

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของร้านค้าต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัทเดอบี จำกัด สาขาอุดรธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญและความพึงพอใจของร้านค้าที่มีบัณฑิตส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท เดอบี จำกัด สาขาอุดรธานี โดยประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าประเภทร้านค้าหลักหรือยี่ปั้วรายใหญ่ หรือลูกค้าที่ติดต่อซื้อสินค้าจากบริษัทเพื่อนำไปขายต่อ เป็นร้านค้าที่ได้รับการขึ้นทะเบียนว่าเป็นลูกค้าของบริษัทเดอบี จำกัด สาขาอุดรธานี และมียอดการสั่งซื้อมากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนทั้งหมด 176 ราย และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้กลุ่มยอดการสั่งซื้อต่อเดือนในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ จำนวน (Number) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) สามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามและร้านค้า

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 176 ราย โดยมีเพศหญิง 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.14 เพศชาย 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.86 อายุส่วนใหญ่ จะอยู่ที่ 31-40 ปี มีจำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.45 ตำแหน่งจะเป็นเจ้าของกิจการส่วนมาก มีจำนวน 133 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.57 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.20 รูปแบบธุรกิจ ส่วนมากเป็นเจ้าของคนเดียว มีจำนวน 130 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.86 จำนวนพนักงานในร้าน มี 1-5 คน จำนวน 101 รายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.38 ส่วนยอดการสั่งซื้อต่อเดือน ต่ำกว่า 50,000 บาท มีมากที่สุดคือ 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.89 และสถานที่ตั้งอยู่ในจังหวัดอุดรธานีมากที่สุด 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.57

##### ตอนที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความสำคัญและความพึงพอใจของร้านค้าที่มีส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทเดอบี จำกัด ในปัจจัยด้านต่าง ๆ จำนวนทั้ง 7 ปัจจัย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าระดับความพึงพอใจในการบริการของบริษัทเดอบี จำกัด จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยเป็นรายด้านพบว่า ระดับความพึงพอใจลำดับที่ 1 อยู่ที่ชื่อเสียงของ

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท, คุณภาพของสินค้า, คุณภาพของบรรจุภัณฑ์ มีระดับความพึงพอใจมากเท่ากัน ลำดับที่ 2 คือ ความหลากหลายของสินค้าของบริษัท มีระดับความพึงพอใจมาก ส่วนลำดับท้ายสุดคือมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาจำหน่ายเสมอ มีระดับความพึงพอใจปานกลาง

2. **ปัจจัยด้านราคา (Price)** พบว่าระดับความพึงพอใจในการบริการของบริษัท เดอบีล จำกัด จำแนกตามปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความพึงพอใจลำดับที่ 1 อยู่ที่โครงสร้างราคาของผลิตภัณฑ์ และรองลงมา คือกำไรต่อหน่วย (ลึง) โดยมีระดับความพึงพอใจปานกลาง

3. **ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)** พบว่าระดับความพึงพอใจในการบริการของบริษัท เดอบีล จำกัด จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจลำดับที่ 1 อยู่ที่ช่องทางการสั่งซื้อสินค้า เช่น พนักงานขาย โทรศัพท์ โทรสาร ลำดับที่ 2 คือช่องทางในการจัดส่งสินค้า และลำดับที่ 3 การจัดส่งสินค้าในคลังสินค้า ชั้น โชว์สินค้า ชั้นวางสินค้าของพนักงานบริษัท โดยมีระดับความพึงพอใจมาก

4. **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** พบว่าระดับความพึงพอใจในการบริการของบริษัท เดอบีล จำกัด จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าความพึงพอใจลำดับที่ 1 อยู่ที่บริษัท มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ตามสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, ป้ายโปสเตอร์, สติกเกอร์, ฝ่าใบแบนเนอร์ และการให้ส่วนลดเมื่อมียอดซื้อตามที่กำหนดไว้ ลำดับที่ 2 คือการให้คะแนนสะสมเพื่อแลกของรางวัล และลำดับที่ 3 เป็นการให้สินค้าแถมหรือของสมนาคุณ โดยมีระดับความพึงพอใจมาก

