

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของร้านค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัทเดอบีล จำกัด สาขาอุดรธานี ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสาร รายงาน การวิจัย รวมทั้งรวบรวมแนวความคิดและทฤษฎีต่างๆ ดังต่อไปนี้

แนวความคิดและทฤษฎี

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 226) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่า เกิดจากมูลค่าและความเป็นประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าและบริการ ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ดังนั้นระดับความพอใจของลูกค้าจะพิจารณาจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของลูกค้า เช่น เกิดจากเพื่อน นักการตลาด ข้อมูลจากคู่แข่ง หลักสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จคือการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าในสายตาของลูกค้า ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 31-37) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจของลูกค้าว่า เกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งมีทั้งความรู้สึกพึงพอใจและผิดหวัง นั่นคือการปฏิบัติงานไม่ถึงความคาดหวัง ลูกค้าก็จะไม่พอใจ แต่ถ้าการปฏิบัติงานสูงเกินกว่าความคาดหวัง ลูกคาก็จะเกิดความพึงพอใจมากขึ้นตามไปด้วย ความคาดหวังของลูกค้าได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในการซื้อจากเพื่อน คำแนะนำของนักการตลาดและสถาบันต่างๆ ตลอดจนข่าวสารและสัญญาจากคู่แข่ง การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นั้นควรมุ่งเน้นไปที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูง เพราะถ้าเพียงแต่พอใจแล้วลูกค้าอาจจะ

เปลี่ยนใจไปสิ่งเสนอขายที่ดีกว่าโดยง่าย ความพึงพอใจสูงทำให้ไม่เกิดการเปลี่ยนตราหือจนทำให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์ต่อตราหือ

สจ๊วต ออสแคมป์ (อ้างใน พีระศักดิ์ ยงกิตติกุล, 2537: 14) ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ใน 3 นัย คือ

1. ความพึงพอใจ หมายถึง สถานการณ์ที่ผลจากการปฏิบัติจริงได้เป็นไปตามที่บุคคล คาดหวังไว้
2. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับของความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ
3. ความพึงพอใจ หมายถึง การทำงานได้เป็นไปตามหรือตอบสนองต่อคุณค่าของบุคคล

บังกอร์ ผงผ่าน (2538: 29) กล่าวสรุปไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงประเมินค่า ซึ่งจะเห็นว่าแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจนี้เกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างแยกกันไม่ออก ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึก (Reactionary Feeling) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulant) ที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกถึงทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในทิศทางบวกหรือทิศทางลบ หรือไม่มีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นก็ได

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 434) กล่าวไว้ว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย 5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท 6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หรือการบริการ (Services) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total

Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ 7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps) อธิบายได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความ ต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้

คน (Nonperson Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หรือการบริการ (Services) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นภสร ลขสาร (2547) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ บริษัทออฟฟิศเมท จำกัด โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า จำนวน 392 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบโควต้าจำแนกตามพื้นที่การขาย โดยใช้แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ ระดับความพึงพอใจ หรือระดับของปัญหา มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด หรือไม่มีปัญหา ข้อมูลที่ได้ นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบริษัทออฟฟิศเมท จำกัด โดยรวมในระดับมาก โดยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ มีความพึงพอใจในระดับมากตามลำดับ แต่ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

นายอภิพงศ์ บุญธรรานุรักษ์ (2548) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ยนต์กิจ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่มา

ใช้บริการ จำนวน 120 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษามีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ยนต์กิจ เรียงลำดับ คือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก คือ การติดต่อทางโทรศัพท์ รองลงมาคือ ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางและการขนส่ง และ ที่จอดรถไว้สำหรับบริการลูกค้าอย่างเพียงพอ

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก คือ ประสิทธิภาพของพนักงาน รองลงมาคือ ฝีมือในการทำงานของพนักงาน และมีการให้บริการที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้

ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก คือ บริการครบวงจร รองลงมาคือ การบริการหลังการขาย และดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิดและประสิทธิภาพของเครื่องจักรของโรงกลึงเชียงใหม่ยนต์กิจ

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ พบว่ามีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก คือ ทำงานตรงเวลาที่นัดหมาย รองลงมาคือ บริการรวดเร็ว ตรงเวลา และมีการคิดเงินที่ ถูกต้องและรวดเร็ว

ปัจจัยด้านราคา มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก คือ รูปแบบการชำระด้วยเงินสด รองลงมาคือ ราคาการใช้บริการแต่ละรายการ และวงเงินการให้สินเชื่อ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก คือ ชื่อเสียง รองลงมาคือ ที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกและปลอดภัย และมีการแบ่งพื้นที่การให้บริการออกเป็นสัดส่วน ชัดเจน และสะดวกต่อการติดต่อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก คือ การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำรองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา

ผลการศึกษาปัญหาที่พบในการใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ยนต์กิจ เรียงลำดับ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านกระบวนการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ สำหรับปัญหาที่พบในการใช้

บริการ ที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณา มีน้อย/ไม่มี ด้านราคา ได้แก่ ราคาไม่คงที่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการได้แก่ การทำงานของโรงกลึงเชิงใหม่ยนต์กิจไม่มีมาตรฐาน ด้านกระบวนการ ได้แก่ ทำงานไม่เสร็จตามที่นัดหมาย ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ห้องพักรับรองลูกค้าคับแคบ ด้านการจัดจำหน่ายได้แก่ ไม่สะดวกต่อการเดินทาง ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ได้แก่ พนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์

นิรันดร สีแสง (2552) ศึกษาถึงความพึงพอใจของร้านขายส่งต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด สาขาเชียงใหม่ และศึกษาปัญหาลูกค้าร้านดังกล่าวในเขตจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานผู้จัดการหรือเจ้าของร้านขายส่ง จำนวน 167 ราย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากผลการศึกษาในภาพรวมพบว่า ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด สาขาเชียงใหม่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ปัจจัยด้านคน และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุด ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ชื่อเสียงของน้ำอัดลมของบริษัท คุณภาพของน้ำอัดลมของบริษัท ปัจจัยความหลากหลายของสินค้าของบริษัท

ด้านราคา ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาขายของผลิตภัณฑ์ ถ้าไรต่อขวด ราคามัดจำขวด-ลัง

ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มาตรฐานสินค้าคงคลังของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด โดยให้มีสินค้าคงคลัง 1.5 เท่าของยอดขาย ความถี่ในการส่งน้ำอัดลม ช่วงเวลาในการส่งน้ำอัดลม

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ บริษัทมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ตามสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ ป้ายโปสเตอร์ การที่บริษัทเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาต่างๆ การให้ส่วนลดเมื่อมียอดซื้อตามที่กำหนดไว้

ด้านคน ปัจจัยย่อยด้านคนที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานแต่งกายในชุดเครื่องแบบของบริษัท พนักงานแต่งกายสะอาดและเรียบร้อย พนักงานของบริษัทมีความรู้ความชำนาญในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี

ด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน ความรวดเร็วในการให้บริการทางการเงิน เช่น การคิดเงิน/ทอนเงิน เป็นต้น ความถี่ในการเยี่ยมร้านค้าการเยี่ยมร้านค้า สัปดาห์ละหนึ่งครั้ง

ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รูปแบบเครื่องแบบพนักงานของบริษัท รูปลักษณ์สีสันของรถส่งสินค้า รูปลักษณ์ของอุปกรณ์ต่างๆ เช่น ตู้แช่สินค้า

ดรุณี วงศ์ปิง (2553) ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท จักราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากร้านค้าที่เป็นลูกค้าปัจจุบัน ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทยูนิลอเวอร์ ไทย เทรคดิง จำกัด ผ่านตัวแทนจำหน่ายบริษัท จักราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด จำนวน 265 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นเจ้าของกิจการ/ลูกเจ้าของกิจการ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษา รูปแบบร้านค้าเป็นร้านค้าปลีกในหมู่บ้าน/ร้านโชห่วย มียอดขายซื้อสินค้าจากบริษัท จักราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด โดยเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท มีเงื่อนไขการชำระเงินเป็นเงินสด โดยได้ติดต่ซื้อสินค้ากับบริษัทจักราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัดมาแล้ว 1-5 ปี

จากการศึกษา ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของบริษัท จักราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้จัดจำหน่าย บริษัท จักราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านบุคลากร (พนักงานขาย) โดยในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ระดับพึงพอใจมากในวาจาสุภาพ ภาษาคำพูดเหมาะสม เข้าใจง่าย ด้านผลิตภัณฑ์ โดยในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระดับพึงพอใจมากใน ความทันสมัยของสินค้า ความเรียบร้อย ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ ด้านบุคลากร (พนักงานส่งของและพนักงานจัดเรียงสินค้า) โดยในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระดับพึงพอใจมากใน มารยาทในการขาย ความสุภาพอ่อนน้อม ด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไป โดยในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือระดับพึงพอใจมากใน แบบฟอร์มของพนักงานขาย จัดงานและนำเชื้อถือ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระดับ

พึงพอใจมากในความเรียบง่ายในการลงสินค้าและจัดเรียง ด้านราคา โดยในปัจจุบันย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาสอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยในปัจจุบันย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พึงพอใจมากในบริการส่งสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย โดยในปัจจุบันย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือระดับพึงพอใจมากในโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ เช่น แบรินเนอร์ ป๊อบอัพ โปสเตอร์ มีความทันสมัยอยู่เสมอ ตามลำดับ และมีความพึงพอใจปานกลางในความมีน้ำใจและการช่วยเหลือทางการค้า