต้ตอบโดยทันทีให้เกิดการซื้อสินค้า

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วาสนา แก้วบุตร (2552) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายแผ่นยิปซัมที่มีต่อแผ่นยิปซัมและบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งผู้ที่ได้รับมอบหมายในการจัดซื้อ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ทำงาน 5-10 ปี และมีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ 5-10 ปี ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด ไม่มีสัญญา มีมูลค่ายอดขายสินค้า 5,000,000-10,000,000 บาท / เดือน และมีมูลค่าการสั่งซื้อแผ่นยิปซัม 5,001 - 10,000 แผ่น / เดือน ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายแผ่นยิปซัมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการบริการ ด้านส่งเสริมการขาย และ ด้านราคา ส่วนรูปแบบธุรกิจ การทำสัญญาเป็นตัวแทนจำหน่าย ระดับมูลค่ายอดขายรวม และระดับมูลค่าการสั่งซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย แต่มีความสัมพันธ์ในด้านราคา และได้มีข้อเสนอแนะให้บริษัทได้มีการพัฒนาในด้านผลิตภัณฑ์โดยเพิ่มความหลากหลายให้มากขึ้น มีคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งและราคาไม่สูง ในด้านราคาทางบริษัทควรมีมาตรฐานในราคาของสินค้าของตัวแทนให้คงที่ และในด้านการประชาสัมพันธ์ควรจะมีมากขึ้นกว่าเดิม

ศฤงคาร ตั้งประกอบ (2552) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้แทนจำหน่ายในเขตภาคเหนือที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัทเอสซีจีเน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในเขตภาคเหนือ จำนวน 83 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือผลการศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัทเอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด ผลการศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรก ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ระยะเวลาการให้เครดิต (สินเชื่อ) มีความเหมาะสม ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การบริการลูกค้า ได้แก่ มีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานขาย พูดจาอ่อนน้อม/สุภาพ

ธีรยุทธ สุขสุด (2554) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงรายต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ตำแหน่งเจ้าของกิจการ มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 20-25 ปี ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจมากอันดับแรกคือมาตรฐานสินค้า ด้านราคามีความพึงพอใจสูงสุดในส่วนของราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย การบริการลูกค้ามีความพึงพอใจในส่วนของการจัดส่งสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความพึงพอใจที่บริษัทฯ ได้ให้ความร่วมมือในการทำงานกับตัวแทนจำหน่ายเป็นอย่างดี ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจอย่างมากในความน่าสนใจของการโฆษณาของผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายทำให้ผู้บริโภคจำได้

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยแบบสำรวจ โดยประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ตัวแทนจำหน่ายของบริษัทเตก้า (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 150 ราย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท เตก้า (ประเทศไทย) จำกัด และของบริษัทคู่แข่ง 2 ราย

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546: 75)

ระดับความพึงพอใจ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

คะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยการแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ยโดยการอ่านค่าจากระดับความพึงพอใจ แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

