

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด โดยประชากรที่ทำการศึกษาคือผู้ประกอบการร้านค้าที่เป็นลูกค้าปัจจุบัน โดยการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย เทคดิง จำกัด ผ่านตัวแทนจำหน่ายบริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด กำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 265 คน โดยเลือกเก็บข้อมูลจากร้านค้าภายใต้เขตพื้นที่สัมปทานจากบริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย เทคดิง จำกัด ตามที่ระบุในหนังสือสัญญา ให้พื้นที่การขายแก่ บริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ( Descriptive Statistics ) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ( Frequency ) ค่าสถิติร้อยละ ( Percentage ) และค่าเฉลี่ย ( Mean ) ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่

##### 1 สรุปผลการศึกษา ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ร้อยละ 68.3 เป็นเจ้าของกิจการ/ลูกเจ้าของกิจการ ร้อยละ 90.6 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 30.2 การศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 35.1 รูปแบบร้านค้าเป็นร้านค้าปลีกในหมู่บ้าน/ร้านโชห่วย ร้อยละ 76.2 สถานที่ตั้งของร้านค้าอยู่ในอำเภอเมือง ร้อยละ 11.8 ยอดขายรวมโดยเฉลี่ยต่อเดือนของร้านค้า คือ น้อยกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 78.5 ยอดสั่งซื้อสินค้าจากบริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด โดยเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 83.0 และมีเงื่อนไขการชำระเงินเมื่อสั่งซื้อสินค้าจากบริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด เป็นเงินสด ร้อยละ 84.2 โดยได้ติดต่อซื้อสินค้ากับบริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด มาแล้ว 1-5 ปี ร้อยละ 52.1 และเหตุผลการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัดคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงร้านค้า ร้อยละ 81.1

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย เทคดิง จำกัด จากตัวแทนจำหน่าย บริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ร้อยละ 95.5 เหตุผลในการสั่งซื้อสินค้าเนื่องมา

จากมีบริการจัดส่งสินค้าถึงร้านค้า ร้อยละ 81.1 และมีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ที่ไว้วางใจได้ของบริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด คือ คุณภาพสินค้าของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิ้ง จำกัดที่ได้มาตรฐานร้อยละ 69.1 สิ่งแรกที่คิดได้เมื่อนึกถึง บริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด คือ พนักงานขาย ร้อยละ 29.7

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผู้จัดจำหน่าย บริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้จัดจำหน่ายบริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.72 เรียงตามลำดับได้ดังนี้

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยและอันดับ ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้า ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ของบริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ บริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.95 (พึงพอใจมาก)	2
ปัจจัยด้านราคา	3.63 (พึงพอใจมาก)	6
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.60 (พึงพอใจมาก)	7
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	3.56 (พึงพอใจมาก)	8
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.78 (พึงพอใจมาก)	5
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไป	3.85 (พึงพอใจมาก)	4
ปัจจัยด้านบุคลากร(เจ้าของศูนย์)	3.18 (พึงพอใจปานกลาง)	9
ปัจจัยด้านบุคลากร(พนักงานขาย)	3.99 (พึงพอใจมาก)	1
ปัจจัยด้านบุคลากร(พนักงานส่งของและพนักงานจัดเรียง สินค้า)	3.93 (พึงพอใจมาก)	3
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.72 (พึงพอใจมาก)</b>	

หมายเหตุ: 4.50-5.00 = พึงพอใจมากที่สุด 3.50-4.49 = พึงพอใจมาก 2.5-3.49 = พึงพอใจปานกลาง

1.50-2.49 = พึงพอใจน้อย 1.00-1.49 = พึงพอใจน้อยที่สุด

จากการศึกษาค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากในปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร (พนักงานขาย) เป็นลำดับแรก ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.99 โดยในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระดับพึงพอใจมากใน วาจาสุภาพ ภาษาคำพูดเหมาะสม เข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ย 4.14 สำหรับต่ำสุด คือ ระดับพึงพอใจมากในความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 3.89 ในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.95 โดยในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระดับพึงพอใจมากในความทันสมัยของสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.02 และพึงพอใจมากในความเรียบร้อย ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.02 ในแต่ละปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ระดับพึงพอใจมากในความหลากหลายของขนาดสินค้า ตรงกับความต้องการ ค่าเฉลี่ย 3.85

ในปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร (พนักงานส่งของและพนักงานจัดเรียง) ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.93 โดยในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระดับพึงพอใจมากใน มารยาทในการขาย ความสุภาพอ่อนน้อม ค่าเฉลี่ย 3.99 ในแต่ละปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ระดับพึงพอใจมากในความรวดเร็วในการส่งของ ค่าเฉลี่ย 3.82

ในปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไป ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.85 โดยในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระดับพึงพอใจมากในแบบฟอร์มของพนักงานขาย จัดง่าย และน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 3.91 ในแต่ละปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ระดับพึงพอใจมากในความชัดเจนของชื่อบริษัท ที่อยู่ เลขที่ผู้เสียภาษีและความเข้าใจง่ายของบิลสินค้า / ใบกำกับภาษี ค่าเฉลี่ย 3.78

ในปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.78 โดยในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระดับพึงพอใจมากในความเรียบร้อยในการลงสินค้า และ จัดเรียง 3.9 5 ในแต่ละปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ระดับพึงพอใจมากกว่ามีความสะดวกในการติดต่อเจ้าของศูนย์และ โกดังสินค้าเพื่อสอบถามรายการสินค้าหรือคำสั่งซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.60

ในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.63 โดยในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระดับพึงพอใจมากในราคาสอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.85 ในแต่ละปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ระดับพึงพอใจปานกลางว่าสามารถต่อรองราคาได้ ค่าเฉลี่ย 3.36

ในปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.60 โดยในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระดับพึงพอใจมากในบริการส่ง

สินค้า ค่าเฉลี่ย 3.88 ในแต่ละปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ระดับพึงพอใจปานกลางในด้านทำเลที่ตั้งของโกดังทาง่ายเป็นที่รู้จัก ค่าเฉลี่ย 3.30

ในปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นลำดับ 8 ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.56 โดยในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระดับพึงพอใจมากในโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ เช่น แบนเนอร์ ป๊อปอัพ โปสเตอร์ มีความทันสมัยอยู่เสมอ ค่าเฉลี่ย 3.77 ในแต่ละปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ระดับพึงพอใจปานกลางในการจัดกิจกรรมทางการตลาด สนับสนุนการขายสินค้าเช่น การจัดรายการทดสอบผ้าขาวกับโอโม ตามหมู่บ้านต่าง ๆ เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.28

จากการศึกษาค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจปานกลางในปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร(เจ้าของศูนย์) ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.18 โดยในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระดับพึงพอใจปานกลางในความมีน้ำใจและให้การช่วยเหลือทางด้านการค้า ค่าเฉลี่ย 3.29 ในแต่ละปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ระดับพึงพอใจปานกลางในการเข้าเยี่ยมชมร้านค้าสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ย 3.06

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในภาพรวมการให้บริการ ของบริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด คือ พึงพอใจมาก ร้อยละ 64.9

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผู้จัดจำหน่ายบริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด จำแนกตามยอดการสั่งซื้อสินค้า**

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของ บริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มียอดการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด (เฉลี่ยต่อเดือน) น้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมต่อส่วนประสมการตลาด แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดการสั่งซื้อสินค้า 10,001-150,000 บาท ผลการศึกษา ดังนี้

**ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้า ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ของบริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด จำแนกตามยอดการสั่งซื้อสินค้า**

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ บริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด	ยอดสั่งซื้อ น้อยกว่า 10,000 บาท	ยอดสั่งซื้อ 10,001- 150,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.06 (พึงพอใจมาก)	3.44 (พึงพอใจปานกลาง)
ปัจจัยด้านราคา	3.70 (พึงพอใจมาก)	3.28 (พึงพอใจปานกลาง)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.68 (พึงพอใจมาก)	3.20 (พึงพอใจปานกลาง)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	3.63 (พึงพอใจมาก)	3.19 (พึงพอใจปานกลาง)
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.89 (พึงพอใจมาก)	3.29 (พึงพอใจปานกลาง)
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไป	3.92 (พึงพอใจมาก)	3.46 (พึงพอใจปานกลาง)
ปัจจัยด้านบุคลากร (เจ้าของศูนย์)	3.26 (พึงพอใจปานกลาง)	2.80 (พึงพอใจปานกลาง)
ปัจจัยด้านบุคลากร (พนักงานขาย)	4.12 (พึงพอใจมาก)	3.37 (พึงพอใจปานกลาง)
ปัจจัยด้านบุคลากร (พนักงานส่งของและ พนักงานจัดเรียงสินค้า)	4.02 (พึงพอใจมาก)	3.47 (พึงพอใจปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.81 (พึงพอใจมาก)</b>	<b>3.28 (พึงพอใจปานกลาง)</b>

หมายเหตุ: 4.50-5.00 = พึงพอใจมากที่สุด 3.50-4.49 = พึงพอใจมาก 2.5-3.49 = พึงพอใจปานกลาง  
1.50-2.49 = พึงพอใจน้อย 1.00-1.49 = พึงพอใจน้อยที่สุด

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของ บริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดการสั่งซื้อสินค้าน้อยกว่า

