

งานวิจัยนี้เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายนมโดยปรับพฤติกรรมการบรรจุที่ไม่ถูกต้อง เนื่องจากสภาพปัญหา คือ ปัจจุบันผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนมโดยส่วนใหญ่ยังมองข้ามการสำรวจ และวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าในเชิงพฤติกรรม ไม่เคยรู้เลยว่าลูกค้ามีพฤติกรรมอย่างไร ทำให้เกิดปัญหาความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคตามมา คือ ปัญหานมเสียก่อนวันหมดอายุ ซึ่งในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ สิ่งที่เป็นประเด็นสำคัญคือ การจัดเก็บผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในอุณหภูมิที่เหมาะสมตลอดเวลา โดยเฉพาะในระบบขายตรงคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับวิธีในการปฏิบัติงานของพนักงานขาย เมื่อวิเคราะห์หาสาเหตุจากการทำ Why Why Analysis แล้วพบว่า มักจะเป็นผลจากพฤติกรรมของพนักงานขายโดยตรง แต่เนื่องจากความผิดพลาดที่เกิดจากพฤติกรรมมนุษย์แต่ละบุคคลนั้นมีวิธีการแก้ไขที่แตกต่างกันตามสาเหตุของความผิดพลาด ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงได้นำเสนอวิธีการวิเคราะห์หาสาเหตุของความผิดพลาดจากบุคคล ทั้งที่เกิดจากมนุษย์แต่ละบุคคลเอง และเกิดจากระบบการบริหาร ผ่านการพิสูจน์สาเหตุด้วยวิธีการทางสถิติ การประเมินความผิดพลาดจากความเพอเรอ และการวิเคราะห์เชิงตรรกะ เมื่อทราบสาเหตุที่แท้จริงแล้วจึงนำมากำหนดมาตรการตอบโต้ที่เหมาะสม โดยงานวิจัยนี้อาศัยการกำหนดกลยุทธ์เพื่อยกระดับความสามารถในแต่ละด้านทั้งการบริหาร และการจัดการเชิงพฤติกรรมของพนักงานขายนม โดยกลยุทธ์ที่ได้จะนำไปแปรรูปการปฏิบัติ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ในงานวิจัยนี้ได้มีการพิจารณาถึงปัจจัยภายนอก และภายใน เพื่อที่จะได้กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เสริมความมั่นคง กลยุทธ์คงสภาพ และกลยุทธ์การหยุดยั้ง ที่เหมาะสมต่อสภาพปัจจุบันของธุรกิจอุตสาหกรรมนม และบริษัทกรณีศึกษา ผลที่ได้จากการวางกลยุทธ์ดังกล่าว คือ สามารถที่จะเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายในบริษัทกรณีศึกษาให้มากกว่าร้อยละ 65 ภายในปี 2009 จาก Baseline ปี 2006 ร้อยละ 22

A quality problem often found by the customers, particularly in the direct-sale distribution channel of pasteurized milk was that milk spoiled before the expiration date shown on the milk bottle. This problem, of course, caused customer's dissatisfaction and affected sales. After collecting and analyzing the data from the case study company via Why-Why analysis, we found that the problem was a result from improper handling behavior of the direct salespersons. However, salesperson's behavior varies from one person to another and may require different resolution for each behavior. Instead of considering each behavior separately, we propose to identify and analyze the actual causes of these misbehaviors due to both salespersons and management. The analysis was based on logic, evaluation of inadvertent errors, and statistical methods. Once the actual causes were identified, we recommended the appropriate strategic responses for the aforementioned misbehaviors. The strategies included Penetration Strategy, Strengthening Strategy, Holding Strategy, and Terminating Strategy. The selected strategies were installed and applied to the operations of the case study company. As a result of the strategies, the company's efficiency of the direct salesperson's handling behaviors is expected to rise to more than 65% by the year 2009, compared to the same number which was merely 22% in 2006.