5. **ปัจจัยด้านบุคคล (People)** พบว่าระดับความพึงพอใจในการบริการของบริษัท เดอบีล จำกัด จำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความพึงพอใจลำดับที่ 1 อยู่ที่พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อมและมีมารยาท ลำดับที่ 2 พนักงานมีความสนใจและเต็มใจให้บริการ ลำดับที่ 3 การแต่งกายของพนักงาน ลำดับที่ 4 พนักงานมีความรู้ความชำนาญในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ลำดับที่ 5 พนักงานให้ความรู้แก่ลูกค้าเมื่อมีสินค้าใหม่ ลำดับที่ 6 พนักงานช่วยแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ และลำดับที่ 7 พนักงานดูแลสินค้าและให้ความสำคัญในการจัดสินค้า โดยมีระดับความพึงพอใจมาก

6. **ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพหรือการบริการ (Physical Evidence and Presentation or Services)** พบว่าระดับความพึงพอใจในการบริการของบริษัท เดอบีล จำกัด จำแนกตามปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพหรือการบริการ โดย

ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยลำดับที่ 1 อยู่ที่รูปแบบเครื่องแบบพนักงานของบริษัท ลำดับที่ 2 คือรูปลักษณ์ของอุปกรณ์ช่วยขายต่างๆ เช่น เนทบูค ลำดับที่ 3 คือรูปลักษณ์สีสันของรถส่งสินค้า และลำดับที่ 4 ความถี่ในการเข้าเยี่ยมของพนักงานขาย โดยมีระดับความพึงพอใจมาก

7. **ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)** พบว่าระดับความพึงพอใจในการบริการของบริษัท เดอะเบล จำกัด จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยลำดับที่ 1 อยู่ที่สินค้าสามารถเปลี่ยนหรือคืนได้ ลำดับที่ 2 ความถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน ลำดับที่ 3 การส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าถูกต้องและรวดเร็ว ลำดับที่ 4 ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้า ลำดับที่ 5 ความรวดเร็วในการส่งสินค้าเมื่อต้องการสินค้าเพิ่มพิเศษ มีระดับความพึงพอใจมาก และลำดับที่ 6 วิธีการชำระเงิน เช่น เงินสด การให้เครดิตการค้า โดยมีระดับความพึงพอใจปานกลาง

ในภาพรวมพบว่าระดับความพึงพอใจในการบริการของบริษัท เดอะเบล จำกัด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยเป็นรายด้านพบว่า ความพึงพอใจลำดับที่ 1 คือปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพหรือการบริการ ลำดับที่ 2 ปัจจัยด้านบุคคล ลำดับที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับที่ 4 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ลำดับที่ 5 ปัจจัยด้านกระบวนการ ลำดับที่ 6 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีระดับความพึงพอใจมาก ส่วนลำดับที่ 7 ปัจจัยด้านราคา มีระดับความพึงพอใจปานกลาง

**ตอนที่ 3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของร้านค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน** จำแนกตามกลุ่มยอดการสั่งซื้อต่อเดือน

พบว่าระดับความพึงพอใจในการบริการของบริษัท เดอะเบล จำกัด จำแนกตามกลุ่มยอดการสั่งซื้อต่อเดือน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความพึงพอใจมากทั้ง 3 กลุ่ม โดยพบว่ากลุ่ม A มีความพึงพอใจมากเป็นลำดับที่ 1 (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือ กลุ่ม B (ค่าเฉลี่ย 3.95) และลำดับสุดท้ายคือกลุ่ม C (ค่าเฉลี่ย 3.76)

เมื่อพิจารณาแต่ละกลุ่มยอดการสั่งซื้อต่อเดือนพบว่า กลุ่ม A (ยอดการสั่งซื้อน้อยกว่า 50,000 บาท) มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของ บริษัทเดอะเบล เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.44), ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพหรือการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.42), ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.41), ปัจจัยด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.30), ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.23), ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.03) และปัจจัยด้านราคามีความพึงพอใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.11)