10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับ พึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.81 โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด อยู่ในปัจจัยด้านบุคลากร (พนักงานขาย) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดการสั่งซื้อสินค้า 10,001-150,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับ พึงพอใจปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.28 โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด อยู่ในปัจจัยด้านปัจจัยด้านบุคลากร (พนักงานส่งของและพนักงานจัดเรียงสินค้า) สำหรับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุด อยู่ในปัจจัยด้านปัจจัยด้านบุคลากร (เจ้าของศูนย์) ซึ่งตอบตรงกันทั้งสองกลุ่มจากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด จำแนกตามยอดการสั่งซื้อสินค้า พบว่า ยอดสั่งซื้อสินค้าจากบริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด (เฉลี่ยต่อเดือน) น้อยกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจสูงสุดในปัจจัยด้านปัจจัยด้านบุคลากร (พนักงานขาย) โดยพึงพอใจมากในปัจจัยย่อย เรียงตามลำดับ คือ วาจาสุภาพ ภาษาคำพูดเหมาะสม เข้าใจง่าย การให้บริการของพนักงานขาย สุภาพอ่อนน้อม การแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย นามอง มารยาทในการขาย ความสุภาพอ่อนน้อม มีบุคลิกลักษณะที่น่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์ ความถี่ในการเข้าเยี่ยมร้านค้าของพนักงานขาย การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง การจดจำร้านค้าของพนักงานขาย เช่น จำชื่อเจ้าของร้านได้ จำชื่อร้านค้าได้ ความพร้อมในการเสนอขายสินค้า ความเชื่อถือได้ และถูกต้องสม่ำเสมอ ความเต็มใจที่จะให้บริการ และช่วยเหลือลูกค้า ความรู้ในผลิตภัณฑ์ มีทักษะการขาย ตามลำดับ สำหรับยอดการสั่งซื้อสินค้า (เฉลี่ยต่อเดือน) 10,001-150,000 บาท มีความพึงพอใจสูงสุดในปัจจัยด้านบุคลากร (พนักงานส่งของและพนักงานจัดเรียง) โดยพึงพอใจปานกลาง ในปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ พึงพอใจมาก ในมารยาทในการขาย ความสุภาพอ่อนน้อม ความเรียบร้อยในการส่งของและจัดเรียงสินค้า ความเหมาะสมของการแต่งกาย ตามลำดับ พึงพอใจปานกลางเรียงตามลำดับ คือ วาจาสุภาพ ภาษาคำพูดเหมาะสม เข้าใจง่าย ความถูกต้อง ชัดเจนในการปฏิบัติงาน มีบุคลิกลักษณะที่น่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์ ความรวดเร็วในการส่งของ ความเต็มใจที่จะให้บริการ และช่วยเหลือลูกค้า ตามลำดับ

จากการศึกษาที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดการสั่งซื้อสินค้าน้อยกว่า 10,000 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดการสั่งซื้อสินค้า 10,001-150,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุด อยู่ในปัจจัยเดียวกัน คือ ปัจจัยด้านบุคลากร (เจ้าของศูนย์) โดยผู้ตอบยอดสั่งซื้อสินค้าน้อยกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจปานกลางในทุกปัจจัยย่อย เรียงตามลำดับ คือ ความมีน้ำใจและให้การช่วยเหลือทางด้านการค้า อัธยาศัยไมตรีที่มีต่อร้านค้า ความคุ้นเคยกับร้านค้า การเข้าเยี่ยมร้านค้าสม่ำเสมอ สำหรับยอดการสั่งซื้อสินค้า(เฉลี่ยต่อเดือน) 10,001-150,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ พึงพอใจปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.80 โดยพึงพอใจปานกลางในทุก

ปัจจัยย่อย เรียงลำดับ คือ อรรถาศัย ไมตรีที่มีต่อร้านค้า ความมีน้ำใจและให้การช่วยเหลือทางด้านการค้า ความคุ้นเคยกับร้านค้า การเข้าเยี่ยมชมร้านค้าสม่ำเสมอ

### อภิปรายผลการศึกษา

ผลการ ศึกษา ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของ บริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด สามารถอภิปรายผลตาม แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ได้ดังนี้

#### ส่วนประสมการตลาด (The Marketing Mix)

ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (The Marketing Mix) พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร (พนักงานขาย) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ใน วาจาสุภาพ ภาษาคำพูดเหมาะสม เข้าใจง่าย (4.14) เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความทันสมัยของสินค้า และ ความเรียบร้อย ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ (4.02) อันดับ 3 คือ ด้านบุคลากร (พนักงานส่งของและพนักงานจัดเรียง) โดยในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มารยาทในการขาย ความสุภาพอ่อนน้อม (3.99) ด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไป โดยในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ แบบฟอร์มของพนักงานขาย จัดจาง่าย และ น่าเชื่อถือ (3.91) ด้านกระบวนการให้บริการโดยในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความเรียบร้อยในการลงสินค้า และ จัดเรียง (3.95) ด้านราคา โดยในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาสอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ (3.85) ด้านการจัดจำหน่าย โดยในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ บริการส่งสินค้า (3.88) ด้านการส่งเสริมการขายโดยในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ โฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ เช่น แบนเนอร์ ป๊อปอัพ โปสเตอร์ มีความทันสมัยอยู่เสมอ (3.77) ตามลำดับ ยกเว้นด้านบุคลากร(เจ้าของศูนย์) ที่ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลางโดยในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความมีน้ำใจและให้การช่วยเหลือทางด้านการค้า (3.29)

