

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาพการแข่งขันในตลาดผู้บริโภค (Consumer product) ในปัจจุบัน บริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคและบริโภคมีการปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อรองรับกับการแข่งขันที่รุนแรงและปรับช่องทางการกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้ทดแทนกันได้ง่าย จึงต้องเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเพื่อเพิ่มส่วนครองตลาด และจากการศึกษาตลาดอย่างต่อเนื่องพบว่าคู่แข่งหลักของบริษัท เช่น บริษัท ยูนิลีเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความแข็งแกร่งในการทำตลาดสำหรับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional trade) ที่ยังมีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย เนื่องจากด้วยปริมาณของร้านค้ารายย่อยที่กระจายตัวอยู่ทุกตรอก ทุกซอย จึงมีความได้เปรียบในแง่ของการเข้าถึงชุมชนตั้งแต่ขนาดกลางจนถึงหน่วยชุมชนขนาดเล็ก ขณะเดียวกันยังสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ อีกด้วย โดยภาวะเศรษฐกิจที่มีความแปรปรวนประกอบกับราคาน้ำมันที่พุ่งสูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาหาร้านค้าปลีกใกล้บ้านที่ไม่มีต้นทุนในเรื่องของการเดินทางไปซื้อมากขึ้น ทำให้กระแสของการให้น้ำหนักทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อุปโภคและบริโภคไหลกลับมาสู่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอีกครั้ง ซึ่งมีความสามารถในการกระจายสินค้าไปสู่ร้านค้าปลีกและนำสินค้าสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายได้ครอบคลุมมากกว่า จึงเป็นโอกาสที่หลาย ๆ บริษัทกำลังปรับเปลี่ยนระบบช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้สินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้ในทุก ๆ ที่

จากผลประกอบการปี พ.ศ. 2551 (เมษายน พ.ศ. 2551 ถึง มีนาคม พ.ศ. 2552) ของผลิตภัณฑ์นี้เฉลี่ยทุกผลิตภัณฑ์ มีอัตราการเติบโตร้อยละ 12.7 ในขณะที่ตลาดรวมของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่าง ๆ มีอัตราการเติบโตร้อยละ 5.9 ส่วนทางด้านยอดขายรวมผลิตภัณฑ์นี้เฉลี่ยเติบโตสูงถึงร้อยละ 15 ในขณะที่ยอดขายรวมของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่าง ๆ มีอัตราเติบโตร้อยละ 6.4 และผลประกอบการปีปัจจุบัน พ.ศ. 2553 มีอัตราการเติบโตสูงกว่าตลาดรวมผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ กว่า 4 เท่าตัวด้วยส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึงร้อยละ 23.3 เพียงในครึ่งปีแรก พร้อมทั้งสร้างสถิติยอดขายเติบโตสูงสุดในกลุ่ม บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ ทั่วโลก (แนวหน้า, 2553 : ออนไลน์)นอกจากนี้บริษัทมีการแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และมีส่วนแบ่งตลาดดังนี้ นีเวียฟอร์มเม็น มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 65 ในกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย นีเวียดีโอ มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 38 ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ระงับ

กลิ่นกาย นิเวียซัน มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 31 ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นมากคือนิเวียวิซาช มีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 21 (ไอเคียพลัส. 2552 : ออนไลน์) จากผลสำเร็จดังกล่าว แม้ว่าบริษัทจะมีผลประกอบการที่ดีและมียอดขายสูงก็ตาม แต่การแข่งขันในด้านตลาดผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่บริษัทยังไม่สามารถจะกระจายสินค้าได้ดีเท่าที่ควร เหมือนกับบริษัท ยูนิลีเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่เป็นคู่แข่งในทางการตลาดที่มีการกระจายสินค้าได้ครอบคลุมมากกว่า จึงเป็นปัญหาสำคัญในด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์นิเวียเป็นอย่างมาก

