

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้แทนจำหน่ายในเขตภาคเหนือที่มีต่อกลยุทธ์ส่วน  
ประสมการตลาดของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและธุรกิจของผู้แทนจำหน่าย (ตารางที่ 1-9)

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค  
แมเนจเม้นท์ จำกัด (ตารางที่ 10-18)

ส่วนที่ 3 ปัญหาส่วนประสมการตลาดของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด  
(ตารางที่ 19-23)

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค  
แมเนจเม้นท์ จำกัด จำแนกตามเพศ อายุ ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่ได้รับแต่งตั้งเป็น  
ผู้แทนจำหน่ายบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ (ตารางที่ 24-57)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงบริการของบริษัทเอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์  
จำกัด

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและธุรกิจของผู้แทนจำหน่าย

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่ง/หน้าที่ภายในร้าน

ตำแหน่ง/หน้าที่ภายในร้าน	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของร้าน	71	85.5
ผู้จัดการร้าน	12	14.5
พนักงานขาย	0	0.0
อื่นๆ	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>83</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 1 พบว่าตำแหน่ง/หน้าที่ภายในร้านของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เจ้าของร้าน ร้อยละ 85.5 และผู้จัดการร้าน ร้อยละ 14.5

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	49	59.0
หญิง	34	41.0
<b>รวม</b>	<b>83</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 59.0 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 41.0

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	11	13.3
แต่งงาน	72	86.7
<b>รวม</b>	<b>83</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 86.7 และโสด ร้อยละ 13.3

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0.0
20-29 ปี	3	3.6
30-39 ปี	12	14.5
40-49 ปี	23	27.7
50-59 ปี	36	43.4
60 ปีขึ้นไป	9	10.8
<b>รวม</b>	<b>83</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 50-59 ปี ร้อยละ 43.4 รองลงมา อายุ 40-49 ปี ร้อยละ 27.7 อายุ 30-39 ปี ร้อยละ 14.5 อายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 10.8 และอายุ 20-29 ปี ร้อยละ 3.6

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	5	6.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	22	26.5
ปวส./อนุปริญญา	15	18.1
ปริญญาตรี	32	38.6
ปริญญาโท	9	10.8
<b>รวม</b>	<b>83</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาสูงสุดมากที่สุดคือ ปริญญาตรี ร้อยละ 38.6 รองลงมา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 26.5 ปวส./อนุปริญญา ร้อยละ 18.1 ปริญญาโท ร้อยละ 10.8 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 6.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000,000 บาท	41	49.4
5,000,001-10,000,000 บาท	15	18.1
10,000,001-15,000,000 บาท	12	14.5
15,000,001 บาทขึ้นไป	13	15.7
<b>รวม</b>	<b>83</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน คือ ไม่เกิน 5,000,000 บาท ร้อยละ 49.4 รองลงมา 5,000,001-10,000,000 บาท ร้อยละ 18.1 15,000,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 15.7 และ 10,000,001-15,000,000 บาท ร้อยละ 14.5

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 ปี	2	2.4
6-10 ปี	4	4.8
11-15 ปี	9	10.8
16-20 ปี	9	10.8
21-25 ปี	22	26.5
26 ปีขึ้นไป	37	44.6
<b>รวม</b>	<b>83</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากที่สุดคือ 26 ปีขึ้นไป ร้อยละ 44.6 รองลงมา 21-25 ปี ร้อยละ 26.5 11-15 ปี และ 16-20 ปี เท่ากัน ร้อยละ 10.8 6-10 ปี ร้อยละ 4.8 และไม่เกิน 5 ปี ร้อยละ 2.4

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ได้รับแต่งตั้งเป็นผู้แทนจำหน่ายของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด

ระยะเวลาที่ได้รับแต่งตั้งเป็นผู้แทนจำหน่ายของบริษัทเอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 ปี	7	8.4
6-10 ปี	7	8.4
11-15 ปี	12	14.5
16-20 ปี	20	24.1
21-25 ปี	9	10.8
26 ปีขึ้นไป	28	33.7
<b>รวม</b>	<b>83</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระยะเวลาที่ได้รับแต่งตั้งเป็นผู้แทนจำหน่ายบริษัทเอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด มากที่สุดคือ 26 ปีขึ้นไป ร้อยละ 33.7 รองลงมา 16-20 ปี ร้อยละ 24.1 11-15 ปี ร้อยละ 14.5 21-25 ปี ร้อยละ 10.8 และต่ำกว่า 5 ปี และ 6-10 ปี เท่ากัน ร้อยละ 8.4

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และระยะเวลาที่ได้รับแต่งตั้งเป็นผู้แทนจำหน่ายของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	ระยะเวลาที่ได้รับแต่งตั้งเป็นผู้แทนจำหน่ายของบริษัทเอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด						
	ต่ำกว่า 5 ปี	6-10 ปี	11-15 ปี	16-20 ปี	21-25 ปี	26 ปีขึ้นไป	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เกิน 5 ปี	2 (28.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.4)
6-10 ปี	2 (28.6)	2 (28.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (4.8)
11-15 ปี	2 (28.6)	3 (42.9)	4 (33.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (10.8)
16-20 ปี	1 (14.3)	1 (14.3)	5 (41.7)	2 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (10.8)
21-25 ปี	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (16.7)	14 (70.0)	3 (33.3)	3 (10.7)	22 (26.5)
26 ปีขึ้นไป	0 (0.0)	1 (14.3)	1 (8.3)	4 (20.0)	6 (66.7)	25 (89.3)	37 (44.6)
รวม	7 (100.0)	7 (100.0)	7 (100.0)	20 (100.0)	9 (100.0)	28 (100.0)	83 (100.0)

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ได้รับแต่งตั้งเป็นผู้แทนจำหน่ายของบริษัทเอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด ต่ำกว่า 5 ปี มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากที่สุดคือ ไม่เกิน 5 ปี 6-10 ปี และ 11-15 ปี ร้อยละ 28.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ได้รับแต่งตั้งเป็นผู้แทนจำหน่ายของบริษัทเอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด 6-10 ปี มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มากที่สุดคือ 11-15 ปี ร้อยละ 42.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ได้รับแต่งตั้งเป็นผู้แทนจำหน่ายของบริษัทเอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด 11-15 ปี มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มากที่สุดคือ 16-20 ปี ร้อยละ 41.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ได้รับแต่งตั้งเป็นผู้แทนจำหน่ายของบริษัทเอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด 16-20 ปี มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากที่สุดคือ 21-25 ปี ร้อยละ 70.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ได้รับแต่งตั้งเป็นผู้แทนจำหน่ายของบริษัทเอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด 21-25 ปี และ 26 ปีขึ้นไป มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มากที่สุดคือ 26 ปีขึ้นไป ร้อยละ 66.7, 89.3



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวัง ระดับของบริการจริงที่ได้รับและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคาดหวัง			ระดับของบริการจริงที่ได้รับ			ระดับความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.	ลำดับที่
สินค้ามีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ	4.65 (มากที่สุด)	0.59	4	4.01 (มาก)	0.80	4	0.64 ไม่พึงพอใจปานกลาง	0.85	6
สินค้ามีให้เลือกหลายยี่ห้อ	4.40 (มาก)	0.80	7	3.61 (มาก)	0.75	7	0.78 ไม่พึงพอใจปานกลาง	0.95	4
สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน	4.73 (มากที่สุด)	0.63	2	4.20 (มาก)	0.71	1	0.53 ไม่พึงพอใจปานกลาง	0.69	9
ความครบถ้วนของสินค้า	4.47 (มาก)	0.94	6	3.65 (มาก)	1.05	6	0.82 ไม่พึงพอใจปานกลาง	0.99	3
บริษัทเอสซีจีฯ มีบริการออกแบบ/ถอดแบบสินค้า	4.31 (มาก)	0.92	8	3.41 (ปานกลาง)	0.96	9	0.90 ไม่พึงพอใจปานกลาง	0.88	1
มีบริการหลังการขาย เช่น บริการเหมาUNGหลังคาทดสอบปูน เป็นต้น	4.28 (มาก)	0.99	9	3.45 (ปานกลาง)	0.98	8	0.83 ไม่พึงพอใจปานกลาง	1.03	2
มีการรับประกันสินค้า	4.54 (มากที่สุด)	0.80	5	3.80 (มาก)	0.95	5	0.75 ไม่พึงพอใจปานกลาง	0.85	5

ตารางที่ 10 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวัง ระดับของบริการจริงที่ได้รับและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคาดหวัง			ระดับของบริการจริงที่ได้รับ			ระดับความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.	ลำดับที่
บริษัทเอสซีจี ๆ เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.77 (มากที่สุด)	0.61	1	4.17 (มาก)	0.96	2	0.60 ไม่พึงพอใจปานกลาง	0.87	7
ตราหือสินค้ามีชื่อเสียง เช่น เสื้อ ช้าง โสมมาร์ท เป็นต้น	4.72 (มากที่สุด)	0.65	3	4.16 (มาก)	0.94	3	0.57 ไม่พึงพอใจปานกลาง	0.84	8
ค่าเฉลี่ยรวม	4.54 (มากที่สุด)	0.77		3.83 (มาก)	0.90		0.71 ไม่พึงพอใจปานกลาง	0.88	

จากตารางที่ 10 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.54) ในปัจจัยย่อยมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ บริษัทเอสซีจี ๆ เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.77) รองลงมา สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.73) ตราหือสินค้ามีชื่อเสียง เช่น เสื้อ ช้าง โสมมาร์ท เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.72) สินค้ามีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 4.65) มีการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.54) และมีความคาดหวังในระดับมาก เรียงลำดับคือ ความครบถ้วนของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.47) สินค้ามีให้เลือกหลายยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 4.40) บริษัทเอสซีจี ๆ มีบริการออกแบบ/ถอดแบบสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.31) มีบริการหลังการขาย เช่น บริการเหมาช่าง ทดสอบปูน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.28)

ส่วนระดับของบริการจริงที่ได้รับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของบริการจริงที่ได้รับโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) ปัจจัยย่อยมีระดับของบริการจริงที่ได้รับในระดับมาก เรียงลำดับคือ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมา บริษัทเอสซีจี ๆ เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.17) ตราหือสินค้ามีชื่อเสียง เช่น เสื้อ ช้าง โสมมาร์ท เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.16) สินค้ามีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 4.01) มีการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.80) ความครบถ้วนของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.65) สินค้ามีให้เลือกหลายยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 3.61) และมีระดับของบริการจริงที่ได้รับในระดับปานกลางได้แก่ มีบริการหลังการขาย เช่น บริการเหมาช่าง ทดสอบ

ปูน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.45) บริษัท เอสซีจี ฯ มีบริการออกแบบ/ถอดแบบสินค้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.41)

สำหรับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับไม่พึงพอใจปานกลางทุกปัจจัยย่อย โดยปัจจัยย่อยที่ไม่พึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ บริษัท เอสซีจี ฯ มีบริการออกแบบ/ถอดแบบสินค้า (ค่าเฉลี่ย 0.90) รองลงมา มีบริการหลังการขาย เช่น บริการเหมาวงหลังคา ทดสอบปูน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 0.83) และ ความครบถ้วนของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 0.82)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวัง ระดับของบริการจริงที่ได้รับและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคาดหวัง			ระดับของบริการจริงที่ได้รับ			ระดับความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.	ลำดับที่
การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน	4.41 (มาก)	0.90	3	3.34 (ปานกลาง)	0.89	4	1.07 ไม่พึง พอใจมาก	0.97	3
สามารถต่อรองราคาได้	4.31 (มาก)	0.90	5	3.06 (ปานกลาง)	0.89	6	1.25 ไม่พึง พอใจมาก	1.17	2
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.40 (มาก)	0.80	4	3.42 (ปานกลาง)	0.90	3	0.98 ไม่พึง พอใจปาน กลาง	1.06	6
มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก	4.30 (มาก)	0.91	7	3.29 (ปานกลาง)	0.85	5	1.01 ไม่พึง พอใจมาก	1.12	5
มีการให้ส่วนลดเงินสด/ ส่วนลดปริมาณ/ ส่วนลดการซื้อ	4.53 (มากที่สุด)	0.74	1	3.48 (ปานกลาง)	0.85	2	1.05 ไม่พึง พอใจมาก	0.95	4
ระยะเวลาการให้เครดิต (สินเชื่อ) มีความเหมาะสม	4.42 (มาก)	0.81	2	3.49 (ปานกลาง)	0.95	1	0.93 ไม่พึง พอใจปาน กลาง	1.03	7
ผู้แทนจำหน่ายมีส่วนเหลือมกำไรที่เหมาะสม	4.34 (มาก)	0.94	6	2.69 (ปานกลาง)	0.95	7	1.65 ไม่พึง พอใจมาก	1.21	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.39 (มาก)	0.86		3.25 (ปานกลาง)	0.90		1.13 ไม่พึง พอใจมาก	1.07	

จากตารางที่ 11 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.39) ในปัจจัยย่อยมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีการให้ส่วนลดเงินสด/ส่วนลดปริมาณ/ส่วนลดการค้า (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมา ระยะเวลาการให้เครดิต (สินเชื่อ) มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.42) การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.41) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.40) สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.31) ผู้แทนจำหน่ายมีส่วนเหลือมกำไรที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.34) มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.30)

ส่วนระดับของบริการจริงที่ได้รับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของบริการจริงที่ได้รับโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) ปัจจัยย่อยมีระดับของบริการจริงที่ได้รับในระดับปานกลางเรียงลำดับคือ ระยะเวลาการให้เครดิต (สินเชื่อ) มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.49) รองลงมา มีการให้ส่วนลดเงินสด/ส่วนลดปริมาณ/ส่วนลดการค้า (ค่าเฉลี่ย 3.48) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.42) การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.34) มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.29) สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.06) ผู้แทนจำหน่ายมีส่วนเหลือมกำไรที่เหมาะสม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.69)

สำหรับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับไม่พึงพอใจมาก โดยปัจจัยย่อยที่ไม่พึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ผู้แทนจำหน่ายมีส่วนเหลือมกำไรที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 1.65) รองลงมาคือ สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 1.25) และการกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 1.07)

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวัง ระดับของบริการจริงที่ได้รับและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การบริการลูกค้า

ปัจจัยด้านการจัด จำหน่ายการบริการ ลูกค้า	ระดับความคาดหวัง			ระดับของบริการจริงที่ได้รับ			ระดับความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.	ลำดับที่
มีความสะดวกในการ สั่งซื้อสินค้า	4.65 (มากที่สุด)	0.74	3	3.96 (มาก)	0.92	1	0.69 ไม่พึง พอใจปาน กลาง	0.81	6
มีความสะดวกในการ รับสินค้าจากโรงงาน/ คลังสินค้า	4.65 (มากที่สุด)	0.74	3	3.94 (มาก)	0.87	2	0.71 ไม่พึง พอใจปาน กลาง	0.79	5
สินค้าที่รับจากโรงงาน อยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุด เสียหาย	4.69 (มากที่สุด)	0.68	1	3.88 (มาก)	0.79	3	0.81 ไม่พึง พอใจปาน กลาง	0.79	4
บริษัทเอสซีจี ฯ มี จำนวนสินค้าเพียงพอ ในการขาย	4.66 (มากที่สุด)	0.70	2	3.66 (มาก)	0.87	4	1.00 ไม่พึง พอใจ มาก	0.84	1
บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถจัดส่งสินค้าได้ ตรงเวลาที่ต้องการ	4.65 (มากที่สุด)	0.76	5	3.61 (มาก)	0.89	6	0.99 ไม่พึง พอใจปาน กลาง	0.82	2
บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถดำเนินการให้ โรงงานผลิตสินค้าให้ ตรงกับความต้องการ ของผู้บริโภค	4.52 (มากที่สุด)	0.79	6	3.64 (มาก)	0.82	5	0.88 ไม่พึง พอใจปาน กลาง	0.83	3
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.64 (มากที่สุด)</b>	<b>0.73</b>		<b>3.78 (มาก)</b>	<b>0.86</b>		<b>0.85 ไม่พึง พอใจปาน กลาง</b>	<b>0.81</b>	