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของ วรานนท์ ไชยวงศ์ (2550) พบว่าร้านค้าได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดจากปัจจัยย่อยที่มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด 15 อันดับแรกมาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาของ วรานนท์ ไชยวงศ์ (2550) ได้ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 36 แสดงอันดับความพึงพอใจน้อยที่สุด 15 อันดับในแต่ละปัจจัยย่อยของผู้ประกอบการร้านค้าและระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัยย่อยในการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ระดับความสำคัญใน การเลือกผู้ จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (วรรณท์ ไชยวงศ์) ค่าเฉลี่ย(แปลผล)
1	การเข้าเยี่ยมชมร้านค้าสม่ำเสมอ	ด้านบุคลากร (เจ้าของศูนย์)	3.06 (ปานกลาง)	3.90 (มาก)
2	ความคุ้นเคยกับร้านค้า	ด้านบุคลากร (เจ้าของศูนย์)	3.14 (ปานกลาง)	-
3	อัตราย้าย ไมตรีที่มีต่อร้านค้า	ด้านบุคลากร (เจ้าของศูนย์)	3.24 (ปานกลาง)	3.98 (มาก)
4	การจัดกิจกรรมทางการตลาด สนับสนุนการขายสินค้าเช่น การจัดรายการทดสอบผ้าขาว กับโอโม เป็นต้น	ด้านการส่งเสริม การขาย	3.28 (ปานกลาง)	2.02 (น้อย)
5	ความมีน้ำใจและให้การ ช่วยเหลือทางด้านการค้า	ด้านบุคลากร (เจ้าของศูนย์)	3.29 (ปานกลาง)	1.76 (น้อย)
6	ทำเลที่ตั้งของ โกดังหาง่ายเป็นที่ รู้จัก	ด้านการ จัดจำหน่าย	3.30 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)
7	การแจกสินค้าตัวอย่าง	ด้านการส่งเสริม การขาย	3.33 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
8	สามารถต่อรองราคาได้	ด้านราคา	3.36 (ปานกลาง)	2.59 (ปานกลาง)
9	ความน่าสนใจของการส่งเสริม การขายเช่น การสะสมยอดซื้อ การชิงรางวัล	ด้านการส่งเสริม การขาย	3.37 (ปานกลาง)	2.51 (ปานกลาง)



ตารางที่ 36(ต่อ) แสดงอันดับความพึงพอใจน้อยที่สุด 15 อันดับในแต่ละปัจจัยย่อยของผู้ประกอบการร้านค้าและระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัยย่อยในการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ระดับความสำคัญในการเลือกผู้ จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (วรรณท์ ไชยวงศ์) ค่าเฉลี่ย(แปลผล)
10	การให้เครดิตในการชำระ เหมาะสมกับความต้องการ	ด้านราคา	3.38 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)
11	สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้	ด้านการ จัดจำหน่าย	3.49 (ปานกลาง)	2.54 (ปานกลาง)
12	สามารถติดต่อพนักงานขายได้ ง่าย	ด้านการ จัดจำหน่าย	3.52 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)
13	สั่งซื้อในกรณีมีความต้องการ เร่งด่วนได้	ด้านการ จัดจำหน่าย	3.54 (มาก)	3.09 (ปานกลาง)
14	การจัดกองตั้งโชว์สินค้าตาม โปรโมชันในแต่ละรอบการขาย เพื่อสนับสนุนการขาย เช่น การ ตั้งกอง การจัดเรียงหัวแผง	ด้านการส่งเสริม การขาย	3.59 (มาก)	2.65 (ปานกลาง)
15	ความเหมาะสมของทำเลใน การเข้าเยี่ยมชมร้านค้าของศูนย์จัด จำหน่าย	ด้านกระบวนการ ให้บริการ	3.60 (มาก)	3.90 (มาก)

จากตารางที่ 36 พบว่า การศึกษาของ วรรณท์ ไชยวงศ์ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม  
ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าร้านค้าได้ให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัยหลัก ดังนี้

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** การศึกษาของ วรรณท์ ไชยวงศ์ ได้ให้ความสำคัญ  
ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยด้าน พนักงานขายอรรถาศัยดี มีตัวแทนของร้านมาติดต่อเป็นประจำ ให้  
ความสำคัญระดับปานกลาง ในปัจจัยย่อยด้าน การให้ของแถม แจก แคม มีการจัดกิจกรรมให้  
ส่วนลดร่วมกับร้านค้า และ การสะสมคะแนนจากการซื้อ เพื่อแลกของรางวัล ให้ความสำคัญระดับ  
น้อย ในปัจจัยย่อยด้าน มีการจัดกิจกรรมสาธิตสินค้า และเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมงานในชุมชน

ในขณะที่ผลการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อส่วน  
 ประสมการตลาดของ บริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด พบว่า ร้านค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วน  
 ประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุด 15 อันดับ  
 แรก ในปัจจัยย่อย ได้แก่ ด้านบุคลากร(เจ้าของศูนย์) มีระดับความพึงพอใจปานกลาง ด้านการเข้า  
 เชื่อมร้านค้าสมาชิก มีอัตราย้าย ไม่ตรีที่ดีต่อร้านค้า ความมีน้ำใจและให้การช่วยเหลือทางด้าน  
 การค้า ด้านการส่งเสริมการขายมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ได้แก่ การจัดกิจกรรมทางการตลาด  
 สนับสนุนการขายสินค้า เช่น การจัดรายการทดสอบผ้าขาวกับโอโม เป็นต้น มีการแจกสินค้า  
 ตัวอย่าง ความน่าสนใจของการส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมยอดซื้อ การชิงรางวัล การตั้งกอง  
 โชว์สินค้าโปรโมชันในแต่ละรอบการขายเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น การตั้งกอง การจัดเรียงหัว  
 แพง ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความพึงพอใจปานกลาง ได้แก่ ความเหมาะสมของความรู้  
 ในการเข้าเยี่ยมชมร้านค้าของศูนย์จัดจำหน่าย เมื่อนำมาพิจารณาเปรียบเทียบกันแยกตามปัจจัยย่อยที่  
 ร้านค้าให้ความสำคัญมากแต่มีระดับความพึงพอใจน้อย พบว่าบริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ควร  
 พิจารณาปรับปรุง แก้ไขในด้านการเข้าเยี่ยมชมร้านค้า การสร้างคุ้นเคย มีอัตราย้าย ไม่ตรีที่ดีระหว่าง  
 ร้านค้าและเจ้าของศูนย์จัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านบุคลากร(เจ้าของศูนย์) เป็น  
 อันดับแรกอย่างเร่งด่วนและพิจารณาให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านกระบวนการบริการเป็นอันดับรอง