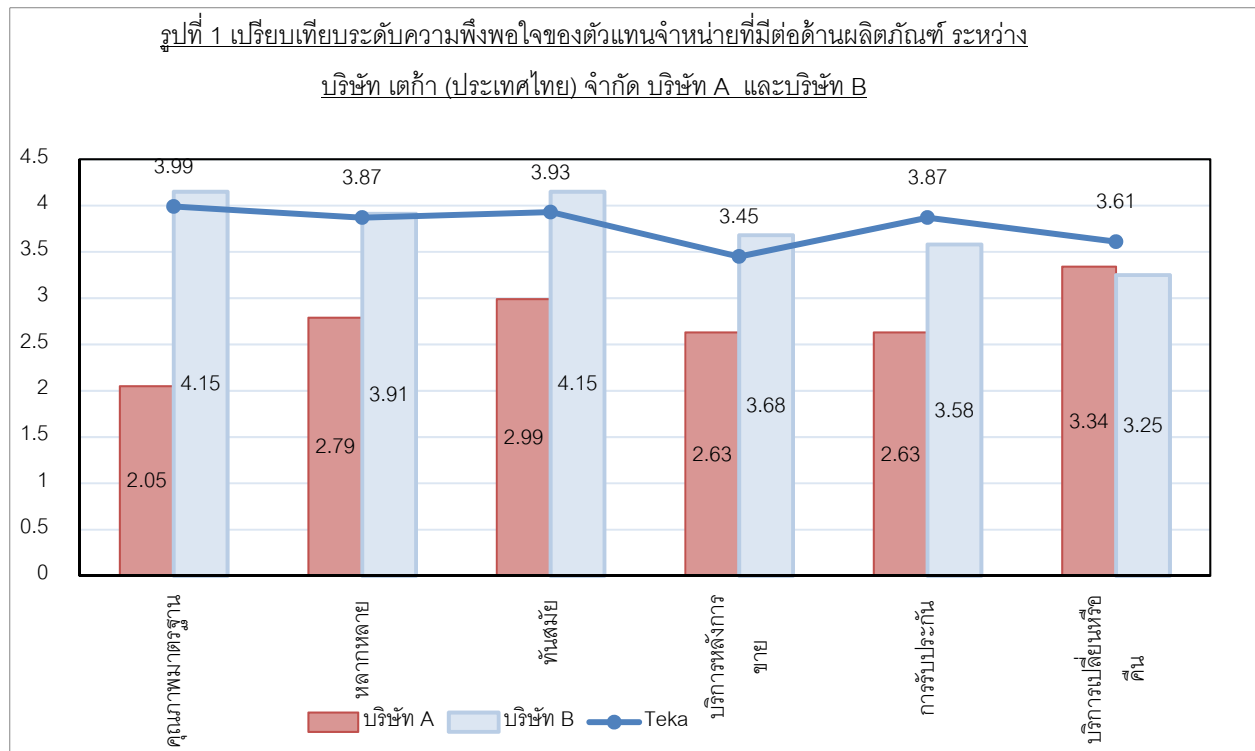
ค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.49	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49	น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.49	น้อยที่สุด

สรุปผลการศึกษา

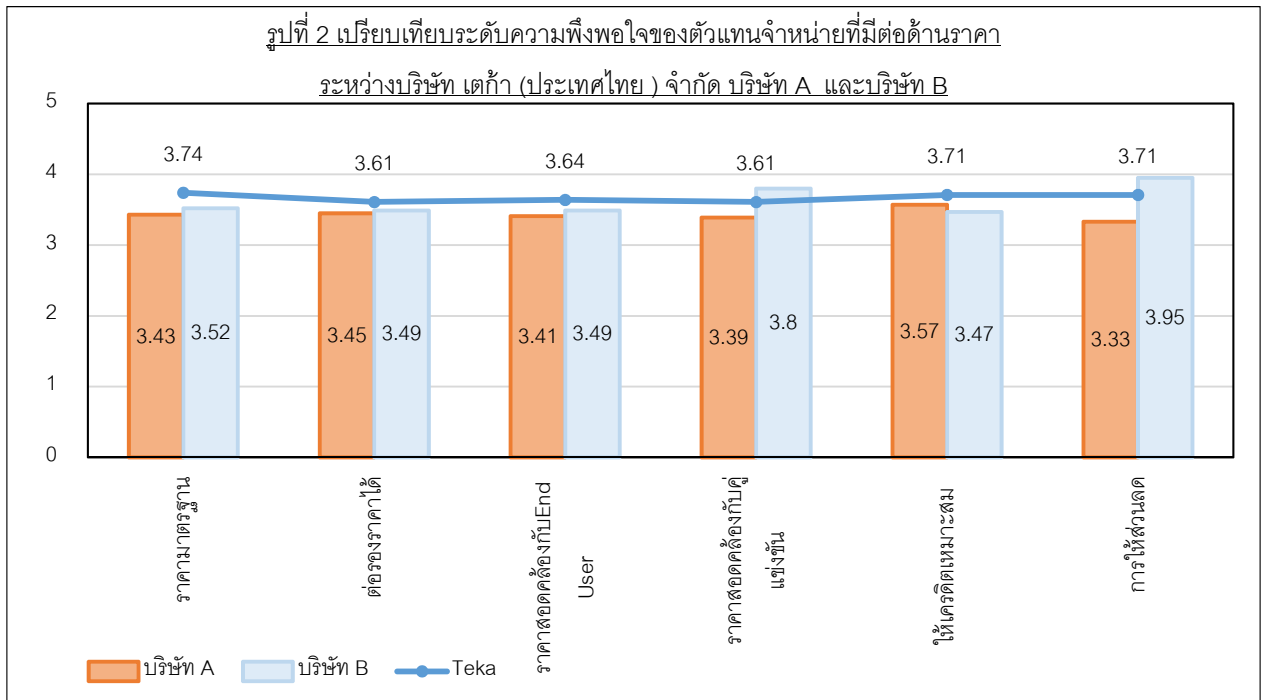
ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและธุรกิจของผู้แทนจำหน่ายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.0 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 51.3 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ร้อยละ 68.0 ตำแหน่งในสถานประกอบการคือ เจ้าของร้าน ร้อยละ 72.0 รูปแบบของสถานประกอบการคือ บริษัทจำกัด ร้อยละ 62.0 โดยแหล่งที่ตั้งของสถานประกอบการคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 38.0 ยอดขายรวมของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน คือ 9,000,001-12,000,000 บาท ร้อยละ 38.0 ระยะเวลาที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เตก้า (ประเทศไทย) จำกัด คือ 5-10 ปี ร้อยละ 52.7 ส่วนใหญ่ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในการสั่งซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวในสถานประกอบการคือ เจ้าของร้าน ร้อยละ 63.3

ผลการศึกษาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อส่วนการตลาดของบริษัท เตก้า (ประเทศไทย) จำกัด

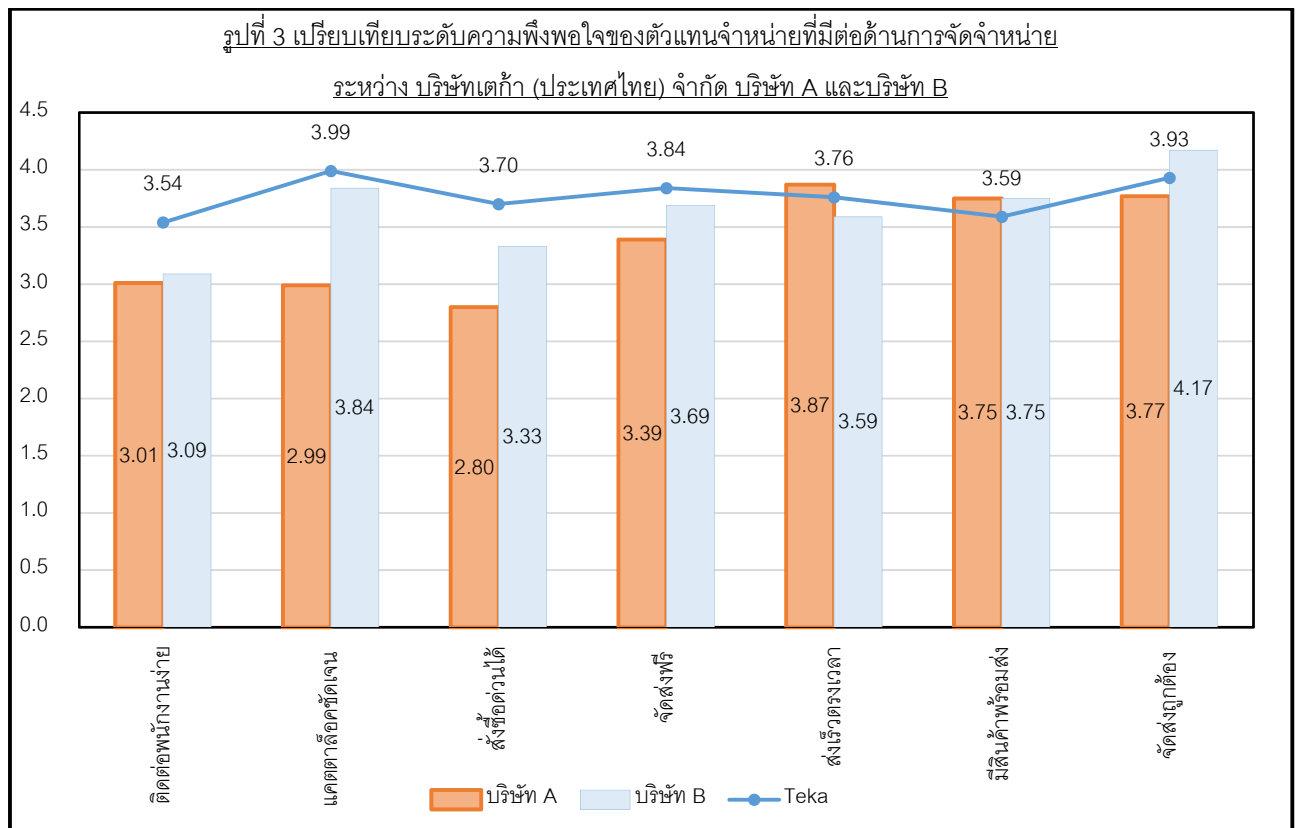
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท เตก้า (ประเทศไทย) จำกัด มากกว่าบริษัท A ซึ่งควรรักษาระดับความพึงพอใจไว้ แต่เมื่อเทียบกับบริษัท B พบว่ามีความพึงพอใจน้อยกว่าในปัจจุบันเรื่องสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน ความหลากหลายของสินค้า เทคโนโลยีที่ทันสมัย และบริการหลังการขาย จึงควรปรับปรุงพัฒนาด้าน R&D เพื่อที่จะพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ทันสมัย ได้มาตรฐาน และมีความหลากหลายเพิ่มขึ้น รวมทั้งยังต้องปรับปรุงเรื่องการพัฒนาบริการหลังการขายให้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบแบบสอบถามยังคงพึงพอใจในด้านการรับประกันสินค้า และการบริการเปลี่ยนคืนสินค้ามากกว่าบริษัท B



ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อด้านราคาของบริษัท เตก้า (ประเทศไทย) จำกัด มากกว่าบริษัท A จึงควรรักษาระดับความพึงพอใจไว้ และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อด้านราคา มากกว่าบริษัท B ในปัจจุบันเรื่องของการกำหนดราคามาตรฐาน และการให้เครดิตอย่างเหมาะสม จึงควรรักษาระดับความพึงพอใจไว้ อย่างไรก็ตามผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อด้านราคาน้อยกว่าบริษัท B ในปัจจุบันเรื่องราคาสอดคล้องกับคู่แข่ง และการให้ส่วนลด ดังนั้นบริษัท เตก้า (ประเทศไทย) จำกัด จึงควรปรับการตั้งราคาและเงื่อนไขการให้ส่วนลดให้เหมาะสมผลเพื่อให้สอดคล้องกับการแข่งขันในปัจจุบัน เพื่อที่จะเป็นข้อได้เปรียบเพื่อสนับสนุนให้เกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นของตัวแทนจำหน่าย

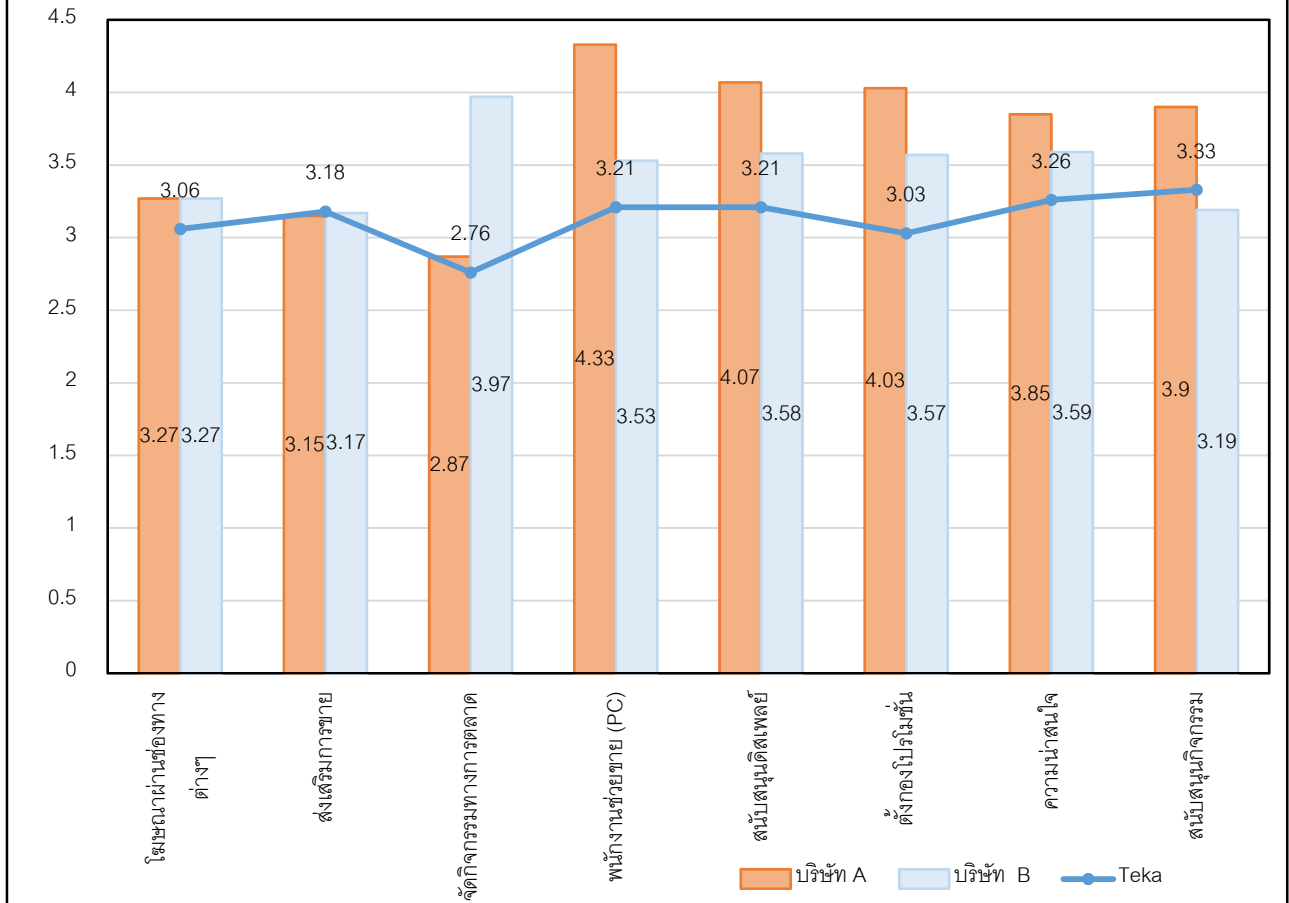


ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายของบริษัท เตก้า (ประเทศไทย) จำกัด มากกว่าบริษัท A ในด้านการติดต่อพนักงานง่าย แคลตตาลีอคมมีรายละเอียดถูกต้องชัดเจน เข้าใจง่าย มีบริการส่งฟรี ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถสั่งซื้อในกรณีเร่งด่วนได้ จึงควรรักษาระดับความพึงพอใจนี้ไว้ และเมื่อเทียบกับบริษัท B พบว่ายังคงมีความพึงพอใจน้อยกว่าในเรื่องความถูกต้องในการจัดส่ง ดังนั้นทางบริษัทจึงควรปรับปรุงในส่วน of แผนกจัดส่งสินค้า ให้มีความถูกต้องตรงกับที่ได้รับการสั่งซื้อ มีการตรวจนับจำนวนให้ถูกต้อง และสามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลา เพื่อที่จะสามารถปรับปรุงและพัฒนาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายให้มากขึ้นได้



ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดของบริษัท เตก้า (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าบริษัท A และ บริษัท B ดังนั้นจึงควรปรับปรุงทั้งการส่งเสริมการตลาด ได้แก่การวางแผนการตลาดประจำปี ในการที่จะจัดโปรโมชั่นตามช่วงเวลาแต่ละไตรมาส มีการพัฒนาพนักงานช่วยขายประจำตัวแทนจำหน่ายที่มีความรู้ในตัวสินค้าและมีความสามารถในการขายและอยู่ประจำตลอดไม่ขาดช่วง

รูปที่ 4 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด
ระหว่าง บริษัท เตก้า (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท A และ บริษัท B



ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากเรียงลำดับคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.76) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.67) และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.13)

