

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอาหารในจังหวัดอุบลราชธานี
ในการเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด
Marketing Factors Affecting Decision Making of the Food Shop Owners in Ubon
Ratchathani to be the Distributors of the Products of Thai Namtip Co., Ltd.

จิตรรัตน์ ชาตะรูปะชีวิน และอนันต์ สุนทรามาธากุล

คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

E-mail: ananwooo@gmail.com

Received: December 14, 2019; Revised: January 20, 2020; Accepted: January 23, 2020

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ของร้านอาหารในจังหวัดอุบลราชธานี ตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือร้านอาหารที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำนวน 250 ร้าน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่ใช้ในการทำนายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มี 3 ตัวแปร เรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ด้านกระบวนการดำเนินงานด้านบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด และตัวแปรชุดนี้ร่วมกันพยากรณ์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ของร้านอาหารในจังหวัดอุบลราชธานี คิดเป็นร้อยละ 54.50

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด การตัดสินใจเป็นตัวแทนจำหน่าย

Abstract

This research aimed to study marketing factors affecting decision making of the food shop owners in Ubon Ratchathani to be the distributors of the products of Thai Namtip Co., Ltd. The samples were 250 food shop owners distributing the products of Thai Namtip Co., Ltd. They were randomized by stratified random sampling. The research instrument was a five-rating scale questionnaire. The statistics were percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The research findings showed that the predictive variables used to predict factors affecting decision making of the food shop owners to be the distributors of the products of Thai Namtip Co., Ltd. consisted of three variables. They were organized according to the important priority as follows: operation processes, the personals, and the marketing promotion. These variables were used together with the marketing factors affecting the decision making of the food shop owners to be the distributors of the products of Thai Namtip Co., Ltd. by 54.50 %.

Keywords: Marketing Factors, Decision Making to be Distributors

บทนำ

ตลาดน้ำอ้อมลุมในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดกว่า 50,000 ล้านบาท ซึ่งน้ำอ้อมลุมยังเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมของผู้คนส่วนใหญ่ซึ่งครองสัดส่วนทางการตลาดถึงร้อยละ 70 ของตลาดน้ำอ้อมลุมภายในประเทศ หรือคิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 35,000 ล้านบาท (ฉลองศักดิ์ สุขใจธรรม 2561) ตลาดน้ำอ้อมลุมในปี 2560 ที่ผ่านมามียอดการจำหน่ายติดลบถึงร้อยละ 4 ของยอดจำหน่ายทั้งหมด เนื่องจากการแข่งขันของตลาดน้ำอ้อมลุมที่รุนแรง ภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยกำลังซื้อของผู้บริโภคระดับล่างลดน้อยลง และอัตราการเจริญเติบโตของเครื่องดื่มประเภทอื่นมีเพิ่มขึ้น อีกทั้งผู้ประกอบการมีการปรับราคาเครื่องดื่มให้มีราคาสูงขึ้น เมื่อเป็นเช่นนี้กลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำอ้อมลุมจึงต้องเคลื่อนไหวกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการดื่มน้ำอ้อมลุมให้เพิ่มมากขึ้นโดยการเพิ่มงบประมาณโฆษณา วางแผนรณรงค์การตลาด ปรับเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ (เอสเอ็มอี แพลนเน็ต 2561)

อาหารการกินเป็นสิ่งสำคัญถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่คนเราจะขาดไม่ได้ไม่ว่าภาวะเศรษฐกิจจะดีจะร้ายแค่ไหน ด้วยสภาพแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ ล้วนส่งผลต่อรูปแบบการดำรงชีวิตในการเลือกซื้ออาหารรับประทาน คือ ต้องสะดวกในการรับประทาน ราคาไม่แพง สะดวกและรวดเร็ว ก็คือรูปแบบของอาหารจานด่วน อาหารจานเดียว ข้าวราดแกง ร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านอาหารตามสั่ง สามารถพบเจอได้ทั่วไปใกล้ที่พัก ใกล้แหล่งทำงาน สถานศึกษา ร้านอาหารเหล่านี้มี ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งนี้ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคระดับล่างมีฐานะปานกลาง ไปจนถึงประชาชนผู้มีรายได้น้อย มีกำลังซื้อไม่มากแต่จะซื้อเป็นประจำสม่ำเสมอ (ไทยเอสเอ็มอีเซ็นเตอร์ 2561) ลักษณะเด่นของอาหารไทยคือการใช้สมุนไพรและเครื่องเทศทำให้อาหารมีรสเผ็ดจัดจ้าน ทั้งความเปรี้ยวและความเผ็ด อีกทั้งสภาพอากาศโดยรวมของประเทศไทยนั้นมีอากาศค่อนข้างร้อนอบอ้าว เมื่อทานอาหารรสจัดประกอบกับเจออากาศที่ร้อนจึงทำให้ต้องดื่มน้ำเย็น ๆ หรือน้ำแข็งกับน้ำอ้อมลุม เพื่อลดทอนความเผ็ดร้อนของอาหารลง และเพิ่มความสดชื่นดับกระหายให้แก่ร่างกายอีกด้วย