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** การศึกษาของ วรานนท์ ไชยวงศ์ ได้ให้ความสำคัญใน  
 ระดับมาก ในปัจจัยย่อยด้าน สถานที่ตั้งเหมาะสมสะดวก ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ในปัจจัย  
 ย่อยด้าน ติดต่อสั่งซื้อได้สะดวก ติดต่อทางโทรศัพท์ได้ง่าย ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าไม่ยุ่งยาก

ในขณะที่ผลการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อส่วน  
 ประสมการตลาดของ บริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด พบว่า ร้านค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วน  
 ประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยมีระดับค่าเฉลี่ยความพึง  
 พงใจน้อยที่สุด 15 อันดับแรกในปัจจัยย่อย ได้แก่ มีระดับความพึงพอใจมาก ในการสามารถติดต่อ  
 พนักงานขายได้ง่าย สั่งซื้อในกรณีมีความต้องการเร่งด่วนได้ มีระดับความพึงพอใจปานกลางใน  
 ทำเลที่ตั้งของโกดังหาง่ายเป็นที่รู้จัก สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ พิจารณาเปรียบเทียบกันแยก  
 ตามปัจจัยย่อยที่ร้านค้าให้ความสำคัญมากแต่มีระดับความพึงพอใจน้อย พบว่าบริษัท จักรราชมาร์  
 เก็ตติ้ง จำกัด ควรพิจารณาปรับปรุง แก้ไขในด้าน การแนะนำสถานที่ตั้งของโกดังศูนย์จัดจำหน่าย  
 หรือการบ่งบอกสถานที่ตั้งของบริษัทให้ชัดเจน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับร้านค้า โดยให้  
 ความสำคัญช่องทางการจัดจำหน่ายให้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

**ปัจจัยด้านราคา** การศึกษาของ วรานนท์ ไชยวงศ์ ได้ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง  
 ในปัจจัยย่อยด้าน สามารถต่อรองราคาได้และการให้เครดิตในการชำระเงิน

ในขณะที่ผลการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อส่วน  
 ประสมการตลาดของ บริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด พบว่า ร้านค้ามีความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วน  
 ประสมการตลาดด้านราคาในระดับความพึงพอใจมาก โดยมีระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุด  
 15 อันดับแรกในปัจจัยย่อย ได้แก่ มีระดับความพึงพอใจปานกลาง ในด้านสามารถต่อรองราคาได้  
 และการให้เครดิตในการชำระเงิน พิจารณาเปรียบเทียบกันแยกตามปัจจัยย่อยที่ร้านค้าให้  
 ความสำคัญมากแต่มีระดับความพึงพอใจน้อย พบว่าร้านค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาใน  
 ระดับปานกลางและมีระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจปานกลางเช่นกัน แต่เมื่อพิจารณาระดับค่าเฉลี่ย  
 ของปัจจัยย่อยด้านสามารถต่อรองราคาได้และการให้เครดิตในการชำระเงิน แล้วยังถือว่ามีระดับ  
 ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ใน 15 อันดับแรก ดังนั้น บริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ควรให้ความสำคัญ  
 ด้านเงื่อนไขการชำระเงินให้กับร้านค้าที่เป็นคู่ค้าเช่นเงื่อนไขการให้เครดิตในการชำระเงิน หรือ  
 เงื่อนไขส่วนลดเงินสดต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น

#### ข้อค้นพบ

ด้านความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผู้จัด  
 จำหน่ายบริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด จำแนกตามยอดการสั่งซื้อสินค้า มีข้อค้นพบความแตกต่าง  
 กันในปัจจัยย่อยที่มีผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านดังต่อไปนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** จากการศึกษาความพึงพอใจใน ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ของ  
 ผู้ประกอบการร้านค้าที่มียอดการสั่งซื้อ (เฉลี่ยต่อเดือน) น้อยกว่า 10 ,000 บาท และยอดการสั่งซื้อ  
 (เฉลี่ยต่อเดือน) 10,001-150,000 บาท มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันในปัจจัยย่อย คือ มีสินค้า  
 ครายี่ห้อที่ต้องการจำหน่าย ความหลากหลายของขนาดสินค้าตรงตามความต้องการ ความทันสมัย  
 ของสินค้า ความเรียบร้อยความสะดวกของบรรจุภัณฑ์