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท เตก้า (ประเทศไทย) จำกัด สามารถอภิปรายผลดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจปัจจัยย่อยในระดับมากลำดับแรกคือ สินค้ามีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของธีรยุทธ สุขสุด (2554) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงรายต่อกิจกรรมส่วนประสมการตลาดของบริษัท เอซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ มาตรฐานสินค้า และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของศฤงคาร ตั้งประกอบ (2552) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้แทนจำหน่ายในเขตภาคเหนือที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัทเอสซีจีเน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจปัจจัยย่อยในระดับมากลำดับแรกคือ การกำหนดราคาเป็นมาตรฐาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของธีรยุทธ สุขสุด (2554) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงรายต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของศฤงคาร ตั้งประกอบ (2552) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้แทนจำหน่ายในเขตภาคเหนือที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัทเอสซีจีเน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือระยะเวลาการให้เครดิต (สินเชื่อ) มีความเหมาะสม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจปัจจัยย่อยในระดับมากลำดับแรกคือ คือ แคนตาลีออคมีรายละเอียดของสินค้าถูกต้องชัดเจน เข้าใจง่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของธีรยุทธ สุขสุด (2554) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงรายต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือบริการจัดส่งสินค้า และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของศฤงคาร ตั้งประกอบ (2552) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้แทนจำหน่ายในเขตภาคเหนือที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัทเอสซีจีเน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือมีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจปัจจัยย่อยในระดับปานกลางลำดับแรกคือ การให้ความร่วมมือสนับสนุนในกิจกรรมของร้านค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของธีรยุทธ สุขสุด (2554) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงรายต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือความน่าสนใจของการโฆษณาของผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายทำให้ผู้บริโภคจำได้ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของศฤงคาร ตั้งประกอบ (2552) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้แทนจำหน่ายในเขตภาคเหนือที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัทเอสซีจีเน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือพนักงานขายพูดจาอ่อนน้อม/สุภาพ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท เดก้า (ประเทศไทย) จำกัด โดยกลุ่มเป้าหมายหลักที่ทำการศึกษานั้น เป็นตัวแทนจำหน่าย ซึ่งในปัจจุบันทางบริษัทฯ เน้นการให้บริการตรงถึงตัวแทนจำหน่ายเป็นหลัก เนื่องจากทรัพยากรของบริษัทฯ ที่มีจำกัด การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่จะ

ทำให้ส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านมีความสอดคล้องกัน ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะ เพื่อให้บริษัทฯ นำไปปรับใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลางซึ่งเป็นลำดับสุดท้ายในเรื่อง มีบริการหลังการขายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเช่น การบริการติดตั้ง การบริการซ่อม และเมื่อเทียบกับ บริษัท B ที่ได้รับความพึงพอใจน้อยกว่าในปัจจุบันบริการหลังการขาย ดังนั้น บริษัทฯ จึงควรเน้นในด้านบริการติดตั้งสินค้า รวมทั้งเพิ่มบริการหลังการขาย โดยมีทีมเจ้าหน้าที่เทคนิคตั้งขึ้นเฉพาะสำหรับเข้าไปดูแลลูกค้าเพิ่มขึ้น เช่น บริการซ่อมจากทีมงานผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว มีทีมเจ้าหน้าที่เทคนิคที่สามารถให้คำแนะนำในเรื่องการติดตั้ง ที่ให้ความแข็งแรงมากที่สุด แต่ประหยัดต้นทุนสำหรับลูกค้ามากที่สุด ซึ่งจะทำการเจาะลึกลงไปถึงกลุ่มลูกค้าผู้ใช้คนสุดท้าย (End User) เป็นต้น และมีการรับประกันสินค้าแตกหักเสียหาย โดยเปลี่ยนให้ลูกค้าทันที

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบริการด้านนี้ในระดับมาก เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับสุดท้ายในเรื่อง สามารถต่อรองราคาได้ และราคาสินค้าสอดคล้องกับราคาคู่แข่งอื่น อีกทั้งเมื่อเทียบกับบริษัท B ได้รับความพึงพอใจน้อยกว่าในปัจจุบันเรื่อง การต่อรองราคา และการให้ส่วนลด บริษัทฯ ควรเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้ ตามความเหมาะสม โดยอาจจะกำหนดโครงสร้างราคาให้เป็นขั้นบันไดเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายเลือกซื้อตามศักยภาพ เช่น การให้เป็นส่วนลดจ่ายคืนภายหลังเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าได้ตามเป้าหมายที่ทาง บริษัทฯ กำหนดไว้ และการกำหนดราคาให้ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีความเท่าเทียมกัน สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในพื้นที่ได้ โดยไม่ให้เกิดความเหลื่อมล้ำด้านราคาระหว่างร้านค้าแต่ละพื้นที่แต่ละราย เช่น การกำหนดเป็นราคาแนะนำขาย ราคาเดียวกันทั้งตลาด โดยรวมผลกำไรไว้ให้ตัวแทนจำหน่ายไว้แล้ว