ได้แก่ได้ประกาศกลยุทธ์ล่าสุดด้วยการยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง เพิ่มนวัตกรรมด้วยการปรับสูตรเครื่องดื่มแต่ยังคงรสชาติเดิมไว้ และพัฒนาปรับขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เล็กลง และจากผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า อันดับความพึงพอใจของลูกค้าในร้านอาหารโดยรวมทั่วประเทศ บริษัทไทยน้ำทิพย์ครองตลาดอันดับ 1 แต่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออยู่ลำดับที่ 2 รองจากบริษัทเสริมสุข ซึ่งผลการสำรวจนี้ บริษัทไทยน้ำทิพย์ได้จัดเก็บข้อมูลจาก 4 จังหวัดในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือคือ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดอุดรธานี จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดอุบลราชธานี ทำให้บริษัทไทยน้ำทิพย์ได้ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเน้นการเจาะตลาดที่ต้องการเพิ่มยอดขายโดยการเติบโตจากผลิตภัณฑ์เดิมในตลาดเดิมคือ การทำโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม โดยเป้าหมายคือกลุ่มลูกค้าปัจจุบันเพื่อให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น (บริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัด 2561)

จากที่มาและปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริษัทไทยน้ำทิพย์ของร้านอาหารในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อให้ทราบข้อมูลปัจจัยทางการตลาดว่ามีความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัดหรือไม่ และนำมาเป็นแนวทางที่จะไป ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันสมัย พัฒนาระบบการดำเนินงานให้ก้าวหน้าทันต่อสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ของร้านอาหารในจังหวัดอุบลราชธานี

วิธีการดำเนินการวิจัย

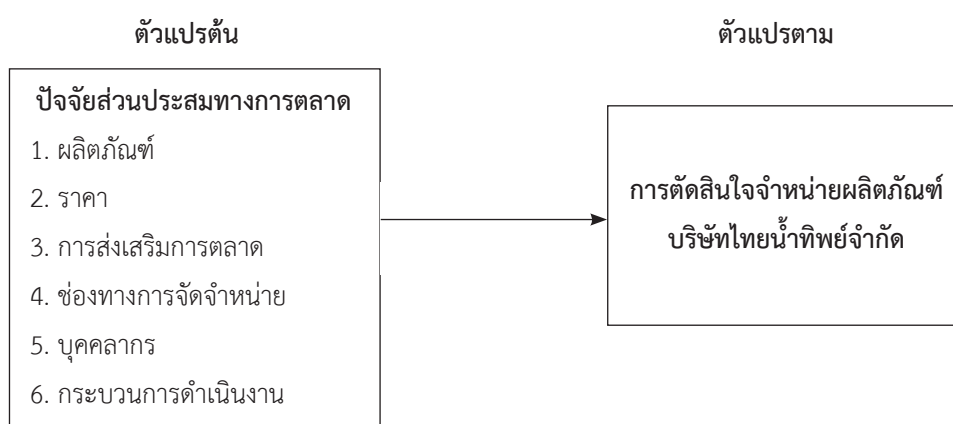
1. ประชากร คือ กลุ่มร้านอาหารจานด่วนประเภทร้านอาหารตามสั่ง ร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านข้าวราดแกง ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำอัดลมของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 530 ร้าน (บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด 2561)

2. ตัวอย่าง กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูป Krejcie and Morgan (สายชล สีนสมบูรณ์ทอง 2560) ได้ตัวอย่างจำนวน 226 ร้าน เพื่อป้องกันค่าความคลาดเคลื่อนจึงเพิ่มตัวอย่างเป็น 250 ร้าน โดยสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling)

3. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย ที่เกี่ยวข้องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัดของร้านอาหารในจังหวัดอุบลราชธานี ได้สรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการดำเนินงาน

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

4. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ และส่วนที่ 3 การตัดสินใจเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด และข้อเสนอแนะอื่น ๆ ซึ่งคำถามจะเกี่ยวกับการตัดสินใจเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .96

5. สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ของร้านอาหารในจังหวัด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากจำนวนตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม 250 คน พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.20 และเป็นเพศชายร้อยละ 36.80 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 38.80 รองลงมามีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ร้อยละ 33.20 ส่วนใหญ่มีสถานภาพแต่งงานแล้ว ร้อยละ 65.60 รองลงมาเป็นโสด ร้อยละ 24.40 ส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 68.00 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 28.40 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 50.80 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 38.80 ส่วนใหญ่เปิดเป็นร้านอาหารตามสั่ง ร้อยละ 30.80 รองลงมาเป็นร้านหมูกระทะ บุฟเฟ่ ร้อยละ 24.40 และส่วนใหญ่เปิดดำเนินการมาแล้วเป็นระยะเวลา 3 – 4 ปี ร้อยละ 32.80 รองลงมาเปิดร้านมากกว่า 7 ปีขึ้นไป ร้อยละ 27

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวแปรต้น (X) และตัวแปรตาม (Y)

ตัวแปร	$\bar{X}$	S	การแปลผล
การตัดสินใจจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริษัทไทยน้ำทิพย์ (Y)	4.05	.55	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์(X_1)	4.28	.54	มาก
ด้านราคา (X_2)	3.62	.79	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	3.97	.72	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	3.47	.92	ปานกลาง
ด้านบุคคล (X_5)	4.22	.63	มาก
ด้านกระบวนการดำเนินงาน(X_6)	4.07	.66	มาก
ภาพรวม	3.95	.54	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าตัวแปรพยากรณ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.28$) รองลงมา ด้านบุคคล ($\bar{x} = 4.22$) และด้านกระบวนการดำเนินงาน ($\bar{x} = 4.07$)

ตารางที่ 2 แสดงผลวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณและวิเคราะห์ค่าการพยากรณ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการดำเนินงานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ของร้านอาหารในจังหวัดอุบลราชธานี โดยวิธี Stepwise

model	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	1.787	.172		8.130**
ด้านกระบวนการดำเนินงาน(X_6)	.288	.052	.349	5.556**
ด้านบุคคล (X_5)	.233	.048	.268	4.798**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	.144	.036	.240	4.045**
F = 31.617 sig F = 0.00 R = 0.742 R ² = 0.550 R ² _{adj} = 0.545				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 พบว่า การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยวิธี Stepwise เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัดของร้านอาหารในจังหวัดอุบลราชธานี ด้วยตัวแปรอิสระ 3 ตัว ได้แก่ ด้านกระบวนการดำเนินงาน (X_6) ด้านบุคคล (X_5) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีค่าเท่ากับ .742 ($R = .742$) แสดงว่าตัวแปรต้นทุกตัวสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 54.50 ($R^2_{adj} = .545$)

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัดของร้านอาหารในจังหวัดอุบลราชธานีพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ของร้านอาหารในจังหวัดอุบลราชธานี 3 ตัวแปร เรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ด้านกระบวนการดำเนินงาน ด้านบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด และตัวแปรชุดนี้เมื่อร่วมกันพยากรณ์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ของร้านอาหารในจังหวัดอุบลราชธานี คิดเป็นร้อยละ 54.50

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ของร้านอาหารในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า มีตัวแปรเพียง 3 ตัวเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ของร้านอาหารในจังหวัดอุบลราชธานี โดยเรียงลำดับความสำคัญของตัวแปรดังนี้ ด้านกระบวนการดำเนินงาน ด้านบุคคล และด้านส่งเสริมการตลาด สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ด้านกระบวนการดำเนินงาน ผลการวิจัยพบว่าตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญและรู้สึกพึงพอใจในกระบวนการดำเนินงานในเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มีใบเสร็จรับเงินที่เป็นมาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน สามารถติดต่อพนักงานขายได้ง่าย รวดเร็ว พนักงานมีการจัดการดำเนินงานอย่างรวดเร็ว มีการคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความเสียหาย หรือเกิดความผิดพลาดในการขนส่ง มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีการเก็บข้อมูลสำรวจความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งนภา นาวพงษ์ (2557) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือ ด้านกระบวนการ

2. ด้านบุคคล ผลการวิจัยพบว่าตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจและให้ความสำคัญในเรื่องที่พนักงานบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ให้ความสำคัญสูงสุด มีความรู้ความสามารถแนะนำสิทธิประโยชน์และรายละเอียดของสินค้าเป็นอย่างดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ การแต่งกาย เครื่องแบบของพนักงานมีความสะอาด เรียบร้อย มีป้ายประจำตัวพนักงานมองเห็นได้ชัดเจนเด่นชัด และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลริสา วุฒิสิริกุล (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทสินเชื่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษาธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่าตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจและให้ความสำคัญในเรื่องที่บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด อาจให้มีการบริการรับแลกเปลี่ยนสินค้ากลับคืนเมื่อเกิดความเสียหายจากการขนส่ง การโฆษณาที่น่าสนใจเพื่อกระตุ้นการซื้อ มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดตามฤดูกาล มีของแถมของที่ระลึกในวาระโอกาสสำคัญ งานเทศกาลต่าง ๆ การแจกแผ่นป้ายโฆษณา สติกเกอร์ ธงราว การจัดกิจกรรมพิเศษชิงโชคของรางวัลต่าง ๆ รวมถึงการทำบัตรสมาชิกเพื่อสะสมแต้ม อาจมีการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ ๆ ของตัวสินค้า เพื่อสร้างความน่าสนใจ และดึงกลุ่มคนที่ดื่มหรือเคยดื่มให้กลับมาดื่ม ตัวอย่างในเรื่องนี้ก็คือ การรณรงค์ให้ขาย Coke No Sugar คู่กับอาหารในร้าน โค้กสูตรไม่มีน้ำตาลรสชาติเหมือนโค้กแต่ปราศจากน้ำตาลพร้อมปรับการดีไซน์แพคเกจ ตอบสนองความต้องการทุกรูปแบบให้แก่ลูกค้าประจำของโค้ก และกลุ่มคนรุ่นใหม่ผู้ที่ต้องการดื่มด้วยความอร่อยตามแบบฉบับโค้กที่ไม่มีน้ำตาลและพลังงานแคลอรี

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านบุคลากรควรจัดให้มีการอบรมพนักงานตั้งแต่ออกเริ่มปฏิบัติงานกับบริษัทไทยน้ำทิพย์ และควรมีการตรวจสอบคุณภาพ ประเมินผลการทำงาน ทุก ๆ 6 เดือน หรือมากกว่านั้นเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพและคุณภาพของบุคลากรอย่างสม่ำเสมอเพราะสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและพนักงาน

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขายของ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ต้องมีการให้ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการ เพื่อนำไปสู่การซื้อขายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งเป็นการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารหลายรูปแบบผสมผสานเพื่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภค

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ดี เนื่องด้วยได้รับความกรุณาให้คำแนะนำ และช่วยเหลือในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อย่างดียิ่ง จากคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงยิ่งมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- กุลริสา วุฒิสิริกุล. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา ธนาการเกียรตินาคนิ จํากัด (มหาชน) สาขาสุขสวัสดิ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2557.
- ฉลองศักดิ์ สุขใจธรรม. ตลาดน้ำอ้อมตม 2561 (ออนไลน์) 2561 (อ้างเมื่อ 19 ตุลาคม 2562). จาก <https://marketonline.co/?s=ตลาดน้ำอ้อมตม+2561>
- ไทยเอสเอ็มอีเซ็นเตอร์. โค้ก-กลยุทธ์ทางการตลาด. (ออนไลน์) 2557 (อ้างเมื่อ 19 ตุลาคม 2562). จาก <http://www.thaismescenter.com/step-by-step/coke-world.exteen.com>
- บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด. ประวัติ พันธกิจ วิสัยทัศน์ ไทยน้ำทิพย์. (ออนไลน์) 2561 (อ้างเมื่อ 19 สิงหาคม 2561) จาก www.thainamthip.co.th
- รุ่งนภา นาพงษ์. ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา, 2557.
- สายชล สันสมบัติทอง. สถิติเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์, 2560.
- เอสเอ็มอี แพลนเน็ต. คิกซิงน้ำอ้อมตมซัมเมอร์ 2018. (ออนไลน์) 2561 (อ้างเมื่อ 19 ตุลาคม 2562). จาก <http://www.thaismescenter.com/step-by-step/coke-world.exteen.com>