จากตารางที่ 12 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายการบริการลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.64) ในปัจจัยย่อยมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ สินค้าที่รับจากโรงงานอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมา บริษัทเอสซีจี ฯ มีจำนวนสินค้าเพียงพอในการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.66) มีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า มีความสะดวกในการรับสินค้าจากโรงงาน/คลังสินค้า บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลาที่ต้องการ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.65) บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถดำเนินการให้โรงงานผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.52)

ส่วนระดับของบริการจริงที่ได้รับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของบริการจริงที่ได้รับโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ปัจจัยย่อยมีระดับของบริการจริงที่ได้รับในระดับมากเรียงลำดับคือ มีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมา มีความสะดวกในการรับสินค้าจากโรงงาน/คลังสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.96) สินค้าที่รับจากโรงงานอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 3.88) บริษัทเอสซีจี ฯ มีจำนวนสินค้าเพียงพอในการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.66) บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลาที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.64) บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลาที่ต้องการ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.61)

สำหรับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายการบริการลูกค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับไม่พึงพอใจปานกลางทุกปัจจัยย่อย โดยปัจจัยย่อยที่ไม่พึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ บริษัทเอสซีจี ฯ มีจำนวนสินค้าเพียงพอในการขาย (ค่าเฉลี่ย 1.00) รองลงมาคือบริษัทเอสซีจี ฯ สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลาที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 0.99) และบริษัทเอสซีจี ฯ สามารถดำเนินการให้โรงงานผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 0.88)

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวัง ระดับของบริการจริงที่ได้รับและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การจัดการโซ่อุปทาน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การจัดการโซ่อุปทาน	ระดับความคาดหวัง			ระดับของบริการจริงที่ได้รับ			ระดับความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.	ลำดับที่
บริษัทเอสซีจี ๆ สามารถบริหารจัดการให้ทุกฝ่ายทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ (กิจการ เอสซีจี โลจิสติกส์)	4.47 (มาก)	0.70	2	3.54 (มาก)	0.80	1	0.93 ไม่พึงพอใจปานกลาง	0.91	3
บริษัทเอสซีจี ๆ มีบริการขนส่งสินค้าในต้นทุนที่แข่งขันได้(กรณีค่าสินค้าไม่รวมค่าขนส่งและผู้แทนจำหน่ายว่าจ้างบริษัทเอสซีจี ๆ ขนส่งให้)	4.47 (มาก)	0.72	3	3.29 (ปานกลาง)	0.94	2	1.18 ไม่พึงพอใจมาก	0.99	2
บริษัทเอสซีจี ๆ สามารถลดต้นทุนโดยรวมของระบบการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ต้นทุนสินค้า ต้นทุนการขนส่ง ต้นทุนการจัดเก็บสินค้า เป็นต้น)	4.48 (มาก)	0.75	1	3.28 (ปานกลาง)	0.94	3	1.20 ไม่พึงพอใจมาก	1.03	1
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.47 (มาก)</b>	<b>0.73</b>		<b>3.37 (ปานกลาง)</b>	<b>0.90</b>		<b>1.10 ไม่พึงพอใจมาก</b>	<b>0.98</b>	



จากตารางที่ 13 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การจัดการโซ่อุปทาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.47) ในปัจจัยย่อยมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถลดต้นทุนโดยรวมของระบบการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ต้นทุนสินค้า ต้นทุนการขนส่ง ต้นทุนการจัดเก็บสินค้า เป็นต้น) (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมา บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถบริหารจัดการให้ทุกฝ่ายทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ (กิจการ เอสซีจีโลจิสติกส์) บริษัทเอสซีจี ฯ มีบริการขนส่งสินค้าในต้นทุนที่แข่งขันได้(กรณีค่าสินค้าไม่รวมค่าขนส่งและผู้แทนจำหน่ายว่าจ้างบริษัทเอสซีจี ฯ ขนส่งให้) เท่ากัน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.47)

ส่วนระดับของบริการจริงที่ได้รับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของบริการจริงที่ได้รับโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) ปัจจัยย่อยมีระดับของบริการจริงที่ได้รับในระดับมากคือ บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถบริหารจัดการให้ทุกฝ่ายทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ (กิจการ เอสซีจีโลจิสติกส์) (ค่าเฉลี่ย 3.54) รองลงมา มีระดับของบริการจริงที่ได้รับในระดับปานกลาง ได้แก่ บริษัทเอสซีจี ฯ มีบริการขนส่งสินค้าในต้นทุนที่แข่งขันได้(กรณีค่าสินค้าไม่รวมค่าขนส่งและผู้แทนจำหน่ายว่าจ้างบริษัทเอสซีจี ฯ ขนส่งให้) (ค่าเฉลี่ย 3.29) บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถลดต้นทุนโดยรวมของระบบการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ต้นทุนสินค้า ต้นทุนการขนส่ง ต้นทุนการจัดเก็บสินค้า เป็นต้น) เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.28)

สำหรับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การจัดการโซ่อุปทาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับไม่พึงพอใจมาก โดยปัจจัยย่อยที่ไม่พึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถลดต้นทุนโดยรวมของระบบการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ต้นทุนสินค้า ต้นทุนการขนส่ง ต้นทุนการจัดเก็บสินค้า เป็นต้น) (ค่าเฉลี่ย 1.20) รองลงมาคือ บริษัทเอสซีจี ฯ มีบริการขนส่งสินค้าในต้นทุนที่แข่งขันได้(กรณีค่าสินค้าไม่รวมค่าขนส่งและผู้แทนจำหน่ายว่าจ้างบริษัทเอสซีจี ฯ ขนส่งให้) (ค่าเฉลี่ย 1.18) และบริษัทเอสซีจี ฯ สามารถบริหารจัดการให้ทุกฝ่ายทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ (กิจการ เอสซีจีโลจิสติกส์) (ค่าเฉลี่ย 0.93)

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวัง ระดับของบริการจริงที่ได้รับและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การบริหารความสัมพันธ์กับ ลูกค้า	ระดับความคาดหวัง			ระดับของบริการจริงที่ได้รับ			ความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.	ลำดับ ที่
การดำเนินธุรกิจระหว่างบริษัท เอสซีจี ฯ และผู้แทนจำหน่ายมี ความสะดวก เช่น การต่อรอง ราคา การชำระค่าสินค้า เป็น ต้น	4.53 (มากที่สุด)	0.77	4	3.55 (มาก)	0.91	4	0.98 ไม่พึง พอใจปาน กลาง	1.04	3
กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของ บริษัทเอสซีจี ฯ ที่มีต่อผู้แทน จำหน่ายมีความชัดเจน เช่น นโยบายประจำปีของบริษัทฯ การสนับสนุนงบประมาณใน การพัฒนาผู้แทนจำหน่าย เป็น ต้น	4.43 (มาก)	0.90	8	3.42 (ปานกลาง)	1.01	6	1.01 ไม่พึง พอใจ มาก	0.96	1
บริษัทเอสซีจี ฯ ดำเนินการตาม พันธะสัญญาที่มีต่อผู้แทน จำหน่ายโดยตลอด	4.58 (มากที่สุด)	0.81	2	3.67 (มาก)	0.95	3	0.90 ไม่พึง พอใจปาน กลาง	0.92	5
บริษัทเอสซีจี ฯ ให้ความสำคัญ ร่วมมือในการทำงานกับผู้แทน จำหน่ายเป็นอย่างดี	4.54 (มากที่สุด)	0.74	3	3.81 (มาก)	0.86	1	0.73 ไม่พึง พอใจปาน กลาง	0.81	8
บริษัทเอสซีจี ฯ ได้สร้างความ เชื่อมั่นให้กับธุรกิจของผู้แทน จำหน่ายอย่างต่อเนื่อง	4.61 (มากที่สุด)	0.75	1	3.67 (มาก)	0.96	3	0.94 ไม่พึง พอใจปาน กลาง	0.97	4
บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถ บริหารความขัดแย้งระหว่าง บริษัทและผู้แทนจำหน่ายได้ อย่างมีประสิทธิภาพ	4.43 (มาก)	0.98	8	3.42 (ปานกลาง)	0.98	6	1.01 ไม่พึง พอใจ มาก	0.94	1
บริษัทเอสซีจี ฯ มีการสื่อสาร ให้ผู้แทนจำหน่ายเกิดความ เข้าใจในสินค้าและบริการของ บริษัทได้อย่างรวดเร็ว	4.52 (มากที่สุด)	0.77	5	3.69 (มาก)	0.85	2	0.83 ไม่พึง พอใจปาน กลาง	0.81	6
มีการเปิดโอกาสให้มีการ สื่อสารสองทางระหว่างบริษัท	4.45	0.77	7	3.69	0.81	2	0.76 ไม่พึง พอใจปาน กลาง	0.79	7

ตารางที่ 14 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวัง ระดับของบริการจริงที่ได้รับและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การบริหารความสัมพันธ์กับ ลูกค้า	ระดับความคาดหวัง			ระดับของบริการจริงที่ได้รับ			ความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.	ลำดับ ที่
บริษัทเอสซีจี ฯ มีกิจกรรม สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ ผู้แทนจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง	4.49 (มาก)	0.87	6	3.51 (มาก)	1.06	5	0.99 ไม่พึง พอใจปาน กลาง	0.99	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.51</b> (มากที่สุด)	<b>0.82</b>		<b>3.60</b> (มาก)	<b>0.93</b>		<b>0.91</b> ไม่พึง พอใจปาน กลาง	<b>0.91</b>	

จากตารางที่ 14 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.51) ในปัจจัยย่อยมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ บริษัทเอสซีจี ฯ ได้สร้างความเชื่อมั่นให้กับธุรกิจของผู้แทนจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมา บริษัทเอสซีจี ฯ ดำเนินการตามพันธะสัญญาที่มีต่อผู้แทนจำหน่ายโดยตลอด (ค่าเฉลี่ย 4.58) บริษัทเอสซีจี ฯ ให้ความร่วมมือในการทำงานกับผู้แทนจำหน่ายเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.54) การดำเนินธุรกิจระหว่างบริษัทเอสซีจี ฯ และผู้แทนจำหน่ายมีความสะดวก เช่น การต่อรองราคา การชำระค่าสินค้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.53) บริษัทเอสซีจี ฯ มีการสื่อสารให้ผู้แทนจำหน่ายเกิดความเข้าใจในสินค้าและบริการของบริษัทได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.52) และมีความคาดหวังในระดับมาก ได้แก่ บริษัทเอสซีจี ฯ มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้แทนจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.49) มีการเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารสองทางระหว่างบริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.45) กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทเอสซีจี ฯ ที่มีต่อผู้แทนจำหน่ายมีความชัดเจน เช่น นโยบายประจำปีของบริษัทฯ การสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาผู้แทนจำหน่าย เป็นต้น บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถบริหารความขัดแย้งระหว่างบริษัทและผู้แทนจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เท่ากัน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.43)

ส่วนระดับของบริการจริงที่ได้รับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของบริการจริงที่ได้รับ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) ปัจจัยย่อยมีระดับของบริการจริงที่ได้รับในระดับมาก เรียงลำดับคือ บริษัทเอสซีจี ฯ ให้ความร่วมมือในการทำงานกับผู้แทนจำหน่ายเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.81) รองลงมา บริษัทเอสซีจี ฯ มีการสื่อสารให้ผู้แทนจำหน่ายเกิดความเข้าใจในสินค้าและบริการของบริษัทได้อย่างรวดเร็ว มีการเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารสองทางระหว่างบริษัท เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.69) บริษัทเอสซีจี ฯ ดำเนินการตามพันธะสัญญาที่มีต่อผู้แทนจำหน่ายโดยตลอด บริษัทเอสซีจี ฯ ได้สร้างความเชื่อมั่นให้กับธุรกิจของผู้แทนจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.67) การดำเนินธุรกิจระหว่างบริษัทเอสซีจี ฯ และผู้แทนจำหน่ายมีความสะดวก เช่น การต่อรองราคา การชำระค่าสินค้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.55) บริษัทเอสซีจี ฯ มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้แทนจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.51) และมีระดับของบริการจริงที่ได้รับในระดับปานกลาง ได้แก่ กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทเอสซีจี ฯ ที่มีต่อผู้แทนจำหน่ายมีความชัดเจน เช่น นโยบายประจำปีของบริษัท ฯ การสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาผู้แทนจำหน่าย เป็นต้น บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถบริหารความขัดแย้งระหว่างบริษัทและผู้แทนจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เท่ากัน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.42)

สำหรับความพึงพอใจต่อปัจจัยการจัดจำหน่าย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับไม่พอใจปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ไม่พึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทเอสซีจี ฯ ที่มีต่อผู้แทนจำหน่ายมีความชัดเจน เช่น นโยบายประจำปีของบริษัท ฯ การสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาผู้แทนจำหน่าย เป็นต้น และบริษัทเอสซีจี ฯ สามารถบริหารความขัดแย้งระหว่างบริษัทและผู้แทนจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 1.01) รองลงมาคือ บริษัทเอสซีจี ฯ มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้แทนจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 0.99) และ การดำเนินธุรกิจระหว่างบริษัทเอสซีจี ฯ และผู้แทนจำหน่ายมีความสะดวก เช่น การต่อรองราคา การชำระค่าสินค้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 0.98)

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวัง ระดับของบริการจริงที่ได้รับและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคาดหวัง			ระดับของบริการจริงที่ได้รับ			ความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.	ลำดับที่
การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่บริษัทเอสซีจีฯ ทำให้ผู้แทนจำหน่าย (Brand Home Mart)	4.60 (มากที่สุด)	0.75	5	3.49 (ปานกลาง)	0.87	6	1.11 ไม่พึงพอใจมาก	0.96	2
การส่งเสริมการขายที่ให้กับผู้แทนจำหน่าย	4.61 (มากที่สุด)	0.68	4	3.42 (ปานกลาง)	0.86	7	1.19 ไม่พึงพอใจมาก	0.93	1
พนักงานขายของเอสซีจีฯ พูดยาอ่อนนุ่ม/สุภาพ	4.66 (มากที่สุด)	0.69	1	4.12 (มาก)	0.83	1	0.54 ไม่พึงพอใจปานกลาง	0.75	7
พนักงานขายของเอสซีจีฯ เข้าใจความต้องการของลูกค้า	4.58 (มากที่สุด)	0.84	6	3.75 (มาก)	0.87	5	0.83 ไม่พึงพอใจปานกลาง	0.79	4
พนักงานขายของเอสซีจีฯ มีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในการขาย	4.63 (มากที่สุด)	0.69	3	3.88 (มาก)	0.79	2	0.75 ไม่พึงพอใจปานกลาง	0.73	6
ความกระตือรือร้นในการขายของพนักงานเอสซีจีฯ	4.63 (มากที่สุด)	0.74	3	3.87 (มาก)	0.87	3	0.76 ไม่พึงพอใจปานกลาง	0.74	5
ความชัดเจนของข้อมูลต่างๆ ที่พนักงานเอสซีจีฯ อธิบายให้ผู้แทนจำหน่ายทราบ	4.64 (มากที่สุด)	0.71	2	3.76 (มาก)	0.92	4	0.88 ไม่พึงพอใจปานกลาง	0.94	3
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.62 (มากที่สุด)</b>	<b>0.73</b>		<b>3.76 (มาก)</b>	<b>0.86</b>		<b>0.87 ไม่พึงพอใจปานกลาง</b>	<b>0.84</b>	

จากตารางที่ 15 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.62) ในปัจจัยย่อยมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด ลำดับแรกคือ พนักงานขายของเอสซีจี ฯ พุดจาอ่อนนุ่ม/สุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมา ความชัดเจนของข้อมูลต่างๆ ที่พนักงานเอสซีจี ฯ อธิบายให้ผู้แทนจำหน่ายทราบ (ค่าเฉลี่ย 4.64) พนักงานขายของเอสซีจี ฯ มีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในการขาย ความกระตือรือร้นในการขายของพนักงานเอสซีจี ฯ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.63) การส่งเสริมการขายที่ให้กับผู้แทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.61) การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่บริษัทเอสซีจี ฯ ทำให้ผู้แทนจำหน่าย (Brand Home Mart) (ค่าเฉลี่ย 4.60) พนักงานขายของเอสซีจี ฯ เข้าใจความต้องการของลูกค้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.58)

ส่วนระดับของบริการจริงที่ได้รับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของบริการจริงที่ได้รับโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) ปัจจัยย่อยมีระดับของบริการจริงที่ได้รับในระดับมาก เรียงลำดับคือ พนักงานขายของเอสซีจี ฯ พุดจาอ่อนนุ่ม/สุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมา พนักงานขายของเอสซีจี ฯ มีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.88) ความกระตือรือร้นในการขายของพนักงานเอสซีจี ฯ (ค่าเฉลี่ย 3.87) ความชัดเจนของข้อมูลต่างๆ ที่พนักงานเอสซีจี ฯ อธิบายให้ผู้แทนจำหน่ายทราบ (ค่าเฉลี่ย 3.76) พนักงานขายของเอสซีจี ฯ เข้าใจความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.75) และมีระดับของบริการจริงที่ได้รับในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่บริษัทเอสซีจี ฯ ทำให้ผู้แทนจำหน่าย (Brand Home Mart) (ค่าเฉลี่ย 3.49) การส่งเสริมการขายที่ให้กับผู้แทนจำหน่าย เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.42)

สำหรับความพึงพอใจต่อปัจจัยการจัดจำหน่าย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับไม่พึงพอใจปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ไม่พึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การส่งเสริมการขายที่ให้กับผู้แทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 1.19) รองลงมาคือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่บริษัทเอสซีจี ฯ ทำให้ผู้แทนจำหน่าย (Brand Home Mart) (ค่าเฉลี่ย 1.11) และความชัดเจนของข้อมูลต่างๆ ที่พนักงานเอสซีจี ฯ อธิบายให้ผู้แทนจำหน่ายทราบ (ค่าเฉลี่ย 0.88)

### ส่วนที่ 3 ปัญหาของบริษัทเอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าไม่หลากหลาย และมีไม่ครบถ้วน	37	44.6
สินค้าไม่มีคุณภาพ	4	4.8
ไม่มีบริการออกแบบ/ถอดแบบ	9	10.8
ผู้ผลิตไม่เป็นที่รู้จัก	0	0.0
ตราหือสินค้าไม่มีชื่อเสียง	1	1.2
ไม่มีการบริการหลังการขาย	14	16.9
ไม่มีการรับประกันสินค้า	8	9.6
อื่นๆ	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 83 ราย

จากตารางที่ 16 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุด คือ สินค้าไม่หลากหลาย และมีไม่ครบถ้วน ร้อยละ 44.6 รองลงมาไม่มีการบริการหลังการขาย ร้อยละ 16.9 ไม่มีบริการออกแบบ/ถอดแบบ ร้อยละ 10.8 ไม่มีการรับประกันสินค้า ร้อยละ 9.6 สินค้าไม่มีคุณภาพ ร้อยละ 4.8 และตราหือสินค้าไม่มีชื่อเสียง ร้อยละ 1.2

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
การกำหนดราคาไม่มีมาตรฐาน	18	21.7
การต่อรองราคาทำได้น้อย	55	66.3
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	12	14.5
สินค้ามีราคาเดียว	20	24.1
การให้ส่วนลดเงินสด/ส่วนลดการค้า/ส่วนลดปริมาณไม่เหมาะสม	23	27.7
ระยะเวลาในการให้สินเชื่อไม่เหมาะสม	16	19.3
ส่วนเหลือกำไรที่ได้รับน้อย	56	67.5
อื่นๆ	5	6.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 83 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ราคาสูงกว่าคู่แข่ง (1 คน) ส่วนใหญ่ขาดทุน (ปุน) (1 คน) ระดับราคา เช่น ปุน/กระเบื้อง เคลื่อนไหวเร็ว ไม่นิ่ง ข้อนี้ก็เกิดปัญหา (2 คน) ราคามีการปรับเปลี่ยนตลอดและสูงกว่าคู่แข่งในสินค้านี้แบบเดียวกัน (1 คน)

จากตารางที่ 17 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือ ส่วนเหลือกำไรที่ได้รับน้อย ร้อยละ 67.5 รองลงมา การต่อรองราคาทำได้น้อย ร้อยละ 66.3 การให้ส่วนลดเงินสด/ส่วนลดการค้า/ส่วนลดปริมาณไม่เหมาะสม ร้อยละ 27.7 สินค้ามีให้เลือกราคาเดียว ร้อยละ 24.1 การกำหนดราคาไม่มีมาตรฐาน ร้อยละ 21.7 ระยะเวลาในการให้สินเชื่อไม่เหมาะสม ร้อยละ 19.3 ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ร้อยละ 14.5 และ อื่นๆ ร้อยละ 6.0



ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
การสั่งซื้อสินค้าไม่สะดวก	9	10.8
การรับสินค้าจากโรงงาน/คลังสินค้า ไม่ค่อยสะดวก	12	14.5
สินค้าที่สั่งจากโรงงานบางส่วนอยู่ในสภาพชำรุดเสียหาย	18	21.7
สินค้ามีจำนวนไม่เพียงพอในการจำหน่าย	31	37.3
การจัดส่งสินค้าไม่ตรงเวลา	18	21.7
บริษัทเอสซีจี ฯ ไม่สามารถดำเนินการให้โรงงานผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค	11	13.3
บริษัทเอสซีจี ฯ ไม่สามารถบริหารจัดการให้ทุกฝ่ายทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ (กิจการเอสซีจีโลจิสติกส์ ผู้แทนจำหน่าย ร้านค้าช่วง หน่วยงาน)	17	20.5
ค่าขนส่งสินค้าราคาแพงกว่าตลาด (กรณีค่าสินค้าไม่รวมค่าขนส่งและผู้แทนจำหน่ายว่าจ้างบริษัทเอสซีจี ฯ ขนส่งให้)	32	38.6
บริษัทเอสซีจี ฯ ไม่สามารถลดต้นทุนโดยรวมของระบบการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ต้นทุนสินค้า ต้นทุนการขนส่ง ต้นทุนการจัดเก็บสินค้า เป็นต้น)	30	36.1
ไม่สะดวกในการดำเนินธุรกิจร่วมกัน เช่น การต่อรองราคา การชำระค่าสินค้า เป็นต้น	10	12.0
กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทเอสซีจี ฯ ไม่ค่อยชัดเจน เช่น นโยบายประจำปีของบริษัทฯ การสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาผู้แทนจำหน่าย เป็นต้น	17	20.5
บริษัทเอสซีจี ฯ ไม่สามารถดำเนินการตามพันธะสัญญาได้	8	9.6

ตารางที่ 18 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการจัด  
จำหน่าย

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทเอสซีจี ฯ ไม่ค่อยให้ความสำคัญร่วมมือกับผู้แทน จำหน่าย	13	15.7
บริษัทเอสซีจี ฯ ไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้เกิ ขึ้นกับธุรกิจของผู้แทนจำหน่าย	20	24.1
การบริหารความขัดแย้งระหว่างบริษัทเอสซีจี ฯ กับ ผู้แทนจำหน่ายไม่ค่อยมีประสิทธิภาพ	10	12.0
ขาดการสื่อสารให้ผู้แทนจำหน่ายเกิดความเข้าใจใน สินค้าและบริการของบริษัท	9	10.8
ไม่ได้เปิดโอกาสให้มีการสื่อสารระหว่างบริษัทเอสซีจี ฯ กับผู้แทนจำหน่าย	7	8.4
การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทเอสซีจี ฯ กับ ผู้แทนจำหน่ายไม่ค่อยมีความต่อเนื่อง	19	22.9
อื่น ๆ	3	3.6

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 83 ราย

อื่นๆ ได้แก่ - มีการเรียกเก็บค่าขนส่งเพิ่มต่างๆที่ในใบสั่งซื้อก็ตกลงกันแล้ว (1 คน) ทั้งหมดที่ตอบเหตุ  
มาจากปัญหาอื่นๆ ด้วย เช่น การเมือง วุ่นวายเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลกมีผลกระทบทั้งหมด (1 คน) CTL เป็นเสื่อ  
นอนกิน (1 คน)

จากตารางที่ 18 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือ ค่าขนส่งสินค้าราคาแพงกว่าตลาด (กรณีค่าสินค้าไม่รวมค่าขนส่งและผู้แทนจำหน่ายว่าจ้าง  
บริษัทเอสซีจี ฯขนส่งให้) ร้อยละ 38.6 รองลงมา สินค้ามีจำนวนไม่เพียงพอในการจำหน่าย ร้อยละ  
37.3 บริษัทเอสซีจี ฯ ไม่สามารถลดต้นทุนโดยรวมของระบบการจัดจำหน่ายได้อย่างมี  
ประสิทธิภาพ (ต้นทุนสินค้า ต้นทุนการขนส่ง ต้นทุนการจัดเก็บสินค้า เป็นต้น) ร้อยละ 36.1 บริษัท  
เอสซีจี ฯ ไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับธุรกิจของผู้แทนจำหน่าย ร้อยละ 24.1 การสร้าง  
ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทเอสซีจี ฯ กับผู้แทนจำหน่ายไม่ค่อยมีความต่อเนื่อง ร้อยละ 22.9 สินค้า  
ที่ส่งจากโรงงานบางส่วนอยู่ในสภาพชำรุด เสียหาย การจัดส่งสินค้าไม่ตรงเวลา เท่ากัน ร้อยละ 21.7  
บริษัทเอสซีจี ฯ ไม่สามารถบริหารจัดการให้ทุกฝ่ายทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ (กิจการเอส

ซีจีโลจิสติกส์ ผู้แทนจำหน่าย ร้านค้าช่วง หน่วยงาน) กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท เอสซีจี ฯ ไม่ค่อยชัดเจน เช่น นโยบายประจำปีของบริษัทฯ การสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนา ผู้แทนจำหน่าย เป็นต้น เท่ากัน ร้อยละ 20.5 บริษัทเอสซีจี ฯ ไม่ค่อยให้ความร่วมมือกับผู้แทนจำหน่าย ร้อยละ 15.7 การรับสินค้าจากโรงงาน/คลังสินค้า ไม่ค่อยสะดวก ร้อยละ 14.5 บริษัทเอสซีจี ฯ ไม่สามารถดำเนินการให้โรงงานผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ร้อยละ 13.3 ไม่สะดวกในการดำเนินธุรกิจร่วมกัน เช่น การต่อรองราคา การชำระค่าสินค้า เป็นต้น การบริหารความขัดแย้งระหว่างบริษัทเอสซีจี ฯ กับผู้แทนจำหน่ายไม่ค่อยมีประสิทธิภาพ เท่ากัน ร้อยละ 12.0 การตั้งซื้อสินค้าไม่สะดวก ขาดการสื่อสารให้ผู้แทนจำหน่ายเกิดความเข้าใจในสินค้าและบริการของบริษัท ร้อยละ 10.8 บริษัทเอสซีจี ฯ ไม่สามารถดำเนินการตามพันธสัญญาได้ ร้อยละ 9.6 ไม่ได้เปิดโอกาสให้มีการสื่อสารระหว่างบริษัทเอสซีจี ฯ กับผู้แทนจำหน่าย ร้อยละ 8.4 และอื่นๆ ร้อยละ 4.8

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์น้อย	20	24.1
มีการส่งเสริมการขายน้อย	35	42.2
พนักงานขายของบริษัทเอสซีจี ฯ พูดยาไม่สุภาพ	3	3.6
พนักงานขายของบริษัทเอสซีจี ฯ ไม่เข้าใจความต้องการของลูกค้า	7	8.4
พนักงานขายของบริษัทเอสซีจี ฯ ไม่ค่อยกระตือรือร้นในการขาย	9	10.8
พนักงานขายของบริษัทเอสซีจี ฯ ไม่ค่อยมีความชำนาญและความรู้ความสามารถ	7	8.4
พนักงานขายของบริษัทเอสซีจี ฯ อธิบายข้อมูลต่าง ๆ ไม่ค่อยชัดเจน	14	16.9

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 83 ราย

จากตารางที่ 19 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือ มีการส่งเสริมการขายน้อย ร้อยละ 42.2 รองลงมา มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์น้อย ร้อยละ 24.1 พนักงานขายของบริษัทเอสซีจี ฯ อธิบายข้อมูลต่าง ๆ ไม่ค่อยชัดเจน ร้อยละ 16.9 พนักงานขายของบริษัทเอสซีจี ฯ ไม่ค่อยกระตือรือร้นในการขาย ร้อยละ 10.8 พนักงานขายของบริษัทเอสซีจี ฯ ไม่เข้าใจความต้องการของลูกค้า พนักงานขายของบริษัทเอสซีจี ฯ ไม่ค่อยมีความชำนาญและความรู้ความสามารถ ร้อยละ 8.4 และพนักงานขายของบริษัทเอสซีจี ฯ พูดยาไม่สุภาพ ร้อยละ 3.6

ตารางที่ 20 สรุปค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวัง ระดับของบริการจริงที่ได้รับและระดับความพึงพอใจ  
ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับ ที่	ปัจจัย	ระดับความพึงพอใจ		
		ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
1	ด้านราคา	1.13	1.07	ไม่พึงพอใจมาก
2	ด้านการจัดจำหน่ายการจัดการโซ่อุปทาน	1.10	0.98	ไม่พึงพอใจมาก
3	ด้านการจัดจำหน่ายการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	0.91	0.91	ไม่พึงพอใจปานกลาง
6	ด้านผลิตภัณฑ์	0.71	0.88	ไม่พึงพอใจปานกลาง
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.87	0.84	ไม่พึงพอใจปานกลาง
5	ด้านการจัดจำหน่ายบริการลูกค้า	0.85	0.81	ไม่พึงพอใจปานกลาง

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมส่วนประสมการตลาดของบริษัทเอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด ในระดับไม่พึงพอใจมาก ในด้าน ราคา และด้านการจัดจำหน่ายการจัดการโซ่อุปทาน ส่วนด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายการบริหารลูกค้า ด้านการจัดจำหน่ายการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจในระดับไม่พึงพอใจปานกลาง

ตารางที่ 21 แสดงสรุปเปรียบเทียบระดับความไม่พึงพอใจและปัญหาที่พบเรียงลำดับสูงสุดถึงต่ำสุด

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ปัญหา	จำนวน
ผู้แทนจำหน่ายมีส่วนเหลือมกำไรที่เหมาะสม	1.65 (ไม่พึงพอใจมาก)	ส่วนเหลือมกำไรที่ได้รับน้อย	56
สามารถต่อรองราคาได้	1.25 (ไม่พึงพอใจมาก)	การต่อรองราคาทำได้น้อย	55
บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถลดต้นทุนโดยรวมของระบบการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ต้นทุนสินค้า ต้นทุนการขนส่ง ต้นทุนการจัดเก็บสินค้า เป็นต้น)	1.20 (ไม่พึงพอใจมาก)	มีการส่งเสริมการขายน้อย	35
การส่งเสริมการขายที่ให้กับผู้แทนจำหน่าย	1.19 (ไม่พึงพอใจมาก)	ค่าขนส่งสินค้าราคาแพงกว่าตลาด (กรณีค่าสินค้าไม่รวมค่าขนส่งและผู้แทนจำหน่ายว่าจ้างบริษัทเอสซีจี ฯ)	32
บริษัทเอสซีจี ฯ มีบริการขนส่งสินค้าในต้นทุนที่แข่งขันได้(กรณีค่าสินค้าไม่รวมค่าขนส่งและผู้แทนจำหน่ายว่าจ้างบริษัทเอสซีจี ฯ ขนส่งให้)	1.18 (ไม่พึงพอใจมาก)	สินค้ามีจำนวนไม่เพียงพอในการจำหน่าย	31
การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่บริษัทเอสซีจี ฯ ทำให้ผู้แทนจำหน่าย (Brand Home Mart	1.11 (ไม่พึงพอใจมาก)	บริษัทเอสซีจี ฯ ไม่สามารถลดต้นทุนโดยรวมของระบบการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ต้นทุนสินค้า	30
การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน	1.07 (ไม่พึงพอใจมาก)	สินค้าไม่ครบถ้วน	23
มีการให้ส่วนลดเงินสด/ส่วนลดปริมาณ/ ส่วนลดการค้า	1.05 (ไม่พึงพอใจมาก)	การให้ส่วนลดเงินสด/ส่วนลดการค้า/ส่วนลดปริมาณไม่เหมาะสม	23
มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก	1.01 (ไม่พึงพอใจมาก)	สินค้ามีให้เลือกในระดับราคาเดียว	20
กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทเอสซีจี ฯ ที่มีต่อผู้แทนจำหน่ายมีความชัดเจน เช่น นโยบายประจำปีของบริษัทฯ การสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาผู้แทนจำหน่าย เป็นต้น	1.01 (ไม่พึงพอใจมาก)	บริษัทเอสซีจี ฯ ไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับธุรกิจของผู้แทนจำหน่าย	20
บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถบริหารความขัดแย้งระหว่างบริษัทและผู้แทนจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ	1.01 (ไม่พึงพอใจมาก)	มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์น้อย	20

## ตารางที่ 21(ต่อ) แสดงสรุปเปรียบเทียบความไม่พึงพอใจและปัญหาที่พบเรียงลำดับสูงสุดถึงต่ำสุด

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ปัญหา	จำนวน
บริษัทเอสซีจี ฯ มีจำนวนสินค้าเพียงพอในการขาย	1.00 (ไม่พึงพอใจมาก)	การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทเอสซีจี ฯ กับผู้แทนจำหน่ายไม่ค่อยมีความต่อเนื่อง	19
บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลาที่ต้องการ	0.99 (ไม่พึงพอใจปานกลาง)	การกำหนดราคาไม่มีมาตรฐาน	18
บริษัทเอสซีจี ฯ มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้แทนจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง	0.99 (ไม่พึงพอใจปานกลาง)	สินค้าที่สั่งจากโรงงานบางส่วนอยู่ในสภาพชำรุดเสียหาย	18
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	0.98 (ไม่พึงพอใจปานกลาง)	การจัดส่งสินค้าไม่ตรงเวลา	18
การดำเนินธุรกิจระหว่างบริษัทเอสซีจี ฯ และผู้แทนจำหน่ายมีความสะดวก เช่น การต่อรองราคา การชำระค่าสินค้า เป็นต้น	0.98 (ไม่พึงพอใจปานกลาง)	บริษัทเอสซีจี ฯ ไม่สามารถบริหารจัดการให้ทุกฝ่ายทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ (กิจการ)	17
บริษัทเอสซีจี ฯ ได้สร้างความเชื่อมั่นให้กับธุรกิจของผู้แทนจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง	0.94 (ไม่พึงพอใจปานกลาง)	กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทเอสซีจี ฯ ไม่ค่อยชัดเจน เช่น นโยบายประจำปีของบริษัทฯ การ	17
ระยะเวลาการให้เครดิต (สินเชื่อ) มีความเหมาะสม	0.93 (ไม่พึงพอใจปานกลาง)	ระยะเวลาในการให้สินเชื่อไม่เหมาะสม	16
บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถบริหารจัดการให้ทุกฝ่ายทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ (กิจการ เอสซีจี โลจิสติกส์)	0.93 (ไม่พึงพอใจปานกลาง)	สินค้าไม่หลากหลาย	14
บริษัทเอสซีจี ฯ มีบริการออกแบบ/ถอดแบบสินค้า	0.90 (ไม่พึงพอใจปานกลาง)	ไม่มีการบริการหลังการขาย	14
บริษัทเอสซีจี ฯ ดำเนินการตามพันธะสัญญาที่มีต่อผู้แทนจำหน่ายโดยตลอด	0.90 (ไม่พึงพอใจปานกลาง)	พนักงานขายของบริษัทเอสซีจี ฯ อธิบายข้อมูลต่าง ๆ ไม่ค่อยชัดเจน	14
บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถดำเนินการให้โรงงานผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค	0.88 (ไม่พึงพอใจปานกลาง)	บริษัทเอสซีจี ฯ ไม่ค่อยให้ความสำคัญร่วมมือกับผู้แทนจำหน่าย	13
ความชัดเจนของข้อมูลต่างๆ ที่พนักงานเอสซีจี ฯ อธิบายให้ผู้แทนจำหน่ายทราบ	0.88 (ไม่พึงพอใจปานกลาง)	ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	12

ตารางที่ 21 (ต่อ) แสดงสรุปเปรียบเทียบความไม่พึงพอใจและปัญหาที่พบเรียงลำดับสูงสุดถึงต่ำสุด

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ปัญหา	จำนวน
มีบริการหลังการขาย เช่น บริการเหมามุงทดสอบปูน เป็นต้น	0.83 (ไม่พึงพอใจปานกลาง)	การรับสินค้าจากโรงงาน/ คลังสินค้า ไม่ค่อยสะดวก	12
บริษัทเอสซีจี ฯ มีการสื่อสารให้ผู้แทนจำหน่ายเกิดความเข้าใจในสินค้าและบริการของบริษัทได้อย่างรวดเร็ว	0.83 (ไม่พึงพอใจปานกลาง)	บริษัทเอสซีจี ฯ ไม่สามารถดำเนินการให้โรงงานผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค	11
พนักงานขายของเอสซีจี ฯ เข้าใจความต้องการของลูกค้า	0.83 (ไม่พึงพอใจปานกลาง)	ไม่สะดวกในการดำเนินธุรกิจร่วมกัน เช่น การต่อรองราคา การชำระค่าสินค้า เป็นต้น	10
ความครบถ้วนของสินค้า	0.82 (ไม่พึงพอใจปานกลาง)	การบริหารความขัดแย้งระหว่างบริษัทเอสซีจี ฯ กับผู้แทนจำหน่ายไม่ค่อยมีประสิทธิภาพ	10
สินค้าที่รับจากโรงงานอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย	0.81 (ไม่พึงพอใจปานกลาง)	ไม่มีบริการออกแบบ/ถอดแบบ	9
สินค้ามีให้เลือกหลายยี่ห้อ	0.78 (ไม่พึงพอใจปานกลาง)	การสั่งซื้อสินค้าไม่สะดวก	9
มีการเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารสองทางระหว่างบริษัท	0.76 (ไม่พึงพอใจปานกลาง)	ขาดการสื่อสารให้ผู้แทนจำหน่ายเกิดความเข้าใจในสินค้าและบริการของบริษัท	9
ความกระตือรือร้นในการขายของพนักงานเอสซีจี ฯ	0.76 (ไม่พึงพอใจปานกลาง)	พนักงานขายของบริษัทเอสซีจี ฯ ไม่ค่อยกระตือรือร้นในการขาย	9
มีการรับประกันสินค้า	0.75 (ไม่พึงพอใจปานกลาง)	ไม่มีการรับประกันสินค้า	8
พนักงานขายของเอสซีจี ฯ มีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในการขาย	0.75 (ไม่พึงพอใจปานกลาง)	บริษัทเอสซีจี ฯ ไม่สามารถดำเนินการตามพันธะสัญญาได้	8



ตารางที่ 21 (ต่อ) แสดงสรุปเปรียบเทียบความไม่พึงพอใจและปัญหาที่พบเรียงลำดับสูงสุดถึงต่ำสุด

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ปัญหา	จำนวน
บริษัทเอสซีจี ๑ ให้ความร่วมมือในการทำงานกับผู้แทนจำหน่ายเป็นอย่างดี	0.73 (ไม่พึงพอใจปานกลาง)	ไม่ได้เปิดโอกาสให้มีการสื่อสารระหว่างบริษัทเอสซีจี ๑ กับผู้แทนจำหน่าย	7
มีความสะดวกในการรับสินค้าจากโรงงาน/คลังสินค้า	0.71 (ไม่พึงพอใจปานกลาง)	พนักงานขายของบริษัทเอสซีจี ๑ ไม่เข้าใจความต้องการของลูกค้า	7
มีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า	0.69 (ไม่พึงพอใจปานกลาง)	พนักงานขายของบริษัทเอสซีจี ๑ ไม่ค่อยมีความชำนาญและความรู้ความสามารถ	7
สินค้ามีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ	0.64 (ไม่พึงพอใจปานกลาง)	สินค้าไม่มีคุณภาพ	4
บริษัทเอสซีจี ๑ เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	0.60 (ไม่พึงพอใจปานกลาง)	พนักงานขายของบริษัทเอสซีจี ๑ พูดยาไม่สุภาพ	3
ตราหือสินค้ามีชื่อเสียง เช่น เสื้อ ช้าง โสมมาร์ท เป็นต้น	0.57 (ไม่พึงพอใจปานกลาง)		
พนักงานขายของเอสซีจี ๑ พูดยาอ่อนนุ่ม/สุภาพ	0.54 (ไม่พึงพอใจปานกลาง)		
สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน	0.53 (ไม่พึงพอใจปานกลาง)		

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับไม่พึงพอใจมาก คือ 10 ลำดับแรกคือ ผู้แทนจำหน่ายมีส่วนเหลือออกมาที่ที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 1.65) สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 1.25) บริษัทเอสซีจี ๑ สามารถลดต้นทุนโดยรวมของระบบการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ต้นทุนสินค้า ต้นทุนการขนส่ง ต้นทุนการจัดเก็บสินค้า เป็นต้น) (ค่าเฉลี่ย 1.20) การส่งเสริมการขายที่ให้กับผู้แทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 1.19) บริษัทเอสซีจี ๑ มีบริการขนส่ง

สินค้าในต้นทุนที่แข่งขันได้(กรณีค่าสินค้าไม่รวมค่าขนส่งและผู้แทนจำหน่ายว่าจ้างบริษัทเอสซีจี ฯ ขนส่งให้) (ค่าเฉลี่ย 1.18) การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่บริษัทเอสซีจี ฯ ทำให้ผู้แทนจำหน่าย (Brand Home Mart (ค่าเฉลี่ย 1.11) การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 1.07) มีการให้ส่วนลดเงินสด/ส่วนลดปริมาณ/ส่วนลดการค้า (ค่าเฉลี่ย 1.05) มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทเอสซีจี ฯ ที่มีต่อผู้แทนจำหน่ายมีความชัดเจน เช่น นโยบายประจำปีของบริษัท ฯ การสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาผู้แทนจำหน่าย เป็นต้น บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถบริหารความขัดแย้งระหว่างบริษัทและผู้แทนจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ย 1.01) บริษัทเอสซีจี ฯ มีจำนวนสินค้าเพียงพอในการขาย (ค่าเฉลี่ย 1.00)

สำหรับปัญหาที่พบมากที่สุด 10 ลำดับแรกคือ ส่วนเหลือมกำไรที่ได้รับน้อย จำนวน 56 ราย รองลงมา การต่อรองราคาทำได้น้อย จำนวน 55 ราย มีการส่งเสริมการขายน้อย จำนวน 35 ราย ค่าขนส่งสินค้าราคาแพงกว่าตลาด (กรณีค่าสินค้าไม่รวมค่าขนส่งและผู้แทนจำหน่ายว่าจ้างบริษัทเอสซีจี ฯ จำนวน 32 ราย สินค้ามีจำนวนไม่เพียงพอในการจำหน่าย จำนวน 31 ราย บริษัทเอสซีจี ฯ ไม่สามารถลดต้นทุนโดยรวมของระบบการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ต้นทุนสินค้า จำนวน 30 ราย สินค้าไม่ครบถ้วน การให้ส่วนลดเงินสด/ส่วนลดการค้า/ส่วนลดปริมาณไม่เหมาะสม จำนวน จำนวน 23 ราย สินค้ามิให้เลือกในระดับราคาเดียว บริษัทเอสซีจี ฯ ไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับธุรกิจของผู้แทนจำหน่าย มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์น้อย จำนวน 20 ราย การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทเอสซีจี ฯ กับผู้แทนจำหน่ายไม่ค่อยมีความต่อเนื่อง จำนวน 19 ราย

ส่วนที่ 4 ระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด จำแนกตามเพศ อายุ ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่ได้รับแต่งตั้งเป็นผู้แทนจำหน่ายของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด

#### 4.1 ระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 22 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในประเด็นระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		T-test	Sig.
	ชาย ค่าเฉลี่ย	หญิง ค่าเฉลี่ย		
สินค้ามีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ	0.53	0.79	-1.523	.035*
สินค้ามีให้เลือกหลายยี่ห้อ	0.69	0.91	-1.079	.019*
สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน	0.37	0.76	-2.689	.187
ความครบถ้วนของสินค้า	0.73	0.94	-.934	.228
บริษัทเอสซีจีฯ มีบริการออกแบบ/ถอดแบบสินค้า	0.90	0.91	-.076	.002*
มีบริการหลังการขาย เช่น บริการเหมาช่างทดสอบปูน เป็นต้น	0.90	0.74	.703	.421
มีการรับประกันสินค้า	0.71	0.79	-.417	.210
บริษัทเอสซีจีฯ เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	0.61	0.59	-.123	.099
ตราหือสินค้ามีชื่อเสียง เช่น เสื้อ ช้าง โฮมมาร์ท เป็นต้น	0.41	0.79	-2.091	.728
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>0.72</b>	<b>0.89</b>	<b>-1.300</b>	<b>.040*</b>

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\leq 0.05$

จากตารางที่ 22 พบว่าการวิเคราะห์กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ โดยรวมพบว่าหญิงมีความไม่พึงพอใจมากกว่าเพศชาย และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นย่อยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเด็นด้านสินค้ามีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ยเพศหญิงเท่ากับ 0.79 ค่าเฉลี่ยเพศชายเท่ากับ 0.53) สินค้ามีให้เลือกหลายยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ยเพศหญิงเท่ากับ 0.91 ค่าเฉลี่ยเพศชายเท่ากับ 0.69) บริษัทเอสซีจี ฯ มีบริการออกแบบ/ถอดแบบสินค้า (ค่าเฉลี่ยเพศหญิงเท่ากับ 0.91 ค่าเฉลี่ยเพศชายเท่ากับ 0.90) ซึ่งเพศหญิงมีระดับความไม่พึงพอใจมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 23 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในประเด็นระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		T-test	Sig.
	ชาย	หญิง		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน	1.04	1.12	-.363	.042*
สามารถต่อรองราคาได้	1.12	1.44	-1.227	.519
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	0.94	1.03	-.381	.306
มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก	1.02	1.00	.081	.170
มีการให้ส่วนลดเงินสด/ส่วนลดปริมาณ/ ส่วนลดการซื้อ	0.98	1.15	-.789	.754
ระยะเวลาการให้เครดิต (สินเชื่อ) มีความเหมาะสม	0.98	0.85	.547	.352
ผู้แทนจำหน่ายมีส่วนเหลือกำไรที่เหมาะสม	1.57	1.76	-.711	.092
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>0.15</b>	<b>0.18</b>	<b>-.575</b>	<b>.156</b>

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\leq 0.05$

จากตารางที่ 23 พบว่าการวิเคราะห์กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ โดยรวมพบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความไม่พึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นย่อยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเด็นด้านการกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน ซึ่งเพศหญิงมีระดับความไม่พึงพอใจมากกว่าเพศชาย (ค่าเฉลี่ยเพศหญิงเท่ากับ 1.12 และเพศชายเท่ากับ 1.04)

ตารางที่ 24 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในประเด็นระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การบริการลูกค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การบริการลูกค้า	เพศ		T-test	Sig.
	ชาย	หญิง		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
มีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า	0.61	0.79	-1.006	.138
มีความสะดวกในการรับสินค้าจากโรงงาน/ คลังสินค้า	0.61	0.85	-1.374	.522
สินค้าที่รับจากโรงงานอยู่ในสภาพดี ไม่ ชำรุดเสียหาย	0.82	0.79	.126	.168
บริษัทเอสซีจี ฯ มีจำนวนสินค้าเพียงพอใน การขาย	1.04	0.94	.574	.005*
บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรง เวลาที่ต้องการ	1.04	0.91	.768	.008*
บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถดำเนินการให้ โรงงานผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการ ของผู้บริโภค	0.80	1.00	-1.154	.003*
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>0.14</b>	<b>0.15</b>	<b>-575</b>	<b>.045*</b>

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\leq 0.05$

จากตารางที่ 24 พบว่าการวิเคราะห์กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านจัดจำหน่าย การบริการลูกค้า จำแนกตามเพศ โดยรวมพบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นย่อยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเด็นด้านบริษัทเอสซีจี ฯ มีจำนวนสินค้าเพียงพอในการขาย (ค่าเฉลี่ยเพศชายเท่ากับ 1.04 และเพศหญิงเท่ากับ 0.94) บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลาที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ยเพศชายเท่ากับ 1.04 และเพศหญิงเท่ากับ 0.91) และบริษัทเอสซีจี ฯ สามารถดำเนินการให้โรงงานผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ยเพศชายเท่ากับ 0.80 และเพศหญิงเท่ากับ 1.00)

ตารางที่ 25 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในประเด็นระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การจัดการโซ่อุปทานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การจัดการโซ่อุปทาน	เพศ		T-test	Sig.
	ชาย	หญิง		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถบริหารจัดการให้ทุกฝ่ายทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ (กิจการ เอสซีจี โลจิสติกส์)	0.84	1.06	-1.098	.567
บริษัทเอสซีจี ฯ มีบริการขนส่งสินค้าในต้นทุนที่แข่งขันได้(กรณีค่าสินค้าไม่รวมค่าขนส่งและผู้แทนจำหน่ายว่าจ้างบริษัทเอสซีจี ฯ ขนส่งให้)	1.12	1.26	-.642	.557
บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถลดต้นทุนโดยรวมของระบบการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ต้นทุนสินค้า ต้นทุนการขนส่ง ต้นทุนการจัดเก็บสินค้า เป็นต้น)	1.20	1.20	-.008	.172
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>0.35</b>	<b>0.39</b>	<b>-629</b>	<b>.794</b>

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\leq 0.05$

จากตารางที่ 25 พบว่าการวิเคราะห์กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การจัดการโซ่อุปทาน จำแนกตามเพศ โดยรวมพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 26 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในประเด็นระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้า	เพศ		T-test	Sig.
	ชาย	หญิง		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
การดำเนินธุรกิจระหว่างบริษัทเอสซีจี ฯ และผู้แทนจำหน่ายมีความสะดวก เช่น การต่อรองราคา การชำระค่าสินค้า เป็นต้น	0.84	1.18	-1.480	.567
กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทเอสซีจี ฯ ที่มีต่อผู้แทนจำหน่ายมีความชัดเจน เช่น นโยบายประจำปีของบริษัท ฯ การสนับสนุนงบประมาณ ในการพัฒนาผู้แทนจำหน่าย เป็นต้น	0.96	1.08	-.602	.964
บริษัทเอสซีจี ฯ ดำเนินการตามพันธสัญญา ที่มีต่อผู้แทนจำหน่ายโดยตลอด	0.94	0.85	.416	.715
บริษัทเอสซีจี ฯ ให้ความร่วมมือในการทำงานกับผู้แทนจำหน่ายเป็นอย่างดี	0.71	0.76	-.276	.228
บริษัทเอสซีจี ฯ ได้สร้างความเชื่อมั่นให้กับธุรกิจของผู้แทนจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง	0.80	1.15	-1.643	.100
บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถบริหารความขัดแย้งระหว่างบริษัทและผู้แทนจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0.88	1.21	-1.573	.092
บริษัทเอสซีจี ฯ มีการสื่อสารให้ผู้แทนจำหน่ายเกิดความเข้าใจในสินค้าและบริการของบริษัท ได้อย่างรวดเร็ว	0.65	1.09	-2.486	.301
มีการเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารสองทางระหว่างบริษัท	0.61	0.97	-2.073	.104
บริษัทเอสซีจี ฯ มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้แทนจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง	0.96	1.03	-.315	.090
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>0.09</b>	<b>0.12</b>	<b>-1.412</b>	<b>.106</b>

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\leq 0.05$



จากตารางที่ 26 พบว่าการวิเคราะห์กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความ  
พึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จำแนกตามเพศ  
โดยรวมพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 27 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในประเด็นระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		T-test	Sig.
	ชาย	หญิง		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่บริษัท เอสซีจี ฯ ทำให้ผู้แทนจำหน่าย (Brand Home Mart)	1.08	1.15	-0.324	.047*
การส่งเสริมการขายที่ให้กับผู้แทนจำหน่าย	1.10	1.32	-1.068	.390
พนักงานขายของเอสซีจี ฯ พูดจาอ่อนน้อม/สุภาพ	0.51	0.59	-0.462	.077
พนักงานขายของเอสซีจี ฯ เข้าใจความต้องการของลูกค้า	0.69	1.03	-2.006	.021*
พนักงานขายของเอสซีจี ฯ มีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในการขาย	0.65	0.88	-1.416	.074
ความกระตือรือร้นในการขายของพนักงาน เอสซีจี ฯ	0.61	0.97	-2.305	.004*
ความชัดเจนของข้อมูลต่างๆ ที่พนักงานเอสซีจี ฯ อธิบายให้ผู้แทนจำหน่ายทราบ	0.65	1.20	-2.730	.905
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>0.11</b>	<b>0.15</b>	<b>-1.822</b>	<b>.003*</b>

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\leq 0.05$

จากตารางที่ 27 พบว่าการวิเคราะห์กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ โดยรวมพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นย่อยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเด็นด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่บริษัทเอสซีจี ฯ ทำให้ผู้แทนจำหน่าย (Brand Home Mart) (ค่าเฉลี่ยเพศหญิงเท่ากับ 1.15 และเพศชายเท่ากับ 1.08) พนักงานขายของเอสซีจี ฯ เข้าใจความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเพศหญิงเท่ากับ 1.03 และเพศชายเท่ากับ 0.69) ความกระตือรือร้นในการขายของพนักงานเอสซีจี ฯ (ค่าเฉลี่ยเพศหญิงเท่ากับ 0.97 และเพศชายเท่ากับ 0.61)

#### 4.2 ระดับความพึงพอใจต่อกิจกรรมส่วนประสมการตลาดของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมนเนจเม้นท์ จำกัด จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 28 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในประเด็นระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้าน  
ผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ			F-test	Sig.
	ต่ำกว่า 40 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
สินค้ามีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ	0.60	0.57	0.69	.177	.838
สินค้ามีให้เลือกหลายยี่ห้อ	0.80	0.87	0.73	.156	.856
สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน	0.53	0.48	0.56	.094	.910
ความครบถ้วนของสินค้า	1.07	0.83	0.73	.633	.533
บริษัทเอสซีจีฯ มีบริการนอกแบบ/ถอด แบบสินค้า	0.87	1.00	0.87	.188	.829
มีบริการหลังการขาย เช่น บริการเหมา มุง ทดสอบปูน เป็นต้น	0.60	0.91	0.87	.468	.628
มีการรับประกันสินค้า	0.87	0.96	0.60	1.529	.223
บริษัทเอสซีจีฯ เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	0.73	0.65	0.53	.345	.709
ตรียี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียง เช่น เสือ ช้าง โฮมมาร์ท เป็นต้น	0.73	0.87	0.36	3.366	.039*
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>0.76</b>	<b>0.79</b>	<b>0.66</b>	<b>.457</b>	<b>.635.</b>

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\leq 0.05$

จากตารางที่ 28 พบว่าการวิเคราะห์กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความ  
พึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ โดยรวมพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง  
สถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นย่อยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเด็นด้านตรียี่ห้อ  
สินค้ามีชื่อเสียง เช่น เสือ ช้าง โฮมมาร์ท เป็นต้น

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง  
ตราหือสินค้ามีชื่อเสียง เช่น เสื้อ ช้าง โสมมาร์ท เป็นต้น จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
		ต่ำกว่า 40 ปี (0.73)	40-49 ปี (0.87)	50 ปีขึ้นไป (0.36)
ต่ำกว่า 40 ปี	0.73	-	0.14	0.38*
40-49 ปี	0.87		-	0.51
50 ปีขึ้นไป	0.36			-

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\leq 0.05$

Post Hoc comparison Scheffe's method.

จากตารางที่ 29 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องตรา  
หือสินค้ามีชื่อเสียง เช่น เสื้อ ช้าง โสมมาร์ท เป็นต้น จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่ามีความไม่พึง  
พอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ ต่ำกว่า 40  
ปี มีความไม่พึงพอใจมากกว่ากลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 30 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในประเด็นระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ			F-test	Sig.
	ต่ำกว่า 40 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน	1.00	1.17	1.04	.182	.834
สามารถต่อรองราคาได้	1.73	1.30	1.07	1.908	.155
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	1.27	1.00	0.87	.807	.450
มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก	1.07	1.04	0.98	.047	.954
มีการให้ส่วนลดเงินสด/ส่วนลดปริมาณ/ส่วนลดการค้า	1.13	1.22	0.93	.751	.475
ระยะเวลาการให้เครดิต (สินเชื่อ) มีความเหมาะสม	1.20	0.91	0.84	.664	.518
ผู้แทนจำหน่ายมีส่วนเหลือมกำไรที่เหมาะสม	1.80	1.87	1.49	.884	.417
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>1.31</b>	<b>1.22</b>	<b>1.03</b>	<b>.823</b>	<b>.443</b>

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\leq 0.05$

จากตารางที่ 30 พบว่าการวิเคราะห์กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ โดยรวมพบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 31 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในประเด็นระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การบริการลูกค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การบริการลูกค้า	อายุ			F-test	Sig.
	ต่ำกว่า 40 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
มีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า	0.67	0.83	0.62	.481	.620
มีความสะดวกในการรับสินค้าจากโรงงาน/คลังสินค้า	0.67	0.96	0.60	1.606	.207
สินค้าที่รับจากโรงงานอยู่ในสภาพดีไม่ชำรุดเสียหาย	1.00	0.83	0.73	.648	.526
บริษัทเอสซีจี ฯ มีจำนวนสินค้าเพียงพอในการขาย	1.13	1.17	0.87	1.253	.291
บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลาที่ต้องการ	1.13	1.17	0.84	1.540	.221
บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถดำเนินการให้โรงงานผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค	0.93	1.13	0.88	1.806	.171
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>0.92</b>	<b>1.01</b>	<b>0.73</b>	<b>1.659</b>	<b>1.97</b>

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\leq 0.05$

จากตารางที่ 31 พบว่าการวิเคราะห์หากลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การบริการลูกค้า จำแนกตามอายุ โดยรวมพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 32 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในประเด็นระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การจัดการโซ่อุปทาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การจัดการโซ่อุปทาน	อายุ			F-test	Sig.
	ต่ำกว่า 40 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถบริหารจัดการให้ทุกฝ่ายทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ (กิจการ เอสซีจี โลก จิสติกส์)	1.07	1.22	0.73	2.464	.092
บริษัทเอสซีจี ฯ มีบริการขนส่งสินค้าในต้นทุนที่แข่งขันได้(กรณีค่าสินค้าไม่รวมค่าขนส่งและผู้แทนจำหน่ายว่าจ้างบริษัทเอสซีจี ฯ ขนส่งให้)	1.33	1.57	0.93	3.526	.034*
บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถลดต้นทุนโดยรวมของระบบการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ต้นทุนสินค้า ต้นทุนการจัดเก็บสินค้า เป็นต้น)	1.33	1.39	1.07	0.891	.414
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>1.24</b>	<b>1.39</b>	<b>0.91</b>	<b>2.683</b>	<b>0.74</b>

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\leq 0.05$

จากตารางที่ 32 พบว่าการวิเคราะห์กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การจัดการโซ่อุปทาน จำแนกตามอายุ โดยรวมพบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นย่อยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเด็นด้านบริษัทเอสซีจี ฯ มีบริการขนส่งสินค้าในต้นทุนที่แข่งขันได้(กรณีค่าสินค้าไม่รวมค่าขนส่งและผู้แทนจำหน่ายว่าจ้างบริษัทเอสซีจี ฯ ขนส่งให้)

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในด้านการจัดจำหน่าย การจัดการโซ่อุปทาน ในเรื่อง บริษัทเอสซีจี ฯ มีบริการขนส่งสินค้าในต้นทุนที่แข่งขันได้(กรณีค่าสินค้าไม่รวมค่าขนส่งและผู้แทนจำหน่ายว่าจ้างบริษัทเอสซีจี ฯ ขนส่งให้) จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
		ต่ำกว่า 40 ปี (1.33)	40-49 ปี (1.57)	50 ปีขึ้นไป (0.93)
ต่ำกว่า 40 ปี	1.33	-	0.23	0.63*
40-49 ปี	1.57		-	0.40
50 ปีขึ้นไป	0.93			-

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\leq 0.05$

Post Hoc comparison Scheffe's method.

จากตารางที่ 33 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในด้านการจัดจำหน่าย การจัดการโซ่อุปทาน ในเรื่องบริษัทเอสซีจี ฯ มีบริการขนส่งสินค้าในต้นทุนที่แข่งขันได้(กรณีค่าสินค้าไม่รวมค่าขนส่งและผู้แทนจำหน่ายว่าจ้างบริษัทเอสซีจี ฯ ขนส่งให้) จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่ามีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี มีความไม่พึงพอใจมากกว่ากลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป



ตารางที่ 34 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในประเด็นระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้า	อายุ			F-test	Sig.
	ต่ำกว่า 40 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
การดำเนินธุรกิจระหว่างบริษัทเอสซีจี ฯ และผู้แทนจำหน่ายมีความสะดวก เช่น การต่อรองราคา การชำระค่าสินค้า เป็นต้น	1.13	1.09	0.87	.550	.579
กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท เอสซีจี ฯ ที่มีต่อผู้แทนจำหน่ายมีความ ชัดเจน เช่น นโยบายประจำปีของ บริษัทฯ การสนับสนุนงบประมาณใน การพัฒนาผู้แทนจำหน่าย เป็นต้น	1.00	1.00	1.02	.005	.995
บริษัทเอสซีจี ฯ ดำเนินการตามพันธะ สัญญาที่มีต่อผู้แทนจำหน่ายโดยตลอด	0.80	0.91	0.93	.118	.889
บริษัทเอสซีจี ฯ ให้ความร่วมมือในการ ทำงานกับผู้แทนจำหน่ายเป็นอย่างดี	0.60	0.91	0.69	.828	.441
บริษัทเอสซีจี ฯ ได้สร้างความเชื่อมั่น ให้กับธุรกิจของผู้แทนจำหน่ายอย่าง ต่อเนื่อง	0.93	1.13	0.84	.660	.519
บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถบริหารความ ขัดแย้งระหว่างบริษัทและผู้แทน จำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0.73	1.30	0.96	1.878	.159
บริษัทเอสซีจี ฯ มีการสื่อสารให้ผู้แทน จำหน่ายเกิดความเข้าใจในสินค้าและ บริการของบริษัทได้อย่างรวดเร็ว	0.73	1.17	0.69	3.012	.055
มีการเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารสอง ทางระหว่างบริษัท	0.87	1.09	0.56	3.866	.025*
บริษัทเอสซีจี ฯ มีกิจกรรมสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้แทนจำหน่าย อย่างต่อเนื่อง	1.00	1.35	0.80	2.392	.098
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>0.87</b>	<b>1.12</b>	<b>0.82</b>	<b>1.333</b>	<b>.269</b>

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\leq 0.05$

จากตารางที่ 34 พบว่าการวิเคราะห์หากลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จำแนกตามอายุ โดยรวมพบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นย่อยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเด็นด้านมีการเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารสองทางระหว่างบริษัท

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในด้านการจัดจำหน่าย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในเรื่อง มีการเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารสองทางระหว่างบริษัท จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
		ต่ำกว่า 40 ปี (0.87)	40-49 ปี (1.09)	50 ปีขึ้นไป (0.56)
ต่ำกว่า 40 ปี	0.87	-	0.22	0.53*
40-49 ปี	1.09		-	0.31
50 ปีขึ้นไป	0.56			-

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\leq 0.05$

Post Hoc comparison Scheffe's method.

จากตารางที่ 35 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในด้าน การจัดจำหน่าย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในเรื่อง มีการเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารสองทางระหว่างบริษัท จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่ามีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี มีความไม่พึงพอใจมากกว่ากลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 36 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในประเด็นระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ			F-test	Sig.
	ต่ำกว่า 40 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่บริษัทเอสซีจี ฯ ทำให้ผู้แทนจำหน่าย (Brand Home Mart)	1.13	1.30	1.00	.762	.470
การส่งเสริมการขายที่ให้กับผู้แทนจำหน่าย	1.40	1.39	1.02	1.681	.193
พนักงานขายของเอสซีจี ฯ พุดจาอ่อนนุ่ม/สุภาพ	0.80	0.43	0.51	1.153	.321
พนักงานขายของเอสซีจี ฯ เข้าใจความต้องการของลูกค้า	1.07	0.91	0.71	1.308	.276
พนักงานขายของเอสซีจี ฯ มีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในการขาย	1.13	0.65	0.67	2.673	.075
ความกระตือรือร้นในการขายของพนักงานเอสซีจี ฯ	1.07	0.78	0.64	1.875	.160
ความชัดเจนของข้อมูลต่างๆ ที่พนักงานเอสซีจี ฯ อธิบายให้ผู้แทนจำหน่ายทราบ	1.47	0.87	0.69	4.127	.020*
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>1.15</b>	<b>0.90</b>	<b>0.75</b>	<b>2.255</b>	<b>.112</b>

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\leq 0.05$

จากตารางที่ 36 พบว่าการวิเคราะห์หากลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมพบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นย่อยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเด็นด้านความชัดเจนของข้อมูลต่างๆ ที่พนักงานเอสซีจี ฯ อธิบายให้ผู้แทนจำหน่ายทราบ

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องความชัดเจนของข้อมูลต่างๆ ที่พนักงานเอสซีจี ฯ อธิบายให้ผู้แทนจำหน่ายทราบ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
		ต่ำกว่า 40 ปี (1.47)	40-49 ปี (0.87)	50 ปีขึ้นไป (0.69)
ต่ำกว่า 40 ปี	1.47	-	0.60	0.78*
40-49 ปี	0.87		-	0.18
50 ปีขึ้นไป	0.69			-

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\leq 0.05$

Post Hoc comparison Scheffe's method.

จากตารางที่ 37 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง ความชัดเจนของข้อมูลต่างๆ ที่พนักงานเอสซีจี ฯ อธิบายให้ผู้แทนจำหน่ายทราบ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่ามีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ ต่ำกว่า 40 ปี มีความไม่พึงพอใจมากกว่ากลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป

#### 4.3 ระดับของบริการจริงที่ได้รับต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 38 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในประเด็นระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน				F-test	Sig.
	ไม่เกิน 5,000,000 บาท	5,000,001- 10,000,000 บาท	10,000,001- 15,000,000 บาท	15,000,001 บาทขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
สินค้ามีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ	0.70	0.40	0.71	0.62	.515	.673
สินค้ามีให้เลือกหลายยี่ห้อ	0.66	0.73	0.86	1.15	.934	.429
สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน	0.51	0.27	0.79	0.62	1.484	.225
ความครบถ้วนของสินค้า	0.83	0.67	0.79	1.00	.263	.852
บริษัทเอสซีจีฯ มีบริการออกแบบ/ถอดแบบสินค้า	0.85	0.80	0.86	1.23	.721	.542
มีบริการหลังการขาย เช่น บริการเหมา มุง ทดสอบปูน เป็นต้น	0.70	0.67	1.00	1.23	1.099	.355
มีการรับประกันสินค้า	0.78	0.80	0.71	0.61	.146	.932
บริษัทเอสซีจีฯ เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	0.59	0.47	0.57	0.85	.465	.707
ตราชื้อสินค้ามีชื่อเสียง เช่น เสื้อ ช้าง โสมมาร์ท เป็นต้น	0.59	0.40	0.36	0.92	1.275	.289
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>0.77</b>	<b>0.06</b>	<b>0.08</b>	<b>0.10</b>	<b>.845</b>	<b>.473</b>

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\leq 0.05$

จากตารางที่ 38 พบว่าการวิเคราะห์กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมพบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 39 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในประเด็นระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน				F-test	Sig.
	ไม่เกิน 5,000,000 บาท	5,000,001- 10,000,000 บาท	10,000,001- 15,000,000 บาท	15,000,001 บาทขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน	1.15	0.80	1.14	1.08	.486	.693
สามารถต่อรองราคาได้	1.05	1.07	1.71	1.62	1.739	.166
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	0.85	0.60	1.21	1.54	2.387	.075
มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก	0.98	0.87	1.14	1.15	.225	.879
มีการให้ส่วนลดเงินสด/ส่วนลดปริมาณ/ส่วนลดการค้า	0.83	0.93	1.36	1.54	2.596	.058
ระยะเวลาการให้เครดิต (สินเชื่อ) มีความเหมาะสม	0.68	1.00	1.00	1.54	2.451	.070
ผู้แทนจำหน่ายมีส่วนเหลือกำไรที่เหมาะสม	1.31	1.80	1.64	2.54	3.772	.014*
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>0.15</b>	<b>0.16</b>	<b>0.19</b>	<b>0.24</b>	<b>2.295</b>	<b>.084</b>

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\leq 0.05$

จากตารางที่ 39 พบว่าการวิเคราะห์หากลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นย่อยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเด็นด้านผู้แทนจำหน่ายมีส่วนเหลือกำไรที่เหมาะสม

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในด้านราคา ในเรื่องผู้แทนจำหน่ายมีส่วนเหลือมกำไรที่เหมาะสม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig			
		ไม่เกิน 5,000,000 บาท (1.31)	5,000,001- 10,000,000 บาท (1.80)	10,000,001- 15,000,000 บาท (1.64)	15,000,001 บาท ขึ้นไป (2.54)
ไม่เกิน 5,000,000 บาท	1.31	-	.48	0.33	1.23*
5,000,001-10,000,000 บาท	1.80		-		.74
10,000,001-15,000,000 บาท	1.64			-	.90
15,000,001 บาทขึ้นไป	2.54				-

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\leq 0.05$

Post Hoc comparison Scheffe's method.

จากตารางที่ 40 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในด้านราคา ในเรื่องผู้แทนจำหน่ายมีส่วนเหลือมกำไรที่เหมาะสม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า มีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มยอดขาย 15,000,001 บาทขึ้นไป มีความไม่พึงพอใจมากกว่ากลุ่มยอดขาย กลุ่มยอดขายไม่เกิน 5,000,000 บาท

ตารางที่ 41 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในประเด็นระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การบริการลูกค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การบริการ ลูกค้า	ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน				F-test	Sig.
	ไม่เกิน 5,000,000 บาท	5,000,001- 10,000,000 บาท	10,000,001- 15,000,000 บาท	15,000,001 บาทขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
มีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า	0.68	0.60	0.64	0.84	.232	.874
มีความสะดวกในการรับสินค้าจาก โรงงาน/คลังสินค้า	0.59	0.53	0.86	1.15	2.220	.092
สินค้าที่รับจากโรงงานอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย	0.68	0.73	0.93	1.15	1.350	.264
บริษัทเอสซีจี ฯ มีจำนวนสินค้าเพียงพอ ในการขาย	1.00	0.87	1.00	1.15	.263	.852
บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถจัดส่งสินค้าได้ ตรงเวลาที่ต้องการ	1.00	0.87	0.93	1.15	.307	.820
บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถดำเนินการให้ โรงงานผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการ ของผู้บริโภค	0.76	0.93	1.07	1.00	.652	.584
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>0.13</b>	<b>0.13</b>	<b>0.15</b>	<b>0.18</b>	<b>.632</b>	<b>.597</b>

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\leq 0.05$

จากตารางที่ 41 พบว่าการวิเคราะห์ห้กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การบริการลูกค้า จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 42 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในประเด็นระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การจัดการโซ่อุปทาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การจัดการ โซ่อุปทาน	ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน				F-test	Sig.
	ไม่เกิน 5,000,000 บาท	5,000,001- 10,000,000 บาท	10,000,001- 15,000,000 บาท	15,000,001 บาทขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถบริหารจัดการให้ทุกฝ่ายทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ (กิจการ เอสซีจี โลจิสติกส์)	0.80	0.93	1.00	1.23	.766	.522
บริษัทเอสซีจี ฯ มีบริการขนส่งสินค้าในต้นทุนที่แข่งขันได้(กรณีค่าสินค้าไม่รวมค่าขนส่งและผู้แทนจำหน่ายว่าจ้างบริษัทเอสซีจี ฯ ขนส่งให้)	1.07	1.07	1.07	1.77	1.876	.140
บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถลดต้นทุนโดยรวมของระบบการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ต้นทุนสินค้า ต้นทุนการขนส่ง ต้นทุนการจัดเก็บสินค้า เป็นต้น)	1.02	1.20	1.29	1.69	1.433	.239
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>0.32</b>	<b>0.36</b>	<b>0.37</b>	<b>0.52</b>	<b>1.607</b>	<b>.194</b>

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\leq 0.05$

จากตารางที่ 42 พบว่าการวิเคราะห์กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การจัดการโซ่อุปทานจำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมพบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 43 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในประเด็นระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้า	ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน				F-test	Sig.
	ไม่เกิน 5,000,000 บาท	5,000,001- 10,000,000 บาท	10,000,001- 15,000,000 บาท	15,000,001 บาทขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
การดำเนินธุรกิจระหว่างบริษัทเอสซีจี ฯ และผู้แทนจำหน่ายมีความสะดวก เช่น การต่อรองราคา การชำระค่าสินค้า เป็นต้น	0.78	1.07	1.29	1.15	1.073	.365
กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท เอสซีจี ฯ ที่มีต่อผู้แทนจำหน่ายมีความ ชัดเจน เช่น นโยบายประจำปีของ บริษัทฯ การสนับสนุนงบประมาณใน การพัฒนาผู้แทนจำหน่าย เป็นต้น	0.80	0.93	1.43	1.31	2.051	.114
บริษัทเอสซีจี ฯ ดำเนินการตามพันธะ สัญญาที่มีต่อผู้แทนจำหน่ายโดยตลอด	0.80	0.53	1.21	1.31	2.467	.068
บริษัทเอสซีจี ฯ ให้ความสำคัญร่วมมือในการ ทำงานกับผู้แทนจำหน่ายเป็นอย่างดี	0.63	0.73	0.79	1.00	.681	.566
บริษัทเอสซีจี ฯ ได้สร้างความเชื่อมั่น ให้กับธุรกิจของผู้แทนจำหน่ายอย่าง ต่อเนื่อง	0.93	0.80	0.93	1.15	.312	.817
บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถบริหารความ ขัดแย้งระหว่างบริษัทและผู้แทน จำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0.83	1.00	1.29	1.31	1.349	.265
บริษัทเอสซีจี ฯ มีการสื่อสารให้ผู้แทน จำหน่ายเกิดความเข้าใจในสินค้าและ บริการของบริษัทได้อย่างรวดเร็ว	0.78	1.00	0.86	0.77	.294	.830
มีการเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารสอง ทางระหว่างบริษัท	0.68	0.87	0.86	0.77	.285	.836
บริษัทเอสซีจี ฯ มีกิจกรรมสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้แทนจำหน่าย อย่างต่อเนื่อง	0.93	1.20	1.07	0.85	.392	.759
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>0.86</b>	<b>0.10</b>	<b>0.11</b>	<b>0.12</b>	<b>.845</b>	<b>.473</b>

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\leq 0.05$

จากตารางที่ 43 พบว่าการวิเคราะห์กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมพบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 44 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในประเด็นระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน				F-test	Sig.
	ไม่เกิน 5,000,000 บาท	5,000,001- 10,000,000 บาท	10,000,001- 15,000,000 บาท	15,000,001 บาทขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่บริษัทเอสซีจีฯ ทำให้ผู้แทนจำหน่าย (Brand Home Mart)	1.02	1.27	0.93	1.38	.752	.525
การส่งเสริมการขายที่ให้กับผู้แทนจำหน่าย	1.07	1.33	1.07	1.54	1.019	.389
พนักงานขายของเอสซีจีฯ พุดจาอ่อนนุ่ม/สุภาพ	0.54	0.87	0.29	0.46	1.547	.209
พนักงานขายของเอสซีจีฯ เข้าใจความต้องการของลูกค้า	0.78	0.80	1.00	0.84	.269	.848
พนักงานขายของเอสซีจีฯ มีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในการขาย	0.76	0.67	0.71	0.85	.147	.931
ความกระตือรือร้นในการขายของพนักงานเอสซีจีฯ	0.71	0.73	0.86	0.85	.207	.891
ความชัดเจนของข้อมูลต่างๆ ที่พนักงานเอสซีจีฯ อธิบายให้ผู้แทนจำหน่ายทราบ	0.80	0.73	1.00	1.15	.641	.591
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>0.16</b>	<b>0.13</b>	<b>0.12</b>	<b>0.14</b>	<b>.333</b>	<b>.802</b>

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\leq 0.05$

จากตารางที่ 44 พบว่าการวิเคราะห์หากลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมพบที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.4 ระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมนเนจเม้นท์ จำกัด จำแนกตามระยะเวลาเป็นผู้แทนจำหน่าย

ตารางที่ 45 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในประเด็นระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้าน  
ผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาเป็นผู้แทนจำหน่าย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาเป็นผู้แทนจำหน่าย			F-test	Sig.
	ต่ำกว่า 15 ปี	16-25 ปี	26 ปีขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
สินค้ามีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ	0.50	0.66	0.75	.587	.559
สินค้ามีให้เลือกหลายยี่ห้อ	0.54	1.03	0.75	1.935	.151
สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน	0.58	0.52	0.50	.090	.914
ความครบถ้วนของสินค้า	0.77	1.00	0.68	.796	.455
บริษัทเอสซีจีฯ มีบริการออกแบบ/ถอด แบบสินค้า	0.88	1.07	0.75	.947	.392
มีบริการหลังการขาย เช่น บริการเหมา มุง ทดสอบปูน เป็นต้น	0.69	1.10	0.68	1.567	.215
มีการรับประกันสินค้า	0.73	0.83	0.68	.220	.803
บริษัทเอสซีจีฯ เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	0.38	0.90	0.50	2.791	.067
ตรายี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียง เช่น เสื้อ ช้าง โฮมมาร์ท เป็นต้น	0.58	0.55	0.57	.007	.993
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>0.70</b>	<b>0.95</b>	<b>0.72</b>	<b>1.305</b>	<b>.277</b>

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\leq 0.05$

จากตารางที่ 45 พบว่าการวิเคราะห์กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความ  
พึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระยะเวลาเป็นผู้แทนจำหน่าย โดยรวมพบว่าไม่  
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 46 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในประเด็นระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาเป็นตัวแทนจำหน่าย

ปัจจัยด้านราคา	ระยะเวลาเป็นตัวแทนจำหน่าย			F-test	Sig.
	ต่ำกว่า 15 ปี	16-25 ปี	26 ปีขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน	0.73	1.21	1.25	2.430	.095
สามารถต่อรองราคาได้	0.88	1.55	1.29	2.329	.104
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	0.69	1.07	1.14	1.406	.251
มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก	0.77	1.10	1.14	.895	.413
มีการให้ส่วนลดเงินสด/ส่วนลดปริมาณ/ส่วนลดการค้า	0.96	1.14	1.04	.236	.790
ระยะเวลาการให้เครดิต (สินเชื่อ) มีความเหมาะสม	0.73	1.03	1.00	.690	.504
ผู้แทนจำหน่ายมีส่วนเหลือกำไรที่เหมาะสม	1.23	1.79	1.90	2.390	.098
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>0.13</b>	<b>0.19</b>	<b>0.19</b>	<b>2.264</b>	<b>.111</b>

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\leq 0.05$

จากตารางที่ 46 พบว่าการวิเคราะห์กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระยะเวลาเป็นตัวแทนจำหน่าย โดยรวมพบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 47 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในประเด็นระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การบริการลูกค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นผู้แทนจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การบริการลูกค้า	ระยะเวลาเป็นผู้แทนจำหน่าย			F-test	Sig.
	ต่ำกว่า 15 ปี	16-25 ปี	26 ปีขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
มีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า	0.58	0.66	0.82	.642	.529
มีความสะดวกในการรับสินค้าจากโรงงาน/คลังสินค้า	0.50	0.69	0.93	2.056	.135
สินค้าที่รับจากโรงงานอยู่ในสภาพดีไม่ชำรุดเสียหาย	0.54	0.79	1.07	3.261	.043*
บริษัทเอสซีจี ฯ มีจำนวนสินค้าเพียงพอในการขาย	0.65	1.03	1.29	4.136	.020*
บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลาที่ต้องการ	0.62	1.07	1.25	4.646	.012*
บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถดำเนินการให้โรงงานผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค	0.73	0.79	1.11	1.644	.200
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>0.10</b>	<b>0.14</b>	<b>0.18</b>	<b>3.599</b>	<b>.032*</b>

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\leq 0.05$

จากตารางที่ 47 พบว่าการวิเคราะห์หากลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การบริการลูกค้า จำแนกตามอายุ โดยรวมพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นย่อยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเด็นด้านสินค้าที่รับจากโรงงานอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย สินค้าที่รับจากบริษัทเอสซีจี ฯ มีจำนวนสินค้าเพียงพอในการขาย และบริษัทเอสซีจี ฯ สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลาที่ต้องการ

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในด้านการจัดจำหน่าย การบริการลูกค้า ในเรื่อง สินค้าที่รับจากโรงงานอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย จำแนกตามระยะเวลาเป็นผู้แทนจำหน่าย เป็นรายคู่

ระยะเวลาเป็นผู้แทน จำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
		ต่ำกว่า 15 ปี (0.54)	16-25 ปี (0.79)	26 ปีขึ้นไป (1.07)
ต่ำกว่า 15 ปี	0.54	-	0.25	0.53*
16-25 ปี	0.79		-	0.28
26 ปีขึ้นไป	1.07			-

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\leq 0.05$

Post Hoc comparison Scheffe's method.

จากตารางที่ 48 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในด้านการจัดจำหน่าย การบริการลูกค้า ในเรื่อง สินค้าที่รับจากโรงงานอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย จำแนกตามระยะเวลาเป็นผู้แทนจำหน่าย เป็นรายคู่ พบว่า มีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มระยะเวลาเป็นผู้แทนจำหน่าย 26 ปีขึ้นไป มีความไม่พึงพอใจมากกว่ากลุ่มระยะเวลาเป็นผู้แทนจำหน่ายต่ำกว่า 15 ปี



ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในด้านการจัดจำหน่าย การบริการลูกค้า ในเรื่อง บริษัทเอสซีจี ๆ มีจำนวนสินค้าเพียงพอในการขาย จำแนกตามระยะเวลาเป็นผู้แทนจำหน่าย เป็นรายคู่

ระยะเวลาเป็นตัวแทน จำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
		ต่ำกว่า 15 ปี (0.54)	16-25 ปี (0.79)	26 ปีขึ้นไป (1.07)
ต่ำกว่า 15 ปี	0.54	-	0.38	0.63*
16-25 ปี	0.79		-	0.25
26 ปีขึ้นไป	1.07			-

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\leq 0.05$

Post Hoc comparison Scheffe's method.

จากตารางที่ 49 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในด้านการจัดจำหน่าย การบริการลูกค้า ในเรื่อง บริษัทเอสซีจี ๆ มีจำนวนสินค้าเพียงพอในการขาย จำแนกตามระยะเวลาเป็นผู้แทนจำหน่าย เป็นรายคู่ พบว่ามีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มระยะเวลาเป็นผู้แทนจำหน่าย 26 ปีขึ้นไป มีความไม่พึงพอใจมากกว่ากลุ่มระยะเวลาเป็นผู้แทนจำหน่ายต่ำกว่า 15 ปี

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในด้านการจัดจำหน่าย การบริการลูกค้า ในเรื่อง บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถดำเนินการให้โรงงานผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จำแนกตามระยะเวลาเป็นผู้แทนจำหน่าย เป็นรายคู่

ระยะเวลาเป็นผู้แทน จำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
		ต่ำกว่า 15 ปี (0.54)	16-25 ปี (0.79)	26 ปีขึ้นไป (1.07)
ต่ำกว่า 15 ปี	0.54		0.45	0.63*
16-25 ปี	0.79			0.18
26 ปีขึ้นไป	1.07			

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\leq 0.05$

Post Hoc comparison Scheffe's method.

จากตารางที่ 50 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในด้านการจัดจำหน่าย การบริการลูกค้า ในเรื่อง บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถดำเนินการให้โรงงานผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จำแนกตามระยะเวลาเป็นผู้แทนจำหน่าย เป็นรายคู่ พบว่ามีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มระยะเวลาเป็นผู้แทนจำหน่าย 26 ปีขึ้นไป มีความไม่พึงพอใจมากกว่ากลุ่มระยะเวลาเป็นผู้แทนจำหน่ายต่ำกว่า 15 ปี

ตารางที่ 51 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในประเด็นระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การจัดการโซ่อุปทาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นผู้แทนจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การจัดการโซ่อุปทาน	ระยะเวลาเป็นผู้แทนจำหน่าย			F-test	Sig.
	ต่ำกว่า 15 ปี	16-25 ปี	26 ปีขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถบริหารจัดการให้ทุกฝ่ายทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ (กิจการ เอสซีจี โลจิสติกส์)	0.77	1.07	0.93	.743	.479
บริษัทเอสซีจี ฯ มีบริการขนส่งสินค้าในต้นทุนที่แข่งขันได้(กรณีค่าสินค้าไม่รวมค่าขนส่งและผู้แทนจำหน่ายว่าจ้างบริษัทเอสซีจี ฯ ขนส่งให้)	1.00	1.51	1.00	2.684	.074
บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถลดต้นทุนโดยรวมของระบบการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ต้นทุนสินค้า ต้นทุนการจัดเก็บสินค้า เป็นต้น)	1.08	1.41	1.10	.916	.404
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>0.32</b>	<b>0.44</b>	<b>0.33</b>	<b>1.616</b>	<b>.205</b>

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\leq 0.05$

จากตารางที่ 51 พบว่าการวิเคราะห์กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การจัดการโซ่อุปทาน จำแนกตามอายุ โดยรวมพบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 52 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในประเด็นระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นผู้แทนจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้า	ระยะเวลาเป็นผู้แทนจำหน่าย			F-test	Sig.
	ต่ำกว่า 15 ปี	16-25 ปี	26 ปีขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
การดำเนินธุรกิจระหว่างบริษัทเอสซีจี ฯ และผู้แทนจำหน่ายมีความสะดวก เช่น การต่อรองราคา การชำระค่าสินค้า เป็นต้น	0.73	1.03	1.14	1.142	.324
กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท เอสซีจี ฯ ที่มีต่อผู้แทนจำหน่ายมีความ ชัดเจน เช่น นโยบายประจำปีของ บริษัทฯ การสนับสนุนงบประมาณใน การพัฒนาผู้แทนจำหน่าย เป็นต้น	0.84	1.03	1.14	.656	.522
บริษัทเอสซีจี ฯ ดำเนินการตามพันธะ สัญญาที่มีต่อผู้แทนจำหน่ายโดยตลอด	0.50	1.17	1.00	4.209	.018*
บริษัทเอสซีจี ฯ ให้ความสำคัญในการ ทำงานกับผู้แทนจำหน่ายเป็นอย่างดี	0.42	0.97	0.79	3.312	.041*
บริษัทเอสซีจี ฯ ได้สร้างความเชื่อมั่น ให้กับธุรกิจของผู้แทนจำหน่ายอย่าง ต่อเนื่อง	0.62	1.21	0.96	2.684	.074
บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถบริหารความ ขัดแย้งระหว่างบริษัทและผู้แทน จำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0.65	1.34	1.00	3.945	.023*
บริษัทเอสซีจี ฯ มีการสื่อสารให้ผู้แทน จำหน่ายเกิดความเข้าใจในสินค้าและ บริการของบริษัทได้อย่างรวดเร็ว	0.54	1.07	0.86	3.125	.049
มีการเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารสอง ทางระหว่างบริษัท	0.50	0.93	0.82	2.238	.113
บริษัทเอสซีจี ฯ มีกิจกรรมสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้แทนจำหน่าย อย่างต่อเนื่อง	0.77	1.20	0.94	1.353	.264
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>0.07</b>	<b>0.12</b>	<b>0.10</b>	<b>3.687</b>	<b>.029*</b>

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\leq 0.05$

จากตารางที่ 52 พบว่าการวิเคราะห์กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จำแนกตามอายุ โดยรวมพบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นย่อยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเด็นด้านบริษัท เอสซีจี ๆ ดำเนินการตามพันธะสัญญาที่มีต่อผู้แทนจำหน่ายโดยตลอด บริษัทเอสซีจี ๆ ให้ความสำคัญร่วมมือในการทำงานกับผู้แทนจำหน่ายเป็นอย่างดี บริษัทเอสซีจี ๆ สามารถบริหารความขัดแย้งระหว่างบริษัทและผู้แทนจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบริษัทเอสซีจี ๆ มีการสื่อสารให้ผู้แทนจำหน่ายเกิดความเข้าใจในสินค้าและบริการของบริษัทได้อย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในด้านการจัดจำหน่าย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในเรื่อง บริษัทเอสซีจี ๆ ดำเนินการตามพันธะสัญญาที่มีต่อผู้แทนจำหน่ายโดยตลอด จำแนกตามระยะเวลาเป็นผู้แทนจำหน่าย เป็นรายคู่

ระยะเวลาเป็นผู้แทนจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
		ต่ำกว่า 15 ปี (0.50)	16-25 ปี (1.17)	26 ปีขึ้นไป (1.00)
ต่ำกว่า 15 ปี	0.50	-	0.67*	0.50
16-25 ปี	1.17		-	0.17
26 ปีขึ้นไป	1.00			-

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\leq 0.05$

Post Hoc comparison Scheffe's method.

จากตารางที่ 53 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในด้านการจัดจำหน่าย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในเรื่อง บริษัทเอสซีจี ๆ ดำเนินการตามพันธะสัญญาที่มีต่อผู้แทนจำหน่ายโดยตลอด จำแนกตามระยะเวลาเป็นผู้แทนจำหน่าย เป็นรายคู่ พบว่ามีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มระยะเวลาเป็นผู้แทนจำหน่าย 16-25 ปี มีความไม่พึงพอใจมากกว่ากลุ่มระยะเวลาเป็นผู้แทนจำหน่ายต่ำกว่า 15 ปี

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในด้านการจัดจำหน่าย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในเรื่อง บริษัทเอสซีจี ฯให้ความร่วมมือในการทำงานกับผู้แทนจำหน่ายเป็นอย่างดี จำแนกตามระยะเวลาเป็นผู้แทนจำหน่าย เป็นรายคู่

ระยะเวลาเป็นผู้แทน จำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
		ต่ำกว่า 15 ปี (0.42)	16-25 ปี (0.97)	26 ปีขึ้นไป (0.79)
ต่ำกว่า 15 ปี	0.42	-	0.54*	0.36
16-25 ปี	0.97		-	0.18
26 ปีขึ้นไป	0.79			-

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\leq 0.05$

Post Hoc comparison Scheffe's method.

จากตารางที่ 54 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในด้านการจัดจำหน่าย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในเรื่อง บริษัทเอสซีจี ฯให้ความร่วมมือในการทำงานกับผู้แทนจำหน่ายเป็นอย่างดี จำแนกตามระยะเวลาเป็นผู้แทนจำหน่าย เป็นรายคู่ พบว่ามีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มระยะเวลาเป็นผู้แทนจำหน่าย 16-25 ปี มีความไม่พึงพอใจมากกว่ากลุ่มระยะเวลาเป็นผู้แทนจำหน่ายต่ำกว่า 15 ปี

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในด้านการจัดจำหน่าย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในเรื่อง บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถบริหารความขัดแย้งระหว่างบริษัท และผู้แทนจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำแนกตามระยะเวลาเป็นผู้แทนจำหน่าย เป็นรายคู่

ระยะเวลาเป็นผู้แทน จำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
		ต่ำกว่า 15 ปี (0.65)	16-25 ปี (1.34)	26 ปีขึ้นไป (1.00)
ต่ำกว่า 15 ปี	0.65	-	0.69*	0.35
16-25 ปี	1.34		-	0.34
26 ปีขึ้นไป	1.00			-

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\leq 0.05$

Post Hoc comparison Scheffe's method.

จากตารางที่ 55 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในด้านการจัดจำหน่าย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในเรื่อง บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถบริหารความขัดแย้งระหว่างบริษัท และผู้แทนจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำแนกตามระยะเวลาเป็นผู้แทนจำหน่าย เป็นรายคู่ พบว่า มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มระยะเวลาเป็นผู้แทนจำหน่าย 16-25 ปี มีความไม่พึงพอใจมากกว่ากลุ่มระยะเวลาเป็นผู้แทนจำหน่ายต่ำกว่า 15 ปี

ตารางที่ 56 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในประเด็นระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นผู้แทนจำหน่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระยะเวลาเป็นผู้แทนจำหน่าย			F-test	Sig.
	ต่ำกว่า 15 ปี	16-25 ปี	26 ปีขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่บริษัทเอสซีจี ฯ ทำให้ผู้แทนจำหน่าย (Brand Home Mart)	0.96	1.41	0.93	2.322	.105
การส่งเสริมการขายที่ให้กับผู้แทนจำหน่าย	0.92	1.48	1.14	2.646	.077
พนักงานขายของเอสซีจี ฯ พุดจาอ่อนนุ่ม/สุภาพ	0.42	0.59	0.60	.472	.626
พนักงานขายของเอสซีจี ฯ เข้าใจความต้องการของลูกค้า	0.58	1.10	0.79	3.257	.044*
พนักงานขายของเอสซีจี ฯ มีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในการขาย	0.54	0.97	0.71	2.475	.091
ความกระตือรือร้นในการขายของพนักงานเอสซีจี ฯ	0.54	0.83	0.89	1.759	.179
ความชัดเจนของข้อมูลต่างๆ ที่พนักงานเอสซีจี ฯ อธิบายให้ผู้แทนจำหน่ายทราบ	0.65	0.97	1.00	1.098	.338
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>0.94</b>	<b>0.15</b>	<b>0.12</b>	<b>2.512</b>	<b>.088</b>

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\leq 0.05$

จากตารางที่ 56 พบว่าการวิเคราะห์หากลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมพบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นย่อยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเด็นด้านพนักงานขายของเอสซีจี ฯ เข้าใจความต้องการของลูกค้า



ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง พนักงานขายของเอสซีจี ฯ เข้าใจความต้องการของลูกค้า จำแนกตามระยะเวลาเป็นผู้แทนจำหน่าย เป็นรายคู่

ระยะเวลาเป็นผู้แทน จำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
		ต่ำกว่า 15 ปี (0.58)	16-25 ปี (1.10)	26 ปีขึ้นไป (0.79)
ต่ำกว่า 15 ปี	0.58		0.53*	0.21
16-25 ปี	1.10			0.32
26 ปีขึ้นไป	0.79			

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\leq 0.05$

Post Hoc comparison Scheffe's method.

จากตารางที่ 57 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง พนักงานขายของเอสซีจี ฯ เข้าใจความต้องการของลูกค้า จำแนกตามระยะเวลาเป็นผู้แทนจำหน่าย เป็นรายคู่ พบว่ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มระยะเวลาเป็นผู้แทนจำหน่าย 16-25 ปี มีความไม่พึงพอใจมากกว่ากลุ่มระยะเวลาเป็นผู้แทนจำหน่ายต่ำกว่า 15 ปี

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงบริการของบริษัทเอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

- ปรับปรุงงานด้านสินค้าโฮมมาร์ท ให้มีราคาที่แข่งขันได้ และสินค้ามีความรวดเร็วในการส่งให้ผู้แทนจำหน่าย รวมทั้งเวลาทำงานที่ชัดเจน เวลาประชุมที่ชัดเจนมีคนรับผิดชอบแทนกันได้ (1 คน)
- เราจะเห็นว่าสินค้าใดที่มีการแข่งขันในตลาดแล้วสินค้าของเรามากู้คู่แข่งไม่ได้ (1 คน)

### ปัจจัยด้านราคา

- การกำหนดราคาสินค้า ควรมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับราคาในตลาด นอกจากนั้นส่วนลดที่ให้กับผู้แทนจำหน่ายในพื้นที่เดียวกันไม่ควรเหลือมล่ำกันมากเกินไป เช่น ปูนซีเมนต์ (ส่วนลดต่างกัน 10 กว่าบาท ต่อถุง) ทำให้ผู้แทนจำหน่ายรายอื่นเดือดร้อนและราคาในตลาดแปรปรวน (1 คน)
- โปรดพิจารณาโครงสร้างราคาปูนซีเมนต์ถุงทุกชนิดที่จำหน่าย โดยพิจารณาเรื่องส่วนต่างของการชำระเงินด้วยเงินโอน ไข่เงินสดกับเงินโอนตัวแลกเงิน ซึ่งมีความคิดเห็นว่าการซื้อโดยชำระเงินตามเงินโอน ไข่ตัวแลกเงินควรมีผลต่างจากการซื้อเงินสดประมาณ 2% เหมือนกับสินค้ากลุ่มอื่นที่กระเบื้องมุงหลังคา, ยิปซัมบอร์ด, โม่เนี่ย ซึ่งจากราคาปูนซีเมนต์ถุงที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่ามีส่วนต่างกันมากกว่า 2% (ประมาณ 3.18% - 4% จึงฝากช่วยพิจารณาความเหมาะสมของโครงสร้างส่วนลดนี้ด้วย (1 คน)
- ทางร้านอยากให้ทางบริษัท SCG ดูแลเรื่องผลประโยชน์ที่ให้กับผู้แทนจำหน่าย ส่วนเหลือกำไรที่ได้รับน้อยมาก ทางร้านร่วมทำ Dealer Integration กับทางบริษัทไป แต่ทางร้านไม่ได้รับผลตอบแทนอะไรกลับมาเลย ซึ่งทางร้านได้ส่งข้อมูลทางการตลาดให้กับบริษัทไปหมดแล้ว ข้อมูลและงบประมาณสนับสนุนทางการตลาด สำหรับที่ให้เอเจนต์ระดับเดียวกัน ควรจะแจ้งให้เหมือนกัน (1 คน)
- ราคาควรให้ส่วนลดเท่ากันทุกร้าน ไม่ใช่ชอบร้านไหนก็ให้ส่วนลดมากกว่าและไปสนับสนุนร้านเดียว ทำให้ร้านเล็กๆ ทำขายส่งไม่ได้ บริษัทเน้นว่าให้ผู้แทนจำหน่ายขายส่ง แต่ไม่ชอบสนับสนุนจริง ร้านที่ไม่ได้เป็นผู้แทนจำหน่าย แต่สามารถซื้อของเครือข่ายได้ถูกกว่าร้านที่ผู้แทนจำหน่ายซื้อกับ SCG แล้วขายถูกกว่าและขายได้ทุกยี่ห้อแล้วขายได้กำไรมากกว่าอีก (1 คน)
- การปรับราคาลง (ปูนถุง) ให้ทันคู่แข่งขั้นแต่ละพื้นที่ (1 คน)
- ด้านราคา ควรดูราคาคู่แข่งบ้าง เช่น ปูน ราคาห่างกันถึง 15 บาท แต่ให้ Agent ทำเป้าการขาย ถ้าทำไม่ถึงก็ไม่คืน Rebate ให้ต่างๆ ที่ตั้งใจขายแต่ Gap ราคาห่างขนาดนี้ขายยาก (1 คน)

### ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การบริการลูกค้า

- การบริการดีอยู่แล้วขอให้รักษามาตรฐานนี้เรื่อยไป (1 คน)
- ที่ผ่านมามีทุกฝ่ายพยายามรักษาระดับ ต่อจากนี้ไปปัญหาก็ยังมีแต่ก็จะพยายามขอแรงสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ขอกำลังใจ (1 คน)
- การดูแลลูกค้าที่มียอดขายน้อยไม่น่าพึงพอใจ (1 คน)
- นโยบายของบริษัท ระยะเวลาที่ค่อนข้างจะแกว่งเอามากๆ ไม่ค่อยอยู่กับร่องกับรอยไม่มีความมั่นคงในจิตใจ ผู้บริหารระดับสูงมักจะเลือกนโยบายที่เคยถือปฏิบัติมาโดยพยายามอ้างหาเหตุ (แทบทุกครั้ง) ความชอบธรรมโดยไม่ใส่ใจหรือเปิดโอกาสสำหรับการหักท้วงจากผู้แทนจำหน่ายทำให้เกิดความผิดพลาดซ้ำแล้วซ้ำเล่า (1 คน)
- อยากให้เก็บผลตอบแทนแบบรายเดือนให้เป็นความลับและแจ้งเป้าให้ชัดเจนทุกอาทิตย์และรับฟังปัญหาที่ผู้แทนจำหน่ายเจอกับคู่แข่ง ถ้าแน่ใจว่าคู่แข่งรายนั้นเป็นคู่แข่ง 100% ไม่ควรสนับสนุนผลประโยชน์ด้านแฝงโดยผ่านผู้แทนจำหน่ายรายใดรายหนึ่งเพราะส่งผลกับ Network และผู้แทนจำหน่ายรายอื่น ประกอบกับต้นทุนกำลังใจสำหรับร้านที่ทุ่มเทมากๆ เพราะคิดว่าพันธมิตรถ้าเป็นสินค้าตัวเดียวกันกลุ่มใกล้เคียงกันด้านความเป็นจริงตัวเองเชื่อมั่นว่า “ไม่มีแน่นอน” (1 คน)
- การตรวจสอบหรือตอบข้อสอบถาม การต่อรองราคา ต้องผ่านงานหลายชั้นกว่าจะได้คำตอบหรืออนุมัติขาย เวลาที่ล่วงเลยไปนานลูกค้ามักจะไม่วรอ (1 คน)

### ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การบริหารห่วงโซ่อุปทาน

- ควรให้บริการจัดส่งถึงร้านผู้แทนจำหน่ายหรือหน่วยงาน มีให้เลือกทั้งเต็มเที่ยวหรือไม่เต็มเที่ยว ควรให้บริการในส่วนนี้เป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากโรงงานอื่นๆ จะมีบริการในการจัดส่งได้อย่างดีมาก (1 คน)
- ด้านการจัดส่งค่า CFR แพงมาก (1 คน)

### ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

- ในการต่อรองราคา การหาสินค้าให้ และการประสานงานด้านอื่นๆ ควรมีการจัดการที่รวดเร็วกว่านี้ เพื่อความสะดวกในการดำเนินงานของร้าน (1 คน)
- การจ่ายรีเบท (ปูนดูง) ในกรณีพิเศษต้องการให้จ่ายไม่เกิน 1 เดือน ที่ผ่านมามีล่าช้ามาก (1 คน)

- อยากให้ทุกส่วนของ SCG เข้าใจ เห็นใจผู้แทนจำหน่าย ที่มีความ Loyalty กับ SCG โดย SCG มีเงื่อนไขผูกพันกับผู้แทนจำหน่ายไม่ให้ขายสินค้าคู่แข่งแต่ผลตอบแทนที่ได้รับน้อย แต่เสี่ยงสูง อยากให้ดูแลตามหลักธรรมาภิบาลอย่างโปร่งใสไว้อย่างยุติธรรมและเห็นอกเห็นใจผู้แทนจำหน่าย (1 คน)
- ควบคุมดูแลและให้ส่วนลดอย่างเท่าเทียมกันทั้ง MAX และ Builder ไม่ใช่เน้นส่งเสริมแต่ร้าน MAX เพราะ Builder อย่างเราก็จ่ายค่าพาณิชย์เหมือนร้าน Max ทำให้เกิดความท้อแท้ และเหมือนถูกทิ้งในที่สุด (1 คน)

#### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

- พนักงานขายติดต่อยาก ติดสายซ้อน ติดประชุม ไปด้วยจังหวัด ไป workshop รอติดต่อกลับมาช้ามาก ไม่ทันต่อเหตุการณ์ ทำให้เสียโอกาส (1 คน)
- พนักงานขายบางคนไม่แน่ใจว่างานมากหรืออย่างไร จึงไม่ได้จัดการกับปัญหาที่ทางร้านแจ้งไป ทำให้ทางร้านไม่มีคำตอบให้กับลูกค้าได้ อยากให้มาดูแลส่วนนี้ด้วย (1 คน)
- การสื่อสารระหว่างพนักงานและ Agent ไม่ชัดเจนมักบอกด้วยปากเปล่าไม่ค่อยแจ้งด้วยเอกสารมักมีปัญหาตัวเอง (1 คน)
- การแจ้งข่าวสารจากบริษัทฯ ช้าไม่ค่อยทันการ แบบสอบถามนี้ลงวันที่ 1 ม.ค. 52 ร้านได้รับ 14 ม.ค. 52 (แจ้งว่าให้ตอบภายใน 13 ม.ค. 52) (1 คน)
- งานขายมักจะสร้างอุปสรรคการขายมาพร้อมกับงานกระตุ้นยอดขาย นักการตลาดยังอ่านเกมส์การตลาดของกลุ่มแข่งไม่ขาด (1 คน)
- COTTO ยังอยู่ในเครือ SCG หรือไม่ ถ้ายังอยู่แต่แยกบริหาร ทางผู้แทนจำหน่ายอยากเรียนให้ทางพนักงานขายของ COTTO ส่วนเชียงใหม่ว่า ไม่มีความรับผิดชอบ ขาดการดูแลร้านค้า ไม่ให้เกียรติพนักงานฝ่ายจัดซื้อของร้าน (พนักงานปัจจุบันติดต่อยากมาก) เคยแจ้งให้คนของบริษัททราบแล้ว แต่ไม่มีคำตอบหรือรอการแก้ไข ถ้า SCG ไม่ดูแลสินค้าส่วนนี้ ควรตัดออกไปจากบริษัทเลยไม่ต้องนับยอดรวมกับสินค้าอื่นๆ ของ SCG (1 คน)