ด้านการจัดจำหน่าย (การบริการลูกค้า) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบริการย่อยด้านนี้ในระดับมาก เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับสุดท้ายในเรื่อง สามารถติดต่อพนักงานขายได้ง่าย อีกทั้งเมื่อเทียบกับบริษัท A และ B มีความพึงพอใจน้อยกว่าในปัจจุบันเรื่องสินค้าพร้อมส่ง ดังนั้น บริษัทฯ จึงควรให้ความสำคัญกับการสามารถให้ลูกค้าติดต่อกับพนักงานขายได้ง่าย สามารถติดต่อกับพนักงานขายได้ตลอดเวลา นอกจากนั้นควรมีสินค้าพร้อมส่งให้ลูกค้าในกรณีที่สั่งซื้อสินค้าเร่งด่วน ควรมีจำนวนสินค้าเพียงพอในการขาย โดยการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าล่วงหน้าและผลิตสินค้าเพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของตัวแทนจำหน่ายในแต่ละช่วงเวลา และมีจำนวนสินค้าที่พร้อมจัดส่งให้ลูกค้าได้ตลอดเวลา เช่น การนำระบบการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานมาบริหารใช้ทั้งระบบ ตั้งแต่โรงงาน การจัดส่ง การกระจาย จนถึงผู้ใช้งานคนสุดท้าย โดยจัดทำโปรแกรมการความต้องการใช้สินค้ารวมและบริหารกำลังรถขนส่งให้เหมาะสมกับสภาพพื้นที่และฤดูกาลขาย เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจต่อบริการย่อยด้านนี้ในระดับปานกลางทุกปัจจัยย่อย และเมื่อเทียบกับคู่แข่งทั้งสองรายพบว่ามีความพึงพอใจน้อยกว่าในทุกปัจจัยย่อยเช่นกัน ดังนั้น บริษัทฯ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้โดยการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับตัวแทนจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะในเรื่องการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การสาธิตการทำอาหาร การโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วารสาร หนังสือพิมพ์ การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดของแถม การจัดสินค้าเพื่อตั้งกองโปรโมชัน การจัด

พนักงานช่วยขาย (PC) จากบริษัทประจำร้านค้า อย่างสม่ำเสมอ เช่น กำหนดแผนกิจกรรมส่งเสริมการขายประจำปีให้กับร้านค้าที่ร่วมรายการ การสนับสนุนดีสเพลย์เพื่อวางสินค้าโชว์ภายในร้านแก่ร้านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

บรรณานุกรม

- คอตเลอร์, ฟิลิป. (2546ก). *การจัดการการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). แปลและเรียบเรียงโดย ยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์ และคณะ. กรุงเทพฯ: เอเชีย.กรู๊ป.
- คอตเลอร์, ฟิลิป. (2546ข). *เจาะลึกการตลาดจาก A ถึง Z* (พิมพ์ครั้งที่ 10). แปลและเรียบเรียงโดย ดนัย จันท์เจ้าฉาย และคณะ. กรุงเทพฯ: ไพบูลย์อ็อฟเซต.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์. (2551). *การบริหารงานขาย*. กรุงเทพฯ: วี.พรีน (1991).
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2545). *การบริหารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เนทจำกัด.
- ธีรยุทธ สุขสุด. (2554). *ความพึงพอใจของร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงรายต่อกิจกรรมส่วนประสมการตลาดของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- บาร์โวลด์, แพทริค. (2549). *คัมภีร์นักการตลาด*. แปลและเรียบเรียงโดย ปฎิพล ตั้งจักรวรรานนท์. กรุงเทพฯ: ธรรมมลการพิมพ์.
- พัชรา ตันติประภา และคณะ. (2555). *หลักการตลาด*. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- ภาวิณี กาญจนานา. (2554). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ทัอป.
- วาสนา แก้วบุตร. (2552). *ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายแผ่นยิปซัมที่มีต่อแผ่นยิปซัมและบริการ*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศฤงคาร ตั้งประกอบ. (2552). *ความพึงพอใจของผู้แทนจำหน่ายในเขตภาคเหนือที่มีต่อกิจกรรมส่วนประสมการตลาดของบริษัทเอสซีจีเน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ดิวิฤทธิ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ทัอป.