**ด้านราคา (Price)** จากการศึกษาความพึงพอใจใน ปัจจัยด้านราคา ของ ผู้ประกอบการ  
 ร้านค้าที่มียอดการสั่งซื้อ (เฉลี่ยต่อเดือน) น้อยกว่า 10 ,000 บาท และยอดการสั่งซื้อ (เฉลี่ยต่อเดือน)  
 10,001-150,000 บาท มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันในปัจจัยย่อย คือ ราคาสินค้าที่จำหน่ายมี  
 ความเหมาะสม ราคาสอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ ราคาสินค้าปรับขึ้นลงสมเหตุสมผล  
 ยอมรับได้ ราคาสินค้าสอดคล้องกับราคาของคู่แข่ง

**ด้านการจัดจำหน่าย (Place)** จากการศึกษาความพึงพอใจใน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย  
 ของ ผู้ประกอบการร้านค้าที่มียอดการสั่งซื้อ (เฉลี่ยต่อเดือน) น้อยกว่า 10 ,000 บาท และยอดการ  
 สั่งซื้อ (เฉลี่ยต่อเดือน) 10 ,001-150,000 บาท มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันในปัจจัยย่อย คือ

สามารถติดต่อพนักงานขายได้ง่าย สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ สั่งซื้อในกรณีต้องการเร่งด่วนได้ บริการส่งสินค้า บริการจัดเรียงสินค้าที่ส่งขึ้นชั้นวางหรือจัดเก็บเข้าโกดัง

**ด้านการส่งเสริมการขาย ( Promotion )** จากการศึกษาความพึงพอใจใน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ของ ผู้ประกอบการร้านค้าที่มียอดการสั่งซื้อ (เฉลี่ยต่อเดือน) น้อยกว่า 10 ,000 บาท และยอดการสั่งซื้อ (เฉลี่ยต่อเดือน) 10 ,001-150 ,000 บาท มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันใน ปัจจัยย่อย คือ ความเหมาะสมของส่วนลดการค้าและส่วนลดเงินสดที่ได้รับ การสนับสนุนอุปกรณ์จัดวางสินค้า เช่น ชั้นวางตู้โชว์ การจัดตั้งกองตู้โชว์สินค้าโปรโมชันในแต่ละรอบการขายเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น การตั้งกอง การจัดเลี้ยงหัวแวง โฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ เช่น แบนเนอร์ ป๊อปอัพ ไปสเตอร์ มีความทันสมัยเสมอ มีส่วนร่วมในกิจกรรมร้านค้า

**ด้านกระบวนการให้บริการ ( Process )** จากการศึกษา ความพึงพอใจใน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ของ ผู้ประกอบการร้านค้าที่มียอดการสั่งซื้อ (เฉลี่ยต่อเดือน) น้อยกว่า 10,000 บาท และยอดการสั่งซื้อ (เฉลี่ยต่อเดือน) 10 ,001-150 ,000 บาท มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันในทุกปัจจัยย่อย

**ด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไป (Physical Evidence )** จากการศึกษาความพึงพอใจใน ปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพทั่วไป ของ ผู้ประกอบการร้านค้าที่มียอดการสั่งซื้อ (เฉลี่ยต่อเดือน) น้อยกว่า 10 ,000 บาท และยอดการสั่งซื้อ (เฉลี่ยต่อเดือน) 10 ,001-150 ,000 บาท มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันในทุกปัจจัยย่อย

**ด้านบุคลากร ( People )** บุคลากร (เจ้าของศูนย์) จากการศึกษาความพึงพอใจในปัจจัยด้านบุคลากร (เจ้าของศูนย์) ของผู้ประกอบการร้านค้าที่มียอดการสั่งซื้อ (เฉลี่ยต่อเดือน) น้อยกว่า 10,000 บาท และยอดการสั่งซื้อ (เฉลี่ยต่อเดือน) 10 ,001-150,000 บาท มีระดับความพึงพอใจที่ ไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัยย่อย

**ด้าน บุคลากร (พนักงานขาย )** จากการศึกษา ความพึงพอใจใน ปัจจัยด้านบุคลากร (พนักงานขาย) ของ ผู้ประกอบการร้านค้าที่มียอดการสั่งซื้อ (เฉลี่ยต่อเดือน) น้อยกว่า 10 ,000 บาท และยอดการสั่งซื้อ (เฉลี่ยต่อเดือน) 10 ,001-150 ,000 บาท มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันใน ปัจจัยย่อย คือ ความเชื่อถือได้ และถูกต้องสม่ำเสมอ ความเต็มใจที่จะให้บริการ และช่วยเหลือลูกค้า ความรู้ในผลิตภัณฑ์ มีทักษะการขาย การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ทำตามคำสั่งสัญญา ติดตาม คำสั่งซื้อต่าง ๆ ให้เสมอ ความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานขาย มีบุคลิกลักษณะที่น่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์ การแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย นามอง วาจาสุภาพ ภาษาคำพูดเหมาะสม เข้าใจง่าย

**ด้านบุคลากร (พนักงานส่งของและพนักงานจัดเรียง)** จากการศึกษาความพึงพอใจใน ปัจจัยด้านบุคลากร (พนักงานส่งของและพนักงานจัดเรียง) ของ ผู้ประกอบการร้านค้าที่มียอดการ