กลุ่ม B (ยอดการสั่งซื้อ 50,000 – 200,000 บาท) มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของ บริษัทเดอเบล เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพหรือการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.30), ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.20), ปัจจัยด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.18), ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.08), ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.99), ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.68) และปัจจัยด้านราคามีความพึงพอใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.20)

กลุ่ม C (ยอดการสั่งซื้อสูงกว่า 200,000 บาท) มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของ บริษัทเดอเบล เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพหรือการบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.99), ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.94), ปัจจัยด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.93), ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.91), ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.90), ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.58) และปัจจัยด้านราคามีความพึงพอใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.07)

#### ตอนที่ 4 ผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของร้านค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน จำแนกตามเขตความรับผิดชอบ

พบว่าระดับความพึงพอใจในการบริการของบริษัท เดอเบล จำกัด จำแนกตามเขตความรับผิดชอบ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความพึงพอใจมากทั้ง 3 เขต โดยพบว่าเขต 3 มีความพึงพอใจมากเป็นลำดับที่ 1 (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือ เขต 1 (ค่าเฉลี่ย 3.88) และลำดับสุดท้ายคือเขต 2 (ค่าเฉลี่ย 3.81)

เมื่อพิจารณาแต่ละเขตความรับผิดชอบพบว่า เขต 3 (หนองคาย บึงกาฬ) มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของ บริษัทเดอเบล เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.48), ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.41), ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพหรือการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.40), ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.35) ปัจจัยด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.32), ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.28) และปัจจัยด้านราคา มีความพึงพอใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.99)

เขต 1 (อุดรธานี หนองบัวลำภู เลย) มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของ บริษัทเดอเบล เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพหรือการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.16), ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.13), ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.08), ปัจจัยด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.00), ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย

3.90), ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.69) และปัจจัยด้านราคามีความพึงพอใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.23)

เขต 2 (สกลนคร นครพนม) มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของ บริษัทเดอเบล เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพหรือการบริการ มีความพึงพอใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.51), ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36), ปัจจัยด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.30), ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.08), ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.04) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.49), ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 2.92)

ตอนที่ 5 ผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของร้านค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน จำแนกตามเขตความรับผิดชอบและกลุ่มยอดการสั่งซื้อต่อเดือน

ตารางที่ 39 แสดงระดับความพึงพอใจของร้านค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม จำแนกตามเขตความรับผิดชอบและกลุ่มยอดการสั่งซื้อต่อเดือน

เขตความรับผิดชอบ	กลุ่มยอดการสั่งซื้อต่อเดือน			
	A (น้อยกว่า 50,000)	B (50,000 – 200,000)	C (สูงกว่า 200,000)	ค่าเฉลี่ย รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	(แปลผล)
เขตความรับผิดชอบ 1 (อุดรธานี หนองบัวลำภู เลข)	3.93 (มาก)	3.90 (มาก)	3.68 (มาก)	3.87 (มาก)
เขตความรับผิดชอบ 2 (สกลนคร นครพนม)	3.79 (มาก)	3.66 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)
เขตความรับผิดชอบ 3 (หนองคาย บึงกาฬ)	4.08 (มาก)	3.92 (มาก)	3.72 (มาก)	4.01 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.93 (มาก)	3.83 (มาก)	3.63 (มาก)	3.85 (มาก)

จากตารางที่ 39 พบว่าระดับความพึงพอใจของร้านค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม ของบริษัท เดอเบล จำกัด จำแนกตามเขตความรับผิดชอบพบว่า อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ เขตความรับผิดชอบ 3 (หนองคาย บึงกาฬ) เขตความรับผิดชอบ 1 (อุดรธานี หนองบัวลำภู เลย) และเขตความรับผิดชอบ 2 (สกลนคร นครพนม) และพบว่า กลุ่มยอดการสั่งซื้อต่อเดือน ทั้ง 3 เขต โดยรวมมีระดับความพึงพอใจมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ กลุ่มยอดการสั่งซื้อ A (น้อยกว่า 50,000 บาท) กลุ่มยอดการสั่งซื้อ B (50,000 – 200,000 บาท) และกลุ่มยอดการสั่งซื้อ C

#### ตอนที่ 6 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการให้บริการและข้อเสนอแนะ

จากข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการให้บริการและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสรุปได้ดังนี้

##### 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ความต่อเนื่องของสินค้าควรมีขายตลอดไม่ขาดตลาด เช่น กาแฟเพรียว ควรจัดให้มีตัวอย่างสินค้าไว้แสดงให้ลูกค้าชม  
ขวดสปอนเซอร์แตกง่ายและควรมีกถ่วงกระดาษสำรองไว้เปลี่ยนเวลาถ่วงเปียก

##### 2. ปัจจัยด้านราคา

สินค้ามีกำไรน้อย  
ราคาขายปลีกเพื่อบริหารควรปรับเป็น 10 บาทเท่าเดิม และราคาต้นทุนควรต่ำกว่านี้เพื่อให้ได้กำไรมากขึ้น

##### 3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ควรมีหน่วยกระจายสินค้าและจัดกิจกรรมช่วยระบายสินค้า  
การส่งสินค้าเป็นรถเทลเลอร์ สะดวกและรวดเร็วดี

##### 4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ควรจัดให้มีโฆษณาให้ครอบคลุมทุกผลิตภัณฑ์และต่อเนื่องทั้งผลิตภัณฑ์ใหม่และเก่า  
ควรจัดโปรโมชั่นให้มากกว่าปัจจุบัน เช่น ลดราคา มีของแถม เพื่อจะได้ทำให้ต้นทุนต่ำ  
จัดหาป้ายโฆษณาติดหน้าร้านให้มากขึ้นกว่าปัจจุบัน

##### 5. ปัจจัยด้านบุคคล

ไม่ประทับใจพนักงาน Direct shipment (SCG) ที่ส่งของตรงมาจากโรงงาน  
การให้บริการของพนักงานบริษัทดี  
พนักงานขนส่งแต่งกายสุภาพ

## 6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพหรือบริการ

ชุดพนักงานขนส่งมีเอกลักษณ์รู้ว่าเป็นพนักงานบริษัทเดอบेल

## 7. ปัจจัยด้านกระบวนการ

เมื่อลูกค้าชำระเงินก่อนควรจัดส่งสินค้าให้เร็วที่สุด ไม่ควรเกิน 1 วัน  
สามารถคืนสินค้าที่เสียหายได้สะดวก รวดเร็วดี

### อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาความพึงพอใจของร้านค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัทเดอบेल จำกัด สาขาอุดรธานี สามารถอภิปรายผลตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ ดังนี้

ในภาพรวม ความพึงพอใจของร้านค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัทเดอบेल จำกัด สาขาอุดรธานี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพหรือการบริการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาถึงความพึงพอใจของร้านขายส่งต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด สาขาเชียงใหม่ ของ นิรันดร สีแสง (2552) พบว่าในภาพรวม ร้านขายส่งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ปัจจัยด้านคน และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา พบว่าไม่สอดคล้องกันโดยลูกค้าของบริษัท เดอบेल จำกัด มีความพึงพอใจในระดับปานกลางเฉพาะด้านราคา

หากพิจารณาส่วนประสมการตลาดบริการพบว่าปัจจัยด้านราคามีระดับความพึงพอใจปานกลางและมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.07 ซึ่งได้ผลการศึกษาเช่นเดียวกับ นิรันดร สีแสง (2552) ซึ่งพบว่าปัจจัยย่อย กำไรต่อหน่วย (ถัง) หรือ กำไรต่อขวด มีค่าเฉลี่ย 3.01 และรองลงมาคือ ปัจจัยย่อยโครงสร้างราคาของผลิตภัณฑ์ หรือ ราคาขายของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.13 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลางและเป็นปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจต่ำที่สุด

## ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคามีระดับความพึงพอใจระดับปานกลางและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความพึงพอใจระดับมากซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยมีระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการให้บริการและข้อเสนอแนะว่าด้วยเรื่องปัจจัยด้านราคา ที่สินค้ามีกำไรน้อยและราคาค้นทุนควรต่ำกว่านี้เพื่อร้านค้าจะได้มีกำไรมากขึ้น และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระบุว่ามีการโฆษณาบ่อย ควรจัดให้มีโฆษณาให้ครอบคลุมทุกผลิตภัณฑ์และต่อเนื่องทั้งผลิตภัณฑ์ใหม่และเก่า ควรจัดโปรโมชั่นให้มากกว่าปัจจุบัน เช่น ลดราคามิของแถม เพื่อจะได้ทำให้ต้นทุนต่ำ รวมถึงจัดหาป้ายโฆษณาติดหน้าร้านให้มากขึ้นกว่าปัจจุบัน

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มยอดการสั่งซื้อต่อเดือน กลุ่ม A ซึ่งมียอดการสั่งซื้อน้อยกว่า 50,000 บาท มีความพึงพอใจมากเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือ กลุ่ม B ที่มียอดการสั่งซื้ออยู่ระหว่าง 50,000 – 200,000 บาท และลำดับสุดท้ายคือกลุ่ม C ที่มียอดการสั่งซื้อสูงกว่า 200,000 บาท

เมื่อพิจารณาเป็นเขตความรับผิดชอบ พบว่า เขต 3 ที่ประกอบไปด้วยจังหวัดหนองคาย และบึงกาฬ มีความพึงพอใจมากเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือ เขต 1 ที่ประกอบไปด้วยจังหวัด จังหวัดอุดรธานี เลย และหนองบัวลำภู และลำดับสุดท้ายคือเขต 2 ที่ประกอบไปด้วยจังหวัด สกลนครและนครพนม

## ข้อเสนอแนะ

บริษัทควรดำเนินการปรับปรุงการให้บริการในด้านต่างๆ โดยพิจารณาแยกตามเขตการขายและแยกตามกลุ่มลูกค้า ตามลำดับดังนี้ คือ

ลำดับที่ 1 ลูกค้าเขตการขายที่ 2 (จ.สกลนคร จ.นครพนม) กลุ่ม C (ยอดสั่งซื้อเฉลี่ยมากกว่า 200,000 บาท/เดือน) ซึ่งปัจจัยที่บริษัทต้องให้ความสำคัญและเร่งปรับปรุงการให้บริการลูกค้ากลุ่มนี้ 3 ลำดับแรกที่สำคัญ คือ

1. ด้านราคา โดยมีปัจจัยย่อย คือ โครงสร้างราคาของผลิตภัณฑ์ และกำไรต่อหน่วย ซึ่งสิ่งที่ร้านค้าให้ความสำคัญมากคือ ผลกำไรต่อหน่วย ดังนั้นบริษัทจึงควรปรับปรุงและหาแนวทางแก้ไขปัญหาเพื่อตอบสนองความต้องการของร้านค้าในเรื่องผลกำไรต่อหน่วยเพื่อให้ร้านค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด เช่น ลูกค้ากลุ่มที่มียอดขายเฉลี่ยมากกว่า 200,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีการสั่งซื้อสินค้าในปริมาณครั้งละมากๆ ดังนั้นบริษัทหรือสาขาควรนำเสนอให้ร้านค้าทำการสั่งซื้อสินค้าเป็นแบบ Direct shipment (จัดส่งสินค้าโดยตรงจากโรงงาน) เพื่อลูกค้าจะได้คะแนนพิเศษเพื่อสะสมแลกของสินค้าซึ่งเป็นการเพิ่มผลกำไรต่อหน่วยให้กับลูกค้าได้ เป็นต้น

2. ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีปัจจัยย่อยที่ร้านค้าให้ความสำคัญคือ การให้สินค้าแถมหรือการให้ของสมนาคุณ และการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ดังนั้นในการจัดรายการส่งเสริมการขายทุกครั้งบริษัทควรให้ความสำคัญและเลือกวิธีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ที่เป็นการแถมหรือให้ของสมนาคุณ และการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลให้มากกว่าวิธีการอื่น ซึ่งปัจจุบันบริษัทก็มีรายการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลอยู่เป็นประจำทุกเดือนแต่อาจเป็นเพราะปัจจุบันรายการสะสมคะแนนของบริษัทอาจจะมีความซับซ้อนมากเกินไปและพนักงานขายยังไม่สามารถอธิบายรายการให้ร้านค้าเข้าใจอย่างละเอียด ดังนั้นสาขาต้องเน้นการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความเชี่ยวชาญและสามารถถ่ายทอดรายการส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าเข้าใจได้ง่ายและเห็นถึงผลประโยชน์และกำไรจากรายการสะสมคะแนนต่างๆของบริษัท

3. ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่ลูกค้ากลุ่มนี้ให้ความสำคัญและบริษัทยังไม่สามารถตอบสนองได้ตามความต้องการของร้านค้า คือ การที่บริษัทมีสินค้าใหม่ออกมาจำหน่ายอยู่เสมอๆ ซึ่งปัจจุบันร้านค้าเห็นว่าบริษัทยังไม่ค่อยมีสินค้าใหม่ออกมานำเสนอมากนัก ซึ่งในด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ บริษัทก็มีนโยบายให้สาขาสามารถนำเสนอหรือสรรหาสินค้าใหม่ๆที่สาขามองว่าเป็นโอกาส และสามารถนำมาจำหน่ายในพื้นที่ที่สาขารับผิดชอบได้โดยไม่จำเป็นจะต้องจำหน่ายทั้ง 12 สาขาทั่วประเทศ เพราะสินค้าบางสินค้าสามารถจำหน่ายได้แค่ในบางพื้นที่เท่านั้น ซึ่งหากสาขาสามารถหาสินค้าเพิ่มมากขึ้นก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสิ่งที่ร้านค้าคาดหวังคือบริษัทสามารถนำเสนอสินค้าได้หลากหลายและตรงตามความต้องการของร้านค้าเพื่อร้านค้าจะได้มีสินค้าไว้คอยบริการหรือจำหน่ายต่อให้กับร้านค้ารายย่อยต่อไปได้ครบถ้วน ซึ่งปัจจัยในข้อนี้พนักงานขายของสาขาสามารถทำได้โดยศึกษาและเก็บข้อมูลของร้านค้าแต่ละร้านค้าและทำเป็นประวัติการขายของร้านค้ารายร้านค้าเพื่อที่จะได้นำเสนอสินค้าให้ตรงตามความต้องการของร้านค้าและลูกค้ารายย่อยของร้านค้าอย่างแท้จริง

ลำดับที่ 2 ลูกค้าเขตการขายที่ 1 (จ.อุดรธานี จ.หนองบัวลำภู และ จ.เลย) กลุ่ม C (ยอดสั่งซื้อเฉลี่ยมากกว่า 200,000 บาท/เดือน) ซึ่งปัจจัยที่บริษัทต้องให้ความสำคัญและเร่งปรับปรุงการให้บริการลูกค้ากลุ่มนี้ 3 ลำดับแรกที่สำคัญ คือ

1. ด้านราคา โดยมีปัจจัยย่อย คือ โครงสร้างราคาของผลิตภัณฑ์และกำไรต่อหน่วยเช่นกัน

2. ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีปัจจัยย่อยที่ร้านค้าให้ความสำคัญคือ การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล และรองลงมา คือ การให้สินค้าแถมหรือการให้ของสมนาคุณ ดังนั้นในการจัดรายการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าเขตการขายนี้ก็ยังต้องให้ความสำคัญและเลือกวิธีการจัด

รายการส่งเสริมการขาย ที่เป็นการแถมหรือให้ของสมนาคุณ และการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลให้มากกว่าวิธีการอื่น เช่นกัน

3. ด้านกระบวนการ ซึ่งปัจจัยย่อยที่ร้านค้าให้ความสำคัญและบริษัทยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ตามความคาดหวัง คือ ความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้าเมื่อร้านค้าต้องการสินค้าเพิ่มพิเศษ ซึ่งลูกค้ากลุ่มดังกล่าวมีขอการสั่งซื้อค่อนข้างสูง และมีความต้องการสินค้าด่วนค่อนข้างบ่อยครั้งดังนั้นบริษัทควรหาแนวทางในการตอบสนองความต้องการในการจัดส่งสินค้าด่วนสำหรับร้านค้ากลุ่มนี้ เช่นอาจจะมีทีมขนส่งพิเศษที่มีหน้าที่จัดส่งสินค้าสำหรับร้านค้ากลุ่มนี้โดยเฉพาะ เป็นต้น

ลำดับที่ 3 ลูกค้าเขตการขายที่ 3 (จ.หนองคาย จ.บึงกาฬ) กลุ่ม C (ยอดสั่งซื้อเฉลี่ยมากกว่า 200,000 บาท/เดือน) ซึ่งปัจจัยที่บริษัทต้องให้ความสำคัญและเร่งปรับปรุงการให้บริการลูกค้ากลุ่มนี้ 3 ลำดับแรกที่สำคัญ คือ

1. ด้านราคา โดยมีปัจจัยย่อย คือ โครงสร้างราคาของผลิตภัณฑ์และกำไรต่อหน่วย เช่นกัน

2. ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีปัจจัยย่อยที่ร้านค้าให้ความสำคัญคือ การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล และรองลงมา คือ การให้สินค้าแถมหรือการให้ของสมนาคุณ เช่นเดียวกับร้านค้าในเขตการขายที่ 1 ดังนั้นในการจัดรายการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าเขตการขายนี้ก็ยังต้องให้ความสำคัญและเลือกวิธีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ที่เป็นการแถมหรือให้ของสมนาคุณ และการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลให้มากกว่าวิธีการอื่นเช่นเดียวกับเขตการขายอื่น

3. ด้านบุคคล ซึ่งปัจจัยที่ร้านค้าให้ความสำคัญและบริษัทยังไม่สามารถตอบสนองได้ตามความต้องการคือ การแนะนำสินค้าและการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเมื่อมีสินค้าใหม่ และอีกปัจจัยคือพนักงานยังไม่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆให้กับร้านค้าได้ ซึ่งปัจจัยทั้ง 2 ด้านดังกล่าวเป็นปัจจัยที่เกิดจากตัวบุคคลหรือพนักงานขายของเขตการขายที่ 3 ซึ่งเป็นพนักงานขายใหม่ ดังนั้นบริษัทควรมีการฝึกอบรมและให้ความรู้กับพนักงานเพื่อเพิ่มทักษะในการบริการ และแก้ไขปัญหาให้กับร้านค้าในเขตการขายนี้

จากการผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าการบริการทั้ง 7 ด้านค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากแต่บริษัทต้องนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์เป็นกลุ่มร้านค้าโดยร้านค้าที่มีขอการสั่งซื้อในกลุ่ม C ซึ่งมีขอการสั่งซื้อสูงกว่า 200,000 บาท เป็นลำดับแรกเพราะผลการศึกษาพบว่ามีความพึงพอใจน้อยที่สุด และให้พิจารณาเป็นรายเขตการขายโดยเน้นปรับปรุงการให้บริการในด้านต่างๆ รายเขตการขาย จากระดับความพึงพอใจน้อยสุดไปหามากสุด นั่นคือ เขตการขาย 2 น้อยกว่า เขตการขาย 1 และเขตการขาย 3 ตามลำดับ

หลังจากทำการปรับปรุงในด้านต่างๆ แล้วควรทำการสำรวจความพึงพอใจของร้านค้าอีกครั้งเพื่อเปรียบเทียบว่าก่อนและหลังการปรับปรุงการบริการ ระดับความพึงพอใจมากขึ้นหรือน้อยลง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาให้กิจการของบริษัทก้าวไปเป็น " 1 ใน 3 ของบริษัทผู้ให้บริการบริการด้านการกระจายสินค้าที่ได้รับการยอมรับสูงสุดในประเทศไทย" ในอนาคต