จากการดำเนินธุรกิจข้างต้นที่กล่าวมาและเพื่อเป็นการเพิ่มความสำเร็จทางด้านยอดขาย จึงได้เพิ่มโอกาสในการกระจายสินค้าให้ไปถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังใช้ปัจจัยทั้งภายใน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น และปัจจัยภายนอก ได้แก่ การสร้างศูนย์กระจายสินค้าเข้ามาจับตลาดและช่วยให้การดำเนินธุรกิจในรูปแบบการบริหารช่องทางการขาย ซึ่งการตั้งศูนย์กระจายสินค้าทั่วประเทศ 11 ราย ก่อให้เกิดประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างรวดเร็ว และให้ศูนย์กระจายสินค้า เป็นช่องทางกลยุทธ์ด้านการกระจายสินค้า เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กลับกลุ่มผลิตภัณฑ์นิเวีย และบริษัทวางนโยบายที่จะให้ผลิตภัณฑ์นิเวียเป็น ไอคอนแบรนด์ (Icon brand) ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณและความงามในตลาดร้านค้าปลีกและกลุ่มเวชสำอางตามลำดับภายในปี พ.ศ. 2558 โดยยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้คือ 1. ต้องทำยอดขายรวมบริษัทให้มีการเติบโตมากกว่าตลาดรวมประมาณ 2 เท่า 2. ต้องปรับกระบวนการทำงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด 3. สร้างวัฒนธรรมองค์กรให้ทุกคนมีเป้าหมายและการทำงานร่วมกัน และ 4. การพัฒนาพนักงานให้เติบโตไปพร้อมกับองค์กร ปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครมีประชากรมากกว่า 5,702,595 คน เป็นพื้นที่การแข่งขันสูงและรุนแรง เพราะลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณและความงามกับพฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยนแปลงบ่อยยากต่อการตอบสนองความต้องการจึงทำให้มีคู่แข่งทางการตลาดสามารถแบ่งส่วนครองตลาดไปได้บางส่วน ส่งผลกระทบต่อยอดขายที่ไม่เติบโตเท่าที่ควร จากเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาในฐานะพนักงานบริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ตำแหน่ง ดิสทริบิวเตอร์ เอ็กเซคคูทีฟ (Distributor executive) ซึ่งทำหน้าที่บริหารศูนย์กระจายสินค้า จึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง องค์กรประกอบของห่วงโซ่อุปทานที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นิเวียของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาว่า องค์กรประกอบของห่วงโซ่อุปทานและการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นิเวียของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอะไรบ้างและอยู่ในระดับใด องค์กรประกอบของห่วงโซ่อุปทานกับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นิเวียของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันหรือไม่อย่างไร ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษา

สามารถนำมาวางกลยุทธ์ด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้บริหารที่สนใจได้รับความเข้าใจพื้นฐาน สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปวางแผนและปรับใช้กับศูนย์กระจายสินค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่างและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานของศูนย์กระจายสินค้า
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวียของ บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ

(ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานกับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวียของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการศึกษา

องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวียของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวียของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้ศึกษาได้แยกเนื้อหาออกเป็น ดังนี้

1.1 ศึกษาองค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน ประกอบด้วย ผู้ส่งมอบ (Suppliers) ศูนย์กระจายสินค้า (Distribution centers) ร้านค้าย่อยและลูกค้าหรือผู้บริโภค (Retailers and customers)

1.2 ศึกษาการรับรู้ตราสินค้า (Brand perception) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าหรือบริการรวมถึงคุณประโยชน์ คุณค่าความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 4 ด้าน ดังนี้

1.2.1 การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness)

1.2.2 ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Brand association)

1.2.3 ความซาบซึ้งถึงคุณภาพ (Appreciation)

1.2.4 ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ร้านค้ามีนิตินาท์ที่มีฐานข้อมูลใช้บริการซื้อสินค้าจากหน่วยผลิตภัณฑ์นี้เว็บบ้าง 1993 ร้านค้า ของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างได้มาจากคำนวณโดยใช้สูตรของพอสโค (Poscoe, 1975 : 183 ; อ้างอิงจาก วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ, 2552 : 140) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive random sampling) จำนวน 440 ร้านค้า

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

3.1 ตัวแปรกลุ่มที่ 1 ได้แก่ องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน ประกอบไปด้วย ผู้ส่งมอบ ศูนย์กระจายสินค้า ร้านค้าย่อยและลูกค้าหรือผู้บริโภค

3.2 ตัวแปรกลุ่มที่ 2 ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า ประกอบไปด้วย การรู้จักตราสินค้า ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า ความซาบซึ้งถึงคุณภาพ และความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ เขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ อำเภอบางพลี อำเภอบางปะอิน อำเภอบางเสาธง อำเภอบางปลา และอำเภอมะนัง

5. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาระหว่างเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2553 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554

นิยามศัพท์เฉพาะ

องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน หมายถึง หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภายในองค์กรและระหว่างองค์กร ซึ่งเริ่มตั้งแต่ผู้ส่งมอบวัตถุดิบ นำสินค้าไปสู่ศูนย์กระจายสินค้า และส่งต่อสินค้าหรือบริการไปยังร้านค้าย่อยหรือลูกค้า เพื่อนำไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ และสามารถสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ให้กับบริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1. ผู้ส่งมอบ หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจ บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ที่เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ตราสินค้านี้เว็บบ้างในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย ผลิตภัณฑ์

สำหรับผู้หญิง ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดและผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และการสนับสนุนการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อต่าง ๆ ซึ่งบริษัทมีผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดเพียงพอในการตอบสนองตลาด

2. ศูนย์กระจายสินค้า หมายถึง ศูนย์กระจายสินค้าของบริษัท ไบเออร์สค็อร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ บริษัท เอ แอนด์ เอ แมช มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ซึ่งเป็นผู้ประกอบการทำหน้าที่เป็นคลังสินค้า รับสินค้าเข้า และกระจายสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวียไปตั้งร้านค้าปลีก ร้านค้ามินิมาร์ทและร้านค้าส่ง ด้วยการบริการของหน่วยรอดผลิตภัณฑ์นี้เวีย กระจายสินค้าไปยังร้านค้าที่ได้รับคำสั่งซื้อ การจัดส่งสินค้าในสถานที่และเวลาที่ถูกต้อง ด้วยสินค้าที่มีสภาพดี การสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ไปยังร้านค้า

3. ร้านค้าย่อยและลูกค้าหรือผู้บริโภค หมายถึง ร้านค้าปลีกย่อย เช่น ร้านค้าโชห่วย ร้านค้ามินิมาร์ท รวมถึงร้านค้าส่ง และลูกค้าที่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ที่มีอำนาจซื้อสินค้าด้วยความพึงพอใจในคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ทั้ง ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และงบประมาณในการซื้อจากหน่วยรอดผลิตภัณฑ์นี้เวีย

การรับรู้ตราสินค้า หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคจดจำ และเข้าใจในสิ่งที่องค์กรธุรกิจต้องการจะสื่อสารออกไป ทั้งข้อความ สัญลักษณ์ คุณลักษณะ คุณประโยชน์ การรับรู้จะเกิดขึ้นจากการวางแผนการใช้เครื่องมือสื่อสาร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น ตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามี “ประโยชน์ หรือ มีลักษณะที่โดดเด่น” จากคู่แข่งอย่างไร ประกอบด้วย

1. การรู้จักตราสินค้า หมายถึง ลูกค้าสามารถจำชื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวียประเภทใดประเภทหนึ่งได้ และมีความพึงพอใจในตราผลิตภัณฑ์ ทั้งกลิ่น สี ขนาดบรรจุภัณฑ์ เช่น ผู้ประกอบสามารถจดจำชื่อสินค้าและสั่งซื้อสินค้าจากหน่วยรอดผลิตภัณฑ์นี้เวียได้ทันที โดยไม่ต้องดูเอกสารเสนอขาย

2. ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า หมายถึง อุปกรณ์หรือสื่อที่เชื่อมโยง ระหว่างตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวียไปยังลูกค้าให้เกิดการจดจำ ในลักษณะต่าง ๆ ทางด้านคุณสมบัติ ทำให้ลูกค้ารับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใด เช่น สร้างการความโดดเด่นให้สินค้าด้วยป้ายแนะนำผลิตภัณฑ์นี้เวีย ณ จุดขาย เมื่อผู้บริโภคเข้ามาภายในร้านจะเห็นสินค้าได้ชัดเจน

3. ความซาบซึ้งถึงคุณภาพ หมายถึง ลูกค้าที่เป็นผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของหน่วยรอดผลิตภัณฑ์นี้เวีย แล้วเกิดความประทับใจ เป็นความพึงพอใจที่เกินความคาดหวังต่อการใช้บริการนั้น ๆ รวมถึงการบริการหลังการขาย เช่น เมื่อลูกค้าต้องใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดจะนึกถึงผลิตภัณฑ์นี้เวียทันที เนื่องจากสามารถปกป้องผิวได้ทันทีเมื่อออกแดด โดยไม่ต้องรอ 20 นาทีเหมือนตราสินค้าอื่น ๆ

4. ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า หมายถึง ความศรัทธาในตราสินค้าที่ถูกค้าหรือ ผู้บริโภคใช้บริการ จนเกิดความซื่อสัตย์ไม่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอื่น รวมถึงงบประมาณในการซื้อสินค้า การบริการของหน่วยรถที่เข้าพบลูกค้าจนเกิดการซื้อซ้ำ เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียประกอบด้วยสารสกัดจากธรรมชาติและวิตามินต่าง ๆ เมื่อใช้เป็นประจำ จนเห็นผลที่ดีจึงไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่นแทน

ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับร้านค้าปลีก ร้านค้ามินิมาร์ทที่ใช้บริการซื้อสินค้าจากหน่วยรถผลิตภัณฑ์นี้เวีย ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจำหน่ายต่อให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย

บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด หมายถึง บริษัทที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตราสินค้านี้เวีย ตั้งแต่การส่งวัตถุดิบ การผลิต การบรรจุและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เวียในประเทศไทย

ศูนย์กระจายสินค้า หมายถึง บริษัทหรือองค์กรที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการจากบริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในฐานะเป็นผู้กระจายสินค้าภายใต้ตราสินค้านี้เวีย ให้กับร้านค้าปลีก ร้านค้ามินิมาร์ท ในที่นี้หมายถึง บริษัท เอ แอนด์ เอ แมช มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ซึ่งเป็นศูนย์กระจายสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ อำเภอบางพลี อำเภอบางปะอิน อำเภอบางเสาธง อำเภอบางปลาและอำเภอมือง

ประโยชน์การศึกษา

1. ทำให้ทราบองค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นแนวทางในการวางแผนการกระจายสินค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันให้กับองค์กร
2. ทำให้ทราบการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวีย ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ในการสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งและแตกต่างจากคู่แข่ง ตลอดจนวัดผลความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ในความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า
3. ทำให้ทราบองค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวียของศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด การวางแผน กลยุทธ์การกระจายสินค้า การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้สามารถแข่งขันได้
4. ข้อเสนอแนะที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางปรับปรุงการวางแผนการกระจายสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เวีย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาทีมงาน หรือเครือข่าย เพื่อกระตุ้นการสร้างยอดขายให้ตรงตามความต้องการ และสามารถกระตุ้นการซื้อของลูกค้าได้