ตั้งซื้อ (เฉลี่ยต่อเดือน) น้อยกว่า 10 ,000 บาท และยอดการตั้งซื้อ (เฉลี่ยต่อเดือน) 10 ,001-150,000 บาท มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันในปัจจัยย่อย คือ ความรวดเร็วในการส่งของ ความเต็มใจที่จะให้บริการและช่วยเหลือลูกค้า ความถูกต้องชัดเจนในการปฏิบัติงาน วาจาสุภาพคำพูดเหมาะสมเข้าใจง่าย มีบุคลิกลักษณะน่าเชื่อถือมีความซื่อสัตย์

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษา ได้ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาคำพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของ บริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ดังต่อไปนี้

#### 1. ประเด็นด้านเหตุผลในการตั้งซื้อสินค้าจากบริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

จากการศึกษาเหตุผลในการตั้งซื้อสินค้าจากบริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าให้ความสำคัญด้านบริการจัดส่งสินค้าถึงร้านค้ามากที่สุด เป็นอันดับ 1 และให้ความสำคัญด้านราคาต่ำกว่าตัวแทนอื่นๆ เป็นอันดับสุดท้าย แสดงให้เห็นว่าราคาไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการเลือกตั้งซื้อสินค้าบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรคดิง จำกัด ผ่านตัวแทนจำหน่าย บริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด เพราะปัจจุบันการบริการจัดส่งของผู้จัดจำหน่ายนั้นทำให้ต้นทุนของผู้ประกอบการร้านค้าลดลง เนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่ายในด้านน้ำมัน และประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง การสร้างความพึงพอใจด้านกระบวนการจัดส่งสินค้าให้รวดเร็วถูกต้อง ครบถ้วน อย่างต่อเนื่องจะทำให้ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าเพิ่มสูงขึ้น

#### 2. ประเด็นด้านการเพิ่มระดับความพึงพอใจให้เพิ่มสูงขึ้น

การเพิ่มระดับความพึงพอใจของร้านค้าที่เป็นลูกค้าให้เพิ่มสูงขึ้นนั้น ควรให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร(เจ้าของศูนย์) มีระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าต่อส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับ น้อยที่สุด ในทุกปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาด ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องมีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการร้านค้ามีระดับความพึงพอใจต่อเจ้าของศูนย์จัดจำหน่ายให้เพิ่มมากขึ้น

2.1 โดยเริ่มตั้งแต่การเข้าเยี่ยมร้านค้าสม่ำเสมอของเจ้าของศูนย์ โดยจัดเป็นตารางเดินตลาดที่ชัดเจน เพื่อเพิ่มความคุ้นเคยให้กับร้านค้าและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท ส่งผลให้เกิดระดับความพึงพอใจที่สูงเพิ่มขึ้น การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ประกอบการร้านค้ากับเจ้าของศูนย์จากการเข้าเยี่ยมร้านค้าสม่ำเสมอในทุก 2-3 เดือน หรือในทุกโอกาสวันสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ไทย วันตรุษจีน เป็นต้น การเข้าเยี่ยมร้านค้ายังเป็นโอกาสที่เจ้าของศูนย์จะแสดงความคุ้นเคย แสดงน้ำใจ อธิบายชี้แจงโมติที่ติดกับร้านค้าได้ เมื่อร้านค้ามีปัญหาในด้านสินค้า,พนักงาน

ขายหรืออื่นๆรวมไปถึงหากต้องการความช่วยเหลือทางการค้า ร้านค้ามีโอกาสคิดถึงน้ำใจของเจ้าของศูนย์ อันดับแรก

2.2 การกำหนดให้หัวหน้าพนักงาน (Sale Supervisor) เข้าเยี่ยมร้านค้านอกเหนือจากพนักงานขายปกติ ทั้งในช่วงรอบการขายปกติและการ เข้าเยี่ยมร้านค้าแล้วในช่วงก่อน หรือ หลังวันหยุดยาวในช่วงเทศกาล เพื่อให้ร้านค้ามีโอกาส สั่งสินค้าเพิ่มเติมได้นอกเหนือจากการขายปกติ เป็นการสร้างความประทับใจและความสัมพันธ์ทางการค้าในระยะยาวได้เป็นอย่างดีร่วมกับการเข้าเยี่ยมร้านค้าของเจ้าของศูนย์

2.3 การกำหนดแนวทางการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งสำคัญที่ทางบริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ต้องให้ความช่วยเหลือในด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นยอดขายจากลูกค้าให้กับผู้ประกอบการร้านค้าของบริษัท โดยการจัดกิจกรรมทางการตลาดสนับสนุนการขายสินค้าเช่น การทำ Road Show สินค้าต่าง ๆ ร่วมบริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย เทรดิง จำกัด

### 3. ประเด็นด้านพนักงานขาย

พนักงานขาย เป็นสิ่งแรกที่ผู้ประกอบการร้านค้าคำนึงถึงเมื่อก้าวถึง บริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด แสดงให้เห็นว่าพนักงานขายมีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของบริษัท และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของร้านค้า มีผลกระทบโดยตรงต่อยอดขาย ดังนั้น บริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ต้องให้ความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของพนักงานขายเป็นอันดับ 1 มีมาตรฐานการปฏิบัติงานของพนักงานขายที่ประเมินผลได้เป็นรูปธรรม มีการติดตามผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ไม่ควรเปลี่ยนพนักงานขายบ่อย รวมไปถึงการจ่ายผลตอบแทนของพนักงานขายเพื่อสร้างแรงจูงใจในการบริการลูกค้าด้วย

4. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจสำหรับร้านค้าที่มียอดขายซื้อแตกต่างกัน สำหรับกลุ่มร้านค้าที่ยอดสั่งซื้อมากกว่า 10,001 บาทขึ้น

4.1 กลยุทธ์ปัจจัยด้าน ราคา ผู้ประกอบการร้านค้าอาจรู้ดีว่าบางครั้งไม่สามารถต่อรองราคาได้ เนื่องจากราคาถูกกำหนดมาโดยบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดิง จำกัด จึงมีการเปรียบเทียบราคากับแหล่งจัดจำหน่ายอื่น ๆ ดังนั้นทางศูนย์จัดจำหน่ายควรมีการนำกลยุทธ์ทางด้านอื่นเข้ากระตุ้นยอดขายกับทางร้านค้าทดแทนการแข่งขันด้านกลยุทธ์ด้านราคาเช่น กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย การอัดโปรโมชันลด แลก แจก แถม กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพัฒนาระบบการสั่งซื้อที่รวดเร็ว บริการจัดส่งทันทีนอกกรอบการสั่งซื้อปกติ

4.2 กลยุทธ์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น กรณีมีการสั่งสินค้าเร่งด่วน ลูกค้าไม่สามารถติดต่อทางบริษัทได้ หรือทางบริษัทไม่มีการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้ารายใหญ่ได้ทันที

อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้ ควรมีการเพิ่มระบบการสั่งซื้อทางโทรศัพท์โดยมีการเพิ่มพนักงานขายทางโทรศัพท์ หรือจัดทำสายด่วนโทรเข้ามาสั่งที่บริษัทได้โดยตรงเป็นต้น

4.3 กลยุทธ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าที่มียอดสั่งซื้อสูง ในบางครั้งการจัดส่งสินค้า การให้บริการของพนักงานขายอาจไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการสั่งซื้อสินค้า แต่ผู้ประกอบการร้านค้าเหล่านี้ ได้ให้ความสำคัญกับการสะสมยอดซื้อเพื่อรับส่วนลดเงินสด การชิงรางวัลของร้านค้า การให้ของแถมเป็นสินค้าที่สามารถนำมาขายได้ เป็นต้น

4.4 กลยุทธ์ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการร้านค้าที่มียอดสั่งซื้อสูง เป็นลูกค้ารายใหญ่ ย่อมมีความคาดหวังสูงกว่าร้านค้ารายย่อย ดังนั้นสาเหตุที่ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้ารายใหญ่มีความพึงพอใจระดับปานกลางอาจเกิดจากกระบวนการให้บริการทั้งก่อน และหลังการขายที่ไม่ประทับใจลูกค้าเช่น ไม่มีการแจ้งปรับขึ้นราคาสินค้าก่อนล่วงหน้า การเข้าเยี่ยมลูกค้าก่อนและหลังเทศกาลสำคัญ ๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ ลูกค้าอาจมีความต้องการสินค้าไว้เพื่อขายในช่วงวันหยุดยาวแต่ไม่มีการเข้าเยี่ยมลูกค้าออกตารางการขายปกติ อาจทำให้ผู้ประกอบการร้านค้ารายใหญ่เกิดความไม่พึงพอใจได้

4.5 กลยุทธ์ด้านพนักงานขายควรมีการจัดทำนามบัตรให้พนักงานขายสำหรับพนักงานขายที่ดูแลร้านค้ารายใหญ่ หรือ หัวหน้าพนักงานขายทุกคนเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับพนักงานขายของบริษัทและเป็นการสร้างช่องทางหนึ่งในการติดต่อพนักงานขายของร้านค้าได้รวดเร็วขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรได้มีการศึกษาปัจจัยย่อยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าที่มียอดการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย เทรดิง จำกัดจากลูกค้าขายอื่น ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีการสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้ารายอื่นเช่น แม็คโคร ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ เป็นต้น

2. ควรได้มีการศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้า จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย เทรดิง จำกัด ได้มีการศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อบริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

3. ควรได้มีการนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไป จัดทำแผนการตลาดของบริษัทอย่างเป็นรูปธรรมและนำผลการศึกษาที่ได้นำไปแก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดขึ้น รวมไปถึงการติดตามผลการแก้ไขอย่างต่อเนื่อง และทำการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าอีกครั้ง แล้วนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับว่ามีระดับความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นหรือไม่

### ข้อจำกัดในการวิจัย

1. ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามอำเภอ ในจำนวนอำเภอละเท่า ๆ กัน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการใช้เกณฑ์ด้านยอดสั่งซื้อสินค้ากับบริษัท เป็นข้อกำหนดในการแบ่งกลุ่มตัวอย่างควบคู่กันไปด้วย เพื่อจะได้ข้อมูลที่ละเอียดเจาะลึกตามขนาดของร้านค้าและจำนวนยอดสั่งซื้อที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน
2. ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษา ได้ให้พนักงานขายของบริษัทเป็นผู้เก็บแบบสอบถาม บางส่วนซึ่งข้อมูลอาจมีความไม่เที่ยงตรงได้ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะให้บุคคลภายนอกเข้ามาเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูล