

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงรายต่อกลยุทธ์ส่วน
ประสมการตลาดของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด สามารถแบ่งผลการศึกษา
ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและธุรกิจของร้านค้าช่วง

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด และการเปรียบเทียบความ
แตกต่างระหว่างระดับการบริการจริงที่ได้รับและระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี
ต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงรายต่อกลยุทธ์ส่วนประสม
การตลาดของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด จำแนกตามประเภทของธุรกิจ และ
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและธุรกิจของร้านค้าช่วง

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของร้าน	136	80.0
ผู้จัดการร้าน	34	20.0
รวม	170	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตำแหน่งเป็นเจ้าของร้าน คิดเป็นร้อยละ 80.0 เป็นผู้จัดการร้าน ร้อยละ 20.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	78	45.9
หญิง	92	54.1
รวม	170	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.1 เป็นเพศชาย ร้อยละ 45.9

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	11	6.5
สมรส	152	89.4
หย่าร้าง/หม้าย	7	4.1
รวม	170	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพสมรส ร้อยละ 89.4 รองลงมาเป็นโสด ร้อยละ 6.5 และหย่าร้าง/หม้าย ร้อยละ 4.1

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	4	2.4
20-29 ปี	17	10.0
30-39 ปี	34	20.0
40-49 ปี	75	44.1
50-59 ปี	37	21.8
60 ปีขึ้นไป	3	1.8
รวม	170	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 40-49 ปี มากที่สุด ร้อยละ 44.1 รองลงมาอายุ 50-59 ปี ร้อยละ 21.8 อายุ 30-39 ปี ร้อยละ 20.0 อายุ 20-29 ปี ร้อยละ 10.0 อายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 2.4 และอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 1.8

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	8	4.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	60	35.3
ปวส./อนุปริญญา	29	17.1
ปริญญาตรี	73	42.9
รวม	170	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 42.9 รองลงมา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 35.3 ปวส./อนุปริญญา ร้อยละ 17.1 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 4.7

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000,000 บาท	19	11.2
5,000,001-10,000,000 บาท	10	5.9
10,000,001-15,000,000 บาท	95	55.9
15,000,001 บาทขึ้นไป	46	27.1
รวม	170	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนคือ 10,000,001-15,000,000 บาท ร้อยละ 55.9 รองลงมาคือ 15,000,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 27.1 ไม่เกิน 5,000,000 บาท ร้อยละ 11.2 และ 5,000,001-10,000,000 บาท ร้อยละ 5.9

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 ปี	32	18.8
6-10 ปี	38	22.4
11-15 ปี	9	5.3
16-20 ปี	24	14.1
21-25 ปี	49	28.8
26 ปีขึ้นไป	18	10.6
รวม	170	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจคือ 21-25 ปี ร้อยละ 28.8 รองลงมาคือ 6-10 ปี ร้อยละ 22.4 ไม่เกิน 5 ปี ร้อยละ 18.8 16-20 ปี ร้อยละ 14.1 26 ปีขึ้นไป ร้อยละ 10.6 และ 11-15 ปี ร้อยละ 5.3

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ขายปลีกหน้าร้านอย่างเดียว	127	74.7
ขายปลีกหน้าร้านและขายส่ง	43	25.3
ขายส่งอย่างเดียว	0	0.0
รวม	170	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเภทธุรกิจคือ ขายปลีกหน้าร้านอย่างเดียว ร้อยละ 74.7 รองลงมาคือ ขายปลีกหน้าร้านและขายส่ง ร้อยละ 25.3

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการบริการจริงที่ได้รับและระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัดของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวัง ระดับของบริการจริงที่ได้รับและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคาดหวัง			ระดับของบริการจริงที่ได้รับ			t-test	P-Value
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.	ลำดับที่		
บริษัทเอสซีจี มีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบ	5.00 (มากที่สุด)	0.00	1	4.71 (มากที่สุด)	0.64	5	5.989	0.000*
บริษัทเอสซีจี ามีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ	5.00 (มากที่สุด)	0.00	1	4.90 (มากที่สุด)	0.30	2	4.333	0.000*
บริษัทเอสซีจี นำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน	4.90 (มากที่สุด)	0.30	4	5.00 (มากที่สุด)	0.00	1	-4.333	0.000*
บริษัทเอสซีจี มีสินค้าครบถ้วนต่อการสร้างอาคารทั้งหลาย	4.91 (มากที่สุด)	0.28	3	4.81 (มากที่สุด)	0.40	4	2.643	0.000*
บริษัทเอสซีจี ามีบริการออกแบบ/ถอดแบบสินค้า	4.61 (มากที่สุด)	0.49	6	4.41 (มากที่สุด)	0.49	6	4.333	0.000*
บริษัทเอสซีจี ามีบริการหลังการขาย เช่น บริการเหมาช่าง ทดสอบปูน แก้ไขปัญหาจากการใช้สินค้า เป็นต้น	4.60 (มากที่สุด)	0.49	7	4.19 (มาก)	0.60	7	6.590	0.000*
บริษัทเอสซีจี มีการรับประกันสินค้าแตกเสียหาย	4.70 (มากที่สุด)	0.46	5	4.19 (มาก)	1.17	7	5.198	0.000*
บริษัทเอสซีจี เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	5.00 (มากที่สุด)	0.00	1	4.90 (มากที่สุด)	0.30	2	4.333	0.000*
บริษัทเอสซีจี มีตราสัญลักษณ์ที่มีชื่อเสียง เช่น ตราเสือ ตราช้าง เป็นต้น	4.98 (มากที่สุด)	0.13	2	4.89 (มากที่สุด)	0.41	3	2.657	0.009*
ค่าเฉลี่ยรวม	4.86 (มากที่สุด)	0.24		4.67 (มากที่สุด)	0.48			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

จากตารางที่ 9 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.86) ในปัจจัยย่อยมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดเรียงลำดับคือ บริษัทเอสซีจีฯ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบ บริษัทเอสซีจีฯ มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อบริษัทเอสซีจีฯ เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 5.00) บริษัทเอสซีจีฯ มีตราที่ยี่ห้อสินค้าที่มีชื่อเสียง เช่น ตราเสือ ตราช้าง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.98) บริษัทเอสซีจีฯ มีสินค้าครบถ้วนต่อการสร้างอาคารทั้งหลัง (ค่าเฉลี่ย 4.91) บริษัทเอสซีจีฯ นำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.90) บริษัทเอสซีจีฯ มีการรับประกันสินค้าแตกเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.70) บริษัทเอสซีจีฯ มีบริการออกแบบ/ถอดแบบสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.61) บริษัทเอสซีจีฯ มีบริการหลังการขาย เช่น บริการเหมาช่าง ทดสอบปูน แก้ไขปัญหาจากการใช้สินค้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.60)

ส่วนระดับของบริการจริงที่ได้รับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของบริการจริงที่ได้รับโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.67) ปัจจัยย่อยมีระดับของบริการจริงที่ได้รับในระดับมากที่สุดเรียงลำดับคือ บริษัทเอสซีจีฯ นำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 5.00) บริษัทเอสซีจีฯ มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 4.90) บริษัทเอสซีจีฯ เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.90) บริษัทเอสซีจีฯ มีตราที่ยี่ห้อสินค้าที่มีชื่อเสียง เช่น ตราเสือ ตราช้าง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.89) บริษัทเอสซีจีฯ มีสินค้าครบถ้วนต่อการสร้างอาคารทั้งหลัง (ค่าเฉลี่ย 4.81) บริษัทเอสซีจีฯ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 4.71) และมีระดับของบริการจริงที่ได้รับในระดับมากที่สุด ได้แก่ บริษัทเอสซีจีฯ มีบริการออกแบบ/ถอดแบบสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.41) บริษัทเอสซีจีฯ มีบริการหลังการขาย เช่น บริการเหมาช่าง ทดสอบปูน แก้ไขปัญหาจากการใช้สินค้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.19) บริษัทเอสซีจีฯ มีการรับประกันสินค้าแตกเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.19)

สำหรับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับไม่พึงพอใจน้อย โดยปัจจัยย่อยที่ไม่พึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ บริษัทเอสซีจีฯ มีการรับประกันสินค้าแตกเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 0.51) รองลงมา บริษัทเอสซีจีฯ มีบริการหลังการขาย เช่น บริการเหมาช่าง ทดสอบปูน แก้ไขปัญหาจากการใช้สินค้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 0.41) และบริษัทเอสซีจีฯ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 0.29)

และพบว่าในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกปัจจัยย่อย โดยความคาดหวังจะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าการรับรู้ ยกเว้นในเรื่อง บริษัทเอสซีจีฯ นำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ที่มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้สูงกว่าความคาดหวัง

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคาดหวัง			ระดับของบริการจริงที่ได้รับ			t-test	P-value
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.	ลำดับที่		
บริษัทเอสซีจีฯ มีการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐาน	4.61 (มากที่สุด)	0.79	2	3.51 (มาก)	0.93	5	17.249	0.000*
บริษัทเอสซีจีฯ เปิดโอกาสให้ท่านสามารถต่อรองราคาได้	4.61 (มากที่สุด)	0.79	2	3.42 (ปานกลาง)	0.92	7	26.442	0.000*
บริษัทเอสซีจีฯ กำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.42 (มาก)	1.02	4	3.91 (มาก)	0.83	2	13.154	0.000*
บริษัทเอสซีจีฯ มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก	4.71 (มากที่สุด)	0.63	1	4.21 (มาก)	0.75	1	8.062	0.000*
บริษัทเอสซีจีฯ มีการให้ส่วนลดเงินสด/ส่วนลดการค้าแก่ร้านค้าช่วง	4.52 (มากที่สุด)	0.80	3	3.89 (มาก)	0.94	3	10.174	0.000*
บริษัทเอสซีจีฯ กำหนดระยะเวลาการให้เครดิต (สินเชื่อ) มีความเหมาะสม	4.32 (มาก)	1.10	5	3.59 (มาก)	1.11	4	10.723	0.000*
บริษัทเอสซีจีฯ สามารถทำให้ร้านค้าช่วงมีส่วนเหลือกำไรที่เหมาะสม	4.52 (มากที่สุด)	0.80	3	3.49 (ปานกลาง)	0.91	6	17.357	0.000*
ค่าเฉลี่ยรวม	4.53 (มากที่สุด)	0.85		3.72 (มาก)	0.91			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

จากตารางที่ 10 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53) ในปัจจัยย่อยมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดเรียงลำดับคือบริษัทเอสซีจีฯ มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.71) บริษัทเอสซีจีฯ มีการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.61) บริษัทเอสซีจีฯ เปิดโอกาสให้ท่านสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.61) บริษัทเอสซีจีฯ มีการให้ส่วนลดเงินสด/ส่วนลดการค้าแก่ร้านค้าช่วง (ค่าเฉลี่ย 4.52) บริษัทเอสซีจีฯ สามารถทำให้ร้านค้าช่วงมีส่วนเหลือกำไรที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.52) บริษัทเอสซีจีฯ กำหนดราคา

เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.42) บริษัทเอสซีจีฯ กำหนดระยะเวลาการให้เครดิต (สินเชื่อ) มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.32)

ส่วนระดับของบริการจริงที่ได้รับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของบริการจริงที่ได้รับโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) ปัจจัยย่อยที่มีระดับของบริการจริงที่ได้รับในระดับมากเรียงลำดับคือบริษัทเอสซีจีฯ มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.21) บริษัทเอสซีจีฯ กำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.91) บริษัทเอสซีจีฯ มีการให้ส่วนลดเงินสด/ ส่วนลดการค้าแก่ร้านค้าช่วง (ค่าเฉลี่ย 3.89) บริษัทเอสซีจีฯ กำหนดระยะเวลาการให้เครดิต (สินเชื่อ) มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.59) บริษัทเอสซีจีฯ มีการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.51) และมีระดับของบริการจริงที่ได้รับในระดับปานกลาง ได้แก่ บริษัทเอสซีจีฯ สามารถทำให้ร้านค้าช่วงมีส่วนเหลือกำไรที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.49) บริษัทเอสซีจีฯ เปิดโอกาสให้ท่านสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.42)

สำหรับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับไม่พึงพอใจปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ไม่พึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกคือบริษัทเอสซีจีฯ เปิดโอกาสให้ท่านสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 1.19) รองลงมา บริษัทเอสซีจีฯ มีการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 1.11) และบริษัทเอสซีจีฯ สามารถทำให้ร้านค้าช่วงมีส่วนเหลือกำไรที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 1.02)

และพบว่าในปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยย่อยด้านราคา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกปัจจัยย่อย โดยค่าเฉลี่ยความคาดหวังมีค่าสูงกว่าการรับรู้

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย(การบริการลูกค้า)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (การบริการลูกค้า)	ระดับความคาดหวัง			ระดับของบริการจริงที่ได้รับ			t-test	P-Value
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.	ลำดับที่		
บริษัทเอสซีจีฯ สามารถอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าให้กับท่านได้	4.70 (มากที่สุด)	0.90	3	4.29 (มาก)	0.90	1	10.745	0.000*
บริษัทเอสซีจีฯ สามารถอำนวยความสะดวกในการรับสินค้าจากโรงงาน/คลังสินค้า	4.70 (มากที่สุด)	0.90	3	4.09 (มาก)	0.83	3	16.319	0.000*
สินค้าที่รับจากโรงงานอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย	4.90 (มากที่สุด)	0.30	1	4.29 (มาก)	0.90	1	16.319	0.000*
บริษัทเอสซีจีฯ มีจำนวนสินค้าพร้อมจัดส่งได้ตลอดเวลา	4.80 (มากที่สุด)	0.40	2	3.59 (มาก)	1.01	5	18.224	0.000*
บริษัทเอสซีจีฯ สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลาที่ต้องการ	4.90 (มากที่สุด)	0.30	1	3.68 (มาก)	0.89	4	18.366	0.000*
บริษัทเอสซีจีฯ สามารถดำเนินการให้โรงงานผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค	4.80 (มากที่สุด)	0.60	2	4.29 (มาก)	0.90	1	13.154	0.000*
ค่าเฉลี่ยรวม	4.80 (มากที่สุด)	0.57		4.04 (มาก)	0.83			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

จากตารางที่ 11 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (การบริการลูกค้า) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.80) ในปัจจัยย่อยมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดเรียงลำดับคือบริษัทเอสซีจีฯ สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลาที่ต้องการได้ (ค่าเฉลี่ย 4.90) สินค้าที่รับจากโรงงานอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.90) บริษัทเอสซีจีฯ มีจำนวนสินค้าพร้อมจัดส่งได้ตลอดเวลา ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.80) บริษัทเอสซีจีฯ สามารถ

ดำเนินการให้โรงงานผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.80) บริษัทเอสซีจีฯ สามารถอำนวยความสะดวกในการรับสินค้าจากโรงงาน/คลังสินค้า ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.70) บริษัทเอสซีจีฯ สามารถอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าให้กับท่านได้ (ค่าเฉลี่ย 4.70)

ส่วนระดับของบริการจริงที่ได้รับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของบริการจริงที่ได้รับโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) ปัจจัยย่อยที่มีระดับของบริการจริงที่ได้รับในระดับมากเรียงลำดับคือบริษัทเอสซีจีฯ สามารถอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าให้กับท่านได้ (ค่าเฉลี่ย 4.29) สินค้าที่รับจากโรงงานอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.29) บริษัทเอสซีจีฯ สามารถดำเนินการให้โรงงานผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.29) บริษัทเอสซีจีฯ สามารถอำนวยความสะดวกในการรับสินค้าจากโรงงาน/คลังสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.09) บริษัทเอสซีจีฯ สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลาที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.68) บริษัทเอสซีจีฯ มีจำนวนสินค้าพร้อมจัดส่งได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.59)

สำหรับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (การบริการลูกค้า) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับไม่พึงพอใจปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ไม่พึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกคือบริษัทเอสซีจีฯ สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลาที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 1.22) รองลงมา บริษัทเอสซีจีฯ มีจำนวนสินค้าพร้อมจัดส่งได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 1.21) และบริษัทเอสซีจีฯ สามารถอำนวยความสะดวกในการรับสินค้าจากโรงงาน/คลังสินค้า และสินค้าที่รับจากโรงงานอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 0.61)

และพบว่าในปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (การบริการลูกค้า) ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย (การบริการลูกค้า) มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกปัจจัยย่อย โดยค่าเฉลี่ยความคาดหวังมีค่าสูงกว่าการรับรู้

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า)	ระดับความคาดหวัง			ระดับของบริการจริงที่ได้รับ			t-test	P-Value
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.	ลำดับที่		
การดำเนินธุรกิจระหว่างบริษัท เอสซีจี ๆ กับร้านค้าช่วงมีความสะดวก เช่น การชำระค่าสินค้า เป็นต้น	4.70 (มากที่สุด)	0.64	5	4.21 (มาก)	0.88	4	12.848	0.000*
กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทเอสซีจี ๆ ที่มีต่อร้านค้าช่วงมีความชัดเจน เช่น นโยบายประจำปีของบริษัทฯ การสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาร้านค้าช่วง เป็นต้น	4.90 (มากที่สุด)	0.30	3	4.41 (มาก)	0.49	3	12.698	0.000*
บริษัทเอสซีจี ๆ ให้ความร่วมมือในการทำงานกับร้านค้าช่วงเป็นอย่างดี	5.00 (มากที่สุด)	0.00	1	4.69 (มากที่สุด)	0.46	1	8.750	0.000*
บริษัทเอสซีจี ๆ ได้สร้างความเชื่อมั่นให้กับธุรกิจของร้านค้าช่วงอย่างต่อเนื่อง	4.91 (มากที่สุด)	0.29	2	4.68 (มากที่สุด)	0.65	2	3.877	0.000*
บริษัทเอสซีจี ๆ สามารถบริหารความขัดแย้งระหว่างผู้แทนจำหน่ายและร้านค้าช่วงได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.80 (มากที่สุด)	0.60	4	4.19 (มาก)	1.17	5	12.024	0.000*
บริษัทเอสซีจี ๆ มีการสื่อสารให้ร้านค้าช่วงเกิดความเข้าใจในสินค้าและบริการของบริษัทได้อย่างรวดเร็ว	4.90 (มากที่สุด)	0.30	3	4.10 (มาก)	0.93	7	14.199	0.000*
บริษัทเอสซีจี ๆ มีการเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารสองทางระหว่างบริษัทและร้านค้าช่วง	4.81 (มากที่สุด)	0.40	4	3.98 (มาก)	0.77	8	12.401	0.000*
บริษัทเอสซีจี ๆ มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้าช่วงอย่างต่อเนื่อง	4.90 (มากที่สุด)	0.30	3	4.18 (มาก)	0.98	6	12.018	0.000*
ค่าเฉลี่ยรวม	4.86 (มากที่สุด)	0.35		4.31 (มาก)	0.79			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

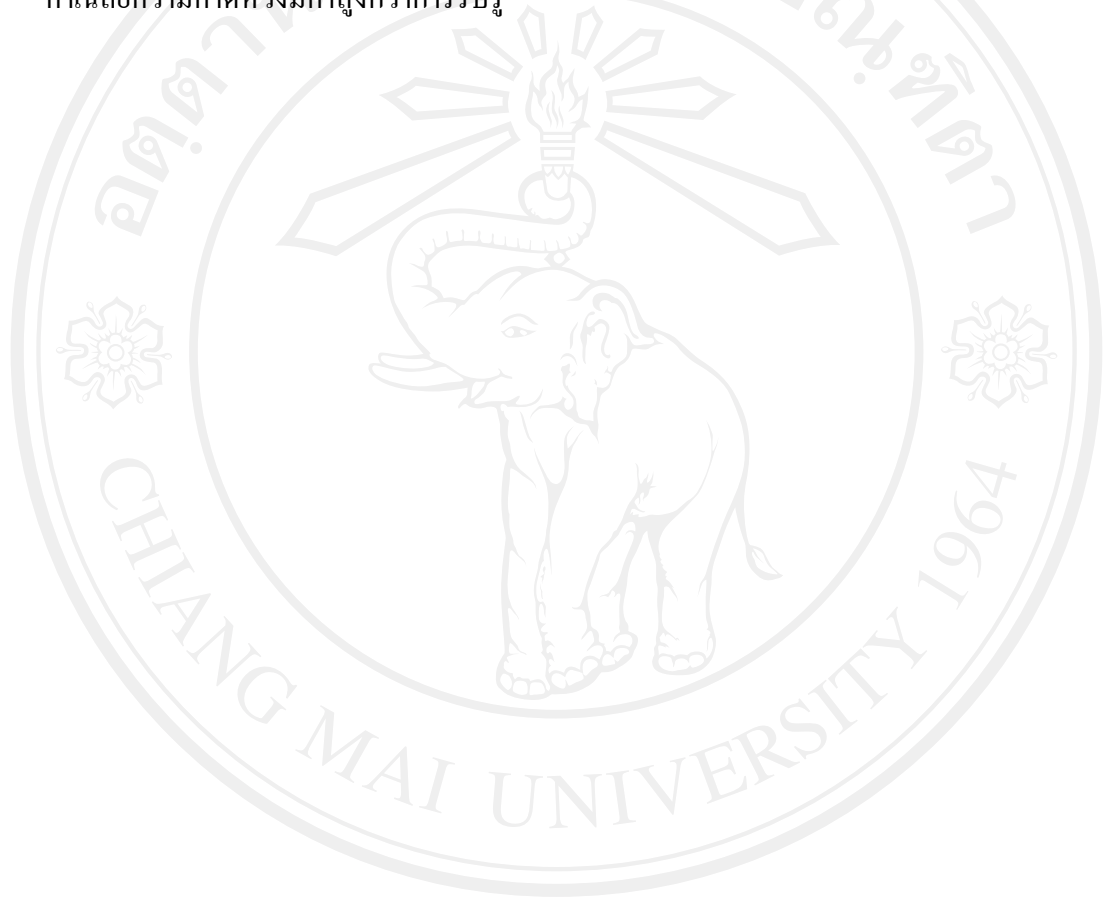
จากตารางที่ 12 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.86) ในปัจจัยย่อยมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดเรียงลำดับคือบริษัทเอสซีจีฯ ให้ความร่วมมือในการทำงานกับร้านค้าช่วงเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 5.00) บริษัทเอสซีจีฯ ได้สร้างความเชื่อมั่นให้กับธุรกิจของร้านค้าช่วงอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.91) กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทเอสซีจีฯ ที่มีต่อร้านค้าช่วงมีความชัดเจน เช่น นโยบายประจำปีของบริษัทฯ การสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาร้านค้าช่วง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.90) บริษัทเอสซีจีฯ มีการสื่อสารให้ร้านค้าช่วงเกิดความเข้าใจในสินค้าและบริการของบริษัทได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.90) บริษัทเอสซีจีฯ มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้าช่วงอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.90) บริษัทเอสซีจีฯ มีการเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารสองทางระหว่างบริษัทและร้านค้าช่วง (ค่าเฉลี่ย 4.81) บริษัทเอสซีจีฯ สามารถบริหารความขัดแย้งระหว่างผู้แทนจำหน่ายและร้านค้าช่วงได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.80) การดำเนินธุรกิจระหว่างบริษัทเอสซีจีฯ กับร้านค้าช่วงมีความสะดวก เช่น การชำระค่าสินค้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.70)

ส่วนระดับของบริการจริงที่ได้รับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของบริการจริงที่ได้รับโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.31) ปัจจัยย่อยที่มีระดับของบริการจริงที่ได้รับในระดับมากที่สุดเรียงลำดับคือบริษัทเอสซีจีฯ ให้ความร่วมมือในการทำงานกับร้านค้าช่วงเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.69) บริษัทเอสซีจีฯ ได้สร้างความเชื่อมั่นให้กับธุรกิจของร้านค้าช่วงอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.68) และมีระดับของบริการจริงที่ได้รับในระดับมาก ได้แก่ กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทเอสซีจีฯ ที่มีต่อร้านค้าช่วงมีความชัดเจน เช่น นโยบายประจำปีของบริษัทฯ การสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาร้านค้าช่วง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.41) การดำเนินธุรกิจระหว่างบริษัทเอสซีจีฯ กับร้านค้าช่วงมีความสะดวก เช่น การชำระค่าสินค้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.21) บริษัทเอสซีจีฯ สามารถบริหารความขัดแย้งระหว่างผู้แทนจำหน่ายและร้านค้าช่วงได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.19) บริษัทเอสซีจีฯ มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้าช่วงอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.18) บริษัทเอสซีจีฯ มีการสื่อสารให้ร้านค้าช่วงเกิดความเข้าใจในสินค้าและบริการของบริษัทได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.10) บริษัทเอสซีจีฯ มีการเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารสองทางระหว่างบริษัทและร้านค้าช่วง (ค่าเฉลี่ย 3.98)

สำหรับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับไม่พึงพอใจปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ไม่พึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกคือบริษัทเอสซีจีฯ มีการเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารสองทางระหว่างบริษัทและร้านค้าช่วง (ค่าเฉลี่ย 0.82) รองลงมาคือ บริษัทเอสซีจีฯ มีการสื่อสารให้

ร้านค้าช่วงเกิดความเข้าใจในสินค้าและบริการของบริษัทได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 0.80) และบริษัท เอสซีจี ฯ มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้าช่วงอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 0.72)

และพบว่าในปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า) ค่าเฉลี่ย ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย (การบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้า) มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกปัจจัยย่อย โดย ค่าเฉลี่ยความคาดหวังมีค่าสูงกว่าการรับรู้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคาดหวัง			ระดับของบริการจริงที่ได้รับ			t-test	P-Value
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD.	ลำดับที่		
บริษัทเอสซีจีฯ มีการทำโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับร้านค้าช่วงอย่างสม่ำเสมอ เช่น การแจกแอมป์โชว์สินค้า การแจกอุปกรณ์ส่งเสริมการขายสินค้า เป็นต้น	5.00 (มากที่สุด)	0.00	1	4.70 (มากที่สุด)	0.46	2	-65.495	0.000*
บริษัทเอสซีจีฯ มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับร้านค้าช่วงอย่างสม่ำเสมอ	4.71 (มากที่สุด)	0.64	4	4.29 (มาก)	0.90	7	11.009	0.000*
พนักงานขายของบริษัทเอสซีจีฯ พูดย่ออ่อนนุ่ม/สุภาพ	5.00 (มากที่สุด)	0.00	1	4.82 (มากที่สุด)	0.39	1	6.139	0.000*
พนักงานขายของบริษัทเอสซีจีฯ เข้าใจความต้องการของลูกค้า	4.80 (มากที่สุด)	0.60	3	4.52 (มากที่สุด)	0.92	5	8.154	0.000*
พนักงานขายของบริษัทเอสซีจีฯ มีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในการขาย	4.90 (มากที่สุด)	0.30	2	4.61 (มากที่สุด)	0.79	3	5.974	0.000*
พนักงานขายของบริษัทเอสซีจีฯ มีความมุ่งมั่นและตั้งใจในการปิดการขายสินค้ากับร้านค้าช่วง	5.00 (มากที่สุด)	0.00	1	4.41 (มาก)	0.80	6	9.736	0.000*
พนักงานของบริษัทเอสซีจีฯ สามารถอธิบายข้อมูลต่างๆที่ร้านค้าช่วงสงสัยได้อย่างชัดเจน	5.00 (มากที่สุด)	0.00	1	4.58 (มากที่สุด)	0.49	4	11.009	0.000*
ค่าเฉลี่ยรวม	4.92 (มากที่สุด)	0.22		4.56 (มากที่สุด)	0.68			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

จากตารางที่ 13 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.92) ในปัจจัยย่อยมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด

เรียงลำดับคือบริษัทเอสซีจีฯ มีการทำโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับร้านค้าช่วงอย่างสม่ำเสมอ เช่น การแจกแถมโชว์สินค้า การแจกอุปกรณ์ส่งเสริมการขายสินค้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 5.00) พนักงานขายของบริษัทเอสซีจีฯ มีความมุ่งมั่นและตั้งใจในการปิดการขายสินค้ากับร้านค้าช่วง (ค่าเฉลี่ย 5.00) พนักงานของบริษัทเอสซีจีฯ สามารถอธิบายข้อมูลต่างๆ ที่ร้านค้าช่วงสงสัยได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 5.00) พนักงานขายของบริษัทเอสซีจีฯ พูดยาอ่อนนุ่ม/สุภาพ (ค่าเฉลี่ย 5.00) พนักงานขายของบริษัทเอสซีจีฯ มีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.90) พนักงานขายของบริษัทเอสซีจีฯ เข้าใจความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.80) บริษัทเอสซีจีฯ มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับร้านค้าช่วงอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.71)

ส่วนระดับของบริการจริงที่ได้รับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของบริการจริงที่ได้รับโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.56) ปัจจัยย่อยที่มีระดับของบริการจริงที่ได้รับในระดับมากที่สุดเรียงลำดับคือพนักงานขายของบริษัทเอสซีจีฯ พูดยาอ่อนนุ่ม/สุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.82) บริษัทเอสซีจีฯ มีการทำโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับร้านค้าช่วงอย่างสม่ำเสมอ เช่น การแจกแถมโชว์สินค้า การแจกอุปกรณ์ส่งเสริมการขายสินค้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.70) พนักงานขายของบริษัทเอสซีจีฯ มีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.61) พนักงานของบริษัทเอสซีจีฯ สามารถอธิบายข้อมูลต่างๆ ที่ร้านค้าช่วงสงสัยได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.58) พนักงานขายของบริษัทเอสซีจีฯ เข้าใจความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.52) และมีระดับของบริการจริงที่ได้รับในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายของบริษัทเอสซีจีฯ มีความมุ่งมั่นและตั้งใจในการปิดการขายสินค้ากับร้านค้าช่วง (ค่าเฉลี่ย 4.41) บริษัทเอสซีจีฯ มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับร้านค้าช่วงอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.29)

สำหรับความพึงพอใจต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับไม่พึงพอใจน้อย โดยปัจจัยย่อยที่ไม่พึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกคือพนักงานขายของบริษัทเอสซีจีฯ มีความมุ่งมั่นและตั้งใจในการปิดการขายสินค้ากับร้านค้าช่วง (ค่าเฉลี่ย 0.59) รองลงมา พนักงานของบริษัทเอสซีจีฯ สามารถอธิบายข้อมูลต่างๆ ที่ร้านค้าช่วงสงสัยได้อย่างชัดเจน และบริษัทเอสซีจีฯ มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับร้านค้าช่วงอย่างสม่ำเสมอ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 0.42) และบริษัทเอสซีจีฯ มีการทำโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับร้านค้าช่วงอย่างสม่ำเสมอ เช่น การแจกแถมโชว์สินค้า การแจกอุปกรณ์ส่งเสริมการขายสินค้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 0.30)

และพบว่าในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกปัจจัยย่อย โดยค่าเฉลี่ยความคาดหวังมีค่าสูงกว่าการรับรู้

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงรายต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด จำแนกตามประเภทของธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

3.1 ความพึงพอใจของร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงรายต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ตารางที่ 14 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในประเด็นระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทธุรกิจ		T-test	Sig.
	ขายปลีกหน้าร้านอย่าง เดียว	ขายปลีกหน้าร้านและขาย ส่ง		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
บริษัทเอสซีจีฯ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบ	0.29	0.30	-0.097	0.923
บริษัทเอสซีจีฯ มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ	0.12	0.05	1.352	0.178
บริษัทเอสซีจีฯ นำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน	0.12	0.05	-1.352	0.178
บริษัทเอสซีจีฯ มีสินค้าครบถ้วนต่อการสร้างอาคารทั้งหลัง	0.08	0.19	-1.166	0.245
บริษัทเอสซีจีฯ มีบริการออกแบบ/ถอดแบบสินค้า	0.20	0.21	-0.117	0.907
บริษัทเอสซีจีฯ มีบริการหลังการขาย เช่น บริการเหมามุง ทดสอบปูน แก้ไขปัญหาจากการใช้สินค้า เป็นต้น	0.46	0.26	1.422	0.157
บริษัทเอสซีจีฯ มีการรับประกันสินค้าแตกเสียหาย	0.63	0.16	2.083	0.039*
บริษัทเอสซีจีฯ เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	0.12	0.05	1.352	0.178
บริษัทเอสซีจีฯ มีตราสัญลักษณ์สินค้าที่มีชื่อเสียง เช่น ตราเสือ ตราช้าง เป็นต้น	0.07	0.14	-0.898	0.370
ค่าเฉลี่ยรวม	0.20	0.14	1.033	0.303

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

จากตารางที่ 14 พบว่าการวิเคราะห์กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ โดยรวมพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นย่อยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเด็นด้านบริษัท เอสซีจีฯ มีการรับประกันสินค้าแตกเสียหาย (ค่าเฉลี่ย ประเภทของธุรกิจขายปลีกหน้าร้านอย่างเดียว เท่ากับ 0.63 และค่าเฉลี่ยประเภทของธุรกิจขายปลีกหน้าร้านและขายส่ง เท่ากับ 0.16)

ตารางที่ 15 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในประเด็นระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ปัจจัยด้านราคา	ประเภทธุรกิจ		T-test	Sig.
	ขายปลีกหน้าร้านอย่างเดียว	ขายปลีกหน้าร้านและขายส่ง		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
บริษัทเอสซีจีฯ มีการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐาน	1.10	1.12	-0.094	0.925
บริษัทเอสซีจีฯ เปิดโอกาสให้ท่านสามารถต่อรองราคาได้	1.23	1.09	1.305	0.194
บริษัทเอสซีจีฯ กำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	0.53	0.44	0.968	0.334
บริษัทเอสซีจีฯ มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก	0.46	0.63	-1.202	0.231
บริษัทเอสซีจีฯ มีการให้ส่วนลดเงินสด/ ส่วนลดการค้าแก่ร้านค้าช่วง	0.72	0.35	2.654	0.009*
บริษัทเอสซีจีฯ กำหนดระยะเวลาการให้เครดิต (สินเชื่อ) มีความเหมาะสม	0.87	0.33	3.597	0.000*
บริษัทเอสซีจีฯ สามารถทำให้ร้านค้าช่วงมีส่วนเหลือมกำไรที่เหมาะสม	1.06	0.93	0.920	0.359
ค่าเฉลี่ยรวม	0.85	0.70	1.118	0.265

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

จากตารางที่ 15 พบว่าการวิเคราะห์กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามประเภทของธุรกิจ โดยรวมพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นย่อยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเด็นบริษัทเอสซีจี ๆ มีการให้ส่วนลดเงินสด/ส่วนลดการค้าแก่ร้านค้าช่วง (ค่าเฉลี่ย ประเภทของธุรกิจขายปลีกหน้าร้านอย่างเดียวเท่ากับ 0.72 และค่าเฉลี่ยประเภทของธุรกิจขายปลีกหน้าร้านและขายส่ง เท่ากับ 0.35) ประเด็นด้านบริษัทเอสซีจี ๆ กำหนดระยะเวลาการให้เครดิต (สินเชื่อ) มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย ประเภทของธุรกิจขายปลีกหน้าร้านอย่างเดียวเท่ากับ 0.87 และค่าเฉลี่ยประเภทของธุรกิจขายปลีกหน้าร้านและขายส่ง เท่ากับ 0.33)

ตารางที่ 16 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในประเด็นระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย(การบริการลูกค้า) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย(การบริการลูกค้า)	ประเภทธุรกิจ		T-test	Sig.
	ขายปลีกหน้าร้านอย่างเดียว	ขายปลีกหน้าร้านและขายส่ง		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
บริษัทเอสซีจี ๆ สามารถอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าให้กับท่านได้	0.44	0.30	1.603	0.111
บริษัทเอสซีจี ๆ สามารถอำนวยความสะดวกในการรับสินค้าจากโรงงาน/คลังสินค้า	0.65	0.49	1.877	0.055
สินค้าที่รับจากโรงงานอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย	0.65	0.49	1.877	0.055
บริษัทเอสซีจี ๆ มีจำนวนสินค้าพร้อมจัดส่งได้ตลอดเวลา	1.30	0.93	2.303	0.015*
บริษัทเอสซีจี ๆ สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลาที่ต้องการ	1.31	0.98	2.014	0.031*
บริษัทเอสซีจี ๆ สามารถดำเนินการให้โรงงานผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค	0.56	0.35	2.450	0.017*
ค่าเฉลี่ยรวม	0.82	0.59	2.345	0.011*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

จากตารางที่ 16 พบว่าการวิเคราะห์กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย(การบริการลูกค้า) จำแนกตามประเภทของธุรกิจ โดยรวมพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นย่อยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเด็นด้านบริษัท เอสซีจี ฯ มีจำนวนสินค้าพร้อมจัดส่งได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย ประเภทของธุรกิจขายปลีกหน้าร้าน อย่างเดียวเท่ากับ 1.30 และค่าเฉลี่ยประเภทของธุรกิจขายปลีกหน้าร้านและขายส่ง เท่ากับ 0.93) ประเด็นด้าน บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลาที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย ประเภทของธุรกิจขายปลีกหน้าร้านอย่างเดียวเท่ากับ 1.31 และค่าเฉลี่ยประเภทของธุรกิจขายปลีกหน้าร้านและขายส่ง เท่ากับ 0.98) ประเด็นด้านบริษัทเอสซีจี ฯ สามารถดำเนินการให้โรงงานผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย ประเภทของธุรกิจขายปลีกหน้าร้านอย่างเดียวเท่ากับ 0.56) และค่าเฉลี่ยประเภทของธุรกิจขายปลีกหน้าร้านและขายส่ง เท่ากับ 0.35)

ตารางที่ 17 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในประเด็นระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า)	ประเภทธุรกิจ		T-test	Sig.
	ขายปลีกหน้าร้านอย่างเดียว	ขายปลีกหน้าร้านและขายส่ง		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
การดำเนินธุรกิจระหว่างบริษัทเอสซีจี ฯ กับร้านค้าช่วงมีความสะดวก เช่น การชำระค่าสินค้า เป็นต้น	0.54	0.37	1.860	0.065
กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทเอสซีจี ฯ ที่มีต่อร้านค้าช่วงมีความชัดเจน เช่น นโยบายประจำปีของบริษัท ฯ การสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาร้านค้าช่วง เป็นต้น	0.47	0.53	-0.705	0.482
บริษัทเอสซีจี ฯ ให้ความร่วมมือในการทำงานกับร้านค้าช่วงเป็นอย่างดี	0.24	0.51	-3.362	0.001*
บริษัทเอสซีจี ฯ ได้สร้างความเชื่อมั่นให้กับธุรกิจของร้านค้าช่วงอย่างต่อเนื่อง	0.30	0.00	2.284	0.024*
บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถบริหารความขัดแย้งระหว่างผู้แทนจำหน่ายและร้านค้าช่วง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0.70	0.35	3.082	0.080
บริษัทเอสซีจี ฯ มีการสื่อสารให้ร้านค้าช่วงเกิดความเข้าใจในสินค้าและบริการของบริษัท ได้อย่างรวดเร็ว	0.87	0.60	2.036	0.793
บริษัทเอสซีจี ฯ มีการเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารสองทางระหว่างบริษัทและร้านค้าช่วง	0.91	0.56	2.356	0.000*
บริษัทเอสซีจี ฯ มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้าช่วงอย่างต่อเนื่อง	0.68	0.84	-1.166	0.624
ค่าเฉลี่ยรวม	0.59	0.47	1.561	0.119

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

จากตารางที่ 17 พบว่าการวิเคราะห์กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า) จำแนกตามประเภทของธุรกิจ โดยรวมพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นย่อยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเด็นด้านบริษัท เอสซีจี ฯให้ความร่วมมือในการทำงานกับร้านค้าช่วงเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย ประเมินของธุรกิจขายปลีกหน้าร้านอย่างเดียวเท่ากับ 0.24 และค่าเฉลี่ยประเมินของธุรกิจขายปลีกหน้าร้านและขายส่ง เท่ากับ 0.51) ประเด็นด้าน บริษัทเอสซีจี ฯ ได้สร้างความเชื่อมั่นให้กับธุรกิจของร้านค้าช่วงอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย ประเมินของธุรกิจขายปลีกหน้าร้านอย่างเดียวเท่ากับ 0.30 และค่าเฉลี่ยประเมินของธุรกิจขายปลีกหน้าร้านและขายส่ง เท่ากับ 0.00) ประเด็นด้านบริษัทเอสซีจีฯ มีการเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารสองทางระหว่างบริษัทและร้านค้าช่วง (ค่าเฉลี่ย ประเมินของธุรกิจขายปลีกหน้าร้านอย่างเดียวเท่ากับ 0.91) และค่าเฉลี่ยประเมินของธุรกิจขายปลีกหน้าร้านและขายส่ง เท่ากับ 0.56)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 18 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในประเด็นระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ประเภทธุรกิจ		T-test	Sig.
	ขายปลีกหน้าร้านอย่างเดียว	ขายปลีกหน้าร้านและขายส่ง		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
บริษัทเอสซีจีฯ มีการทำโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับร้านค้าช่วงอย่างสม่ำเสมอ เช่น การแจกแวงโซว์สินค้า การแจกอุปกรณ์ส่งเสริมการขายสินค้า เป็นต้น	0.27	0.40	-1.581	0.116
บริษัทเอสซีจีฯ มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับร้านค้าช่วงอย่างสม่ำเสมอ	0.42	0.42	-0.015	0.988
พนักงานขายของบริษัทเอสซีจีฯ พุดจาอ่อนนุ่ม/สุภาพ	0.15	0.28	-1.909	0.058
พนักงานขายของบริษัทเอสซีจีฯ เข้าใจความต้องการของลูกค้า	0.27	0.33	-0.725	0.469
พนักงานขายของบริษัทเอสซีจีฯ มีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในการขาย	0.23	0.47	-1.757	0.032*
พนักงานขายของบริษัทเอสซีจีฯ มีความมุ่งมั่นและตั้งใจในการปิดการขายสินค้ากับร้านค้าช่วง	0.56	0.70	-0.987	0.136
พนักงานของบริษัทเอสซีจีฯ สามารถอธิบายข้อมูลต่างๆที่ร้านค้าช่วงสงสัยได้อย่างชัดเจน	0.42	0.42	-0.015	0.977
ค่าเฉลี่ยรวม	0.33	0.43	-1.151	0.001*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

จากตารางที่ 18 พบว่าการวิเคราะห์กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทของธุรกิจ โดยรวมพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นย่อยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเด็นด้านพนักงานขายของบริษัทเอสซีจีฯ มีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในการขาย (ค่าเฉลี่ย

ประเภทของธุรกิจขายปลีกหน้าร้านอย่างเดียวเท่ากับ 0.23 และค่าเฉลี่ยประเภทของธุรกิจขายปลีกหน้าร้านและขายส่ง เท่ากับ 0.47)

3.2 ระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ตารางที่ 19 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในประเด็นระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ			F-test	Sig.
	ไม่เกิน 10 ปี	11-20 ปี	21 ปีขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
บริษัทเอสซีจีฯ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบ	0.43	0.12	0.24	3.070	0.049*
บริษัทเอสซีจีฯ มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ	0.16	0.06	0.06	2.176	0.117
บริษัทเอสซีจีฯ นำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน	0.16	0.06	0.06	2.176	0.117
บริษัทเอสซีจีฯ มีสินค้าครบถ้วนต่อการสร้างอาคารทั้งหลัง	0.11	0.18	0.06	0.617	0.541
บริษัทเอสซีจีฯ มีบริการออกแบบ/ถอดแบบสินค้า	0.27	0.00	0.22	2.408	0.093
บริษัทเอสซีจีฯ มีบริการหลังการขาย เช่น บริการเหมาช่าง ทดสอบปูน แก้ไขปัญหาจากการใช้สินค้า เป็นต้น	0.59	0.18	0.33	3.449	0.034*
บริษัทเอสซีจีฯ มีการรับประกันสินค้าแตกต่างกัน	0.70	0.42	0.36	1.314	0.272
บริษัทเอสซีจีฯ เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	0.16	0.06	0.06	2.176	0.117
บริษัทเอสซีจีฯ มีตราสัญลักษณ์สินค้าที่มีชื่อเสียง เช่น ตราเตือ ตราช้าง เป็นต้น	0.07	0.03	0.13	0.726	0.486
ค่าเฉลี่ยรวม	0.26	0.11	0.16	2.893	0.058

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

จากตารางที่ 19 พบว่าการวิเคราะห์กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ โดยรวมพบว่าไม่

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาแยกตามประเด็นปัจจัยย่อยพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง บริษัทเอสซีจีฯ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบ และบริษัทเอสซีจีฯ มีบริการหลังการขาย เช่น บริการเหมามุง ทดสอบปูน แก้ไขปัญหาจากการใช้สินค้า เป็นต้น จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc Multiple Comparison Test) โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ได้ผลออกมาดังตารางที่ 25-26

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง บริษัทเอสซีจีฯ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบ จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ เป็นรายคู่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
			ไม่เกิน 10 ปี	11-20 ปี	21 ปีขึ้นไป
			(0.43)	(0.12)	(0.24)
บริษัทเอสซีจีฯ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบ	ไม่เกิน 10 ปี	0.43	-	0.31*	0.19
	11-20 ปี	0.12		-	0.12
	21 ปีขึ้นไป	0.24			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc Multiple Comparisons LSD

จากตารางที่ 20 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบริษัทเอสซีจีฯ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่ามีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ไม่เกิน 10 ปี มีความไม่พึงพอใจมากกว่าระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11-20 ปี

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องบริษัทเอสซีจีฯ มีบริการหลังการขาย เช่น บริการเหมามุง ทดสอบปูน แก้ไขปัญหาจากการใช้สินค้า เป็นต้น จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ เป็นรายคู่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
			ไม่เกิน 10 ปี	11-20 ปี	21 ปีขึ้นไป
			(0.59)	(0.18)	(0.33)
บริษัทเอสซีจีฯ มีบริการหลังการขาย เช่น บริการเหมามุง ทดสอบปูน แก้ไขปัญหาจากการใช้สินค้า เป็นต้น	ไม่เกิน 10 ปี	0.59	-	0.41*	0.26
	11-20 ปี	0.18		-	0.15
	21 ปีขึ้นไป	0.33			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc Multiple Comparisons LSD

จากตารางที่ 21 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบริษัทเอสซีจีฯ มีบริการหลังการขาย เช่น บริการเหมามุง ทดสอบปูน แก้ไขปัญหาจากการใช้สินค้า เป็นต้น จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่ามีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ไม่เกิน 10 ปี มีความไม่พึงพอใจมากกว่าระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11-20 ปี

ตารางที่ 22 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในประเด็นระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยด้านราคา	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ			F-test	Sig.
	ไม่เกิน 10 ปี	11-20 ปี	21 ปีขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
บริษัทเอสซีจีฯ มีการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐาน	1.09	1.06	1.15	0.157	0.855
บริษัทเอสซีจีฯ เปิดโอกาสให้ท่านสามารถต่อรองราคาได้	1.14	1.09	1.30	1.843	0.161
บริษัทเอสซีจีฯ กำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	0.50	0.55	0.49	0.130	0.878
บริษัทเอสซีจีฯ มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก	0.54	0.15	0.63	4.136	0.018*
บริษัทเอสซีจีฯ มีการให้ส่วนลดเงินสด/ส่วนลดการค้าแก่ร้านค้าช่วง	0.47	0.88	0.66	3.084	0.048*
บริษัทเอสซีจีฯ กำหนดระยะเวลาการให้เครดิต (สินเชื่อ) มีความเหมาะสม	0.74	1.03	0.58	2.843	0.061
บริษัทเอสซีจีฯ สามารถทำให้ร้านค้าช่วงมีส่วนเหลือกำไรที่เหมาะสม	1.00	1.09	1.01	0.162	0.851
ค่าเฉลี่ยรวม	0.68	0.69	0.75	0.634	0.532

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่าการวิเคราะห์กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ โดยรวมพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาแยกตามประเด็นปัจจัยย่อยพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง บริษัทเอสซีจีฯ มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก และ บริษัทเอสซีจีฯ มีการให้ส่วนลดเงินสด/ส่วนลดการค้าแก่ร้านค้าช่วง จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc Multiple Comparison Test) โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ได้ผลออกมาดังตารางที่ 23-24

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในด้านราคา ในเรื่อง บริษัท เอสซีจีฯ มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ เป็นรายคู่

ปัจจัยด้านราคา	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
			ไม่เกิน 10 ปี	11-20 ปี	21 ปีขึ้นไป
			(0.54)	(0.15)	(0.63)
บริษัทเอสซีจีฯ มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก	ไม่เกิน 10 ปี	0.54	-	0.39*	0.08
	11-20 ปี	0.15		-	0.48*
	21 ปีขึ้นไป	0.63			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc Multiple Comparisons LSD

จากตารางที่ 23 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในด้านราคา ในเรื่อง บริษัทเอสซีจีฯ มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจเป็นรายคู่ พบว่ามีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ไม่เกิน 10 ปี มีความไม่พึงพอใจมากกว่าระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11-20 ปี และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 21 ปีขึ้นไป มีความไม่พึงพอใจมากกว่ากลุ่มระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 11-20 ปี

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในด้านราคา ในเรื่อง บริษัท เอสซีจีฯ มีการให้ส่วนลดเงินสด/ส่วนลดการค้าแก่ร้านค้าช่วง จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ เป็นรายคู่

ปัจจัยด้านราคา	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
			ไม่เกิน 10 ปี	11-20 ปี	21 ปีขึ้นไป
			(0.47)	(0.88)	(0.66)
บริษัทเอสซีจีฯ มีการให้ส่วนลดเงินสด/ส่วนลดการค้าแก่ร้านค้าช่วง	ไม่เกิน 10 ปี	0.47	-	0.41*	0.19
	11-20 ปี	0.88		-	0.22
	21 ปีขึ้นไป	0.66			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc Multiple Comparisons LSD

จากตารางที่ 24 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในด้านราคา ในเรื่องบริษัท เอสซีจีฯ มีการให้ส่วนลดเงินสด/ส่วนลดการค้าแก่ร้านค้าช่วง จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจเป็นรายคู่ พบว่ามีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11-20 ปี มีความไม่พึงพอใจมากกว่ากลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ไม่เกิน 10 ปี

ตารางที่ 25 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในประเด็นระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (การบริการลูกค้า) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย(การบริการลูกค้า)	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ			F-test	Sig.
	ไม่เกิน 10 ปี	11-20 ปี	21 ปีขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
บริษัทเอสซีจีฯ สามารถอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าให้กับท่านได้	0.37	0.55	0.37	1.657	0.194
บริษัทเอสซีจีฯ สามารถอำนวยความสะดวกในการรับสินค้าจากโรงงาน/คลังสินค้า	0.56	0.73	0.61	1.364	0.258
สินค้าที่รับจากโรงงานอยู่ในสภาพดีไม่ชำรุดเสียหาย	0.61	0.58	0.63	0.121	0.886
บริษัทเอสซีจีฯ มีจำนวนสินค้าพร้อมจัดส่งได้ตลอดเวลา	1.16	1.33	1.19	0.475	0.623
บริษัทเอสซีจีฯ สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลาที่ต้องการ	1.17	1.30	1.24	0.272	0.762
บริษัทเอสซีจีฯ สามารถดำเนินการให้โรงงานผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค	0.53	0.61	0.43	1.449	0.238
ค่าเฉลี่ยรวม	0.73	0.85	0.75	0.604	0.548

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่าการวิเคราะห์กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (การบริการลูกค้า) จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ โดยรวมพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 26 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในประเด็นระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย(การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า)	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ			F-test	Sig.
	ไม่เกิน 10 ปี	11-20 ปี	21 ปีขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
การดำเนินธุรกิจระหว่างบริษัทเอสซีจี ๆ กับร้านค้าช่วงมีความสะดวก เช่น การชำระค่าสินค้า เป็นต้น	0.53	0.42	0.49	0.483	0.618
กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทเอสซีจี ๆ ที่มีต่อร้านค้าช่วงมีความชัดเจน เช่น นโยบายประจำปีของบริษัท ๆ การสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาร้านค้าช่วง เป็นต้น	0.49	0.36	0.55	1.577	0.210
บริษัทเอสซีจี ๆ ให้ความร่วมมือในการทำงานกับร้านค้าช่วงเป็นอย่างดี	0.23	0.21	0.45	4.976	0.008*
บริษัทเอสซีจี ๆ ได้สร้างความเชื่อมั่นให้กับธุรกิจของร้านค้าช่วงอย่างต่อเนื่อง	0.29	0.27	0.13	0.780	0.460
บริษัทเอสซีจี ๆ สามารถบริหารจัดการขัดแย้งระหว่างผู้แทนจำหน่ายและร้านค้าช่วงได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0.74	0.58	0.49	2.543	0.082
บริษัทเอสซีจี ๆ มีการสื่อสารให้ร้านค้าช่วงเกิดความเข้าใจในสินค้าและบริการของบริษัทได้อย่างรวดเร็ว	0.87	0.67	0.79	0.878	0.417
บริษัทเอสซีจี ๆ มีการเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารสองทางระหว่างบริษัทและร้านค้าช่วง	0.69	1.03	0.87	1.928	0.149
บริษัทเอสซีจี ๆ มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้าช่วงอย่างต่อเนื่อง	0.63	0.58	0.88	2.518	0.084
ค่าเฉลี่ยรวม	0.56	0.52	0.58	0.268	0.765

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่าการวิเคราะห์กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า) จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ โดยรวมพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาแยกตามประเด็นปัจจัยย่อยพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องบริษัทเอสซีจีฯ ให้ความร่วมมือในการทำงานกับร้านค้าช่วงเป็นอย่างดี จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc Multiple Comparison Test) โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ได้ผลออกมาดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในด้านการจัดจำหน่าย(การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า) ในเรื่อง บริษัทเอสซีจี ฯ ให้ความร่วมมือในการทำงานกับร้านค้าช่วงเป็นอย่างดี จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ เป็นรายคู่

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (การบริหารความสัมพันธ์ กับลูกค้า)	ระยะเวลาใน การดำเนิน ธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
			ไม่เกิน 10 ปี (0.23)	11-20 ปี (0.21)	21 ปีขึ้นไป (0.45)
บริษัทเอสซีจี ฯ ให้ความ ร่วมมือในการทำงานกับ ร้านค้าช่วงเป็นอย่างดี	ไม่เกิน 10 ปี	0.23	-	0.02	0.22*
	11-20 ปี	0.21		-	0.24*
	21 ปีขึ้นไป	0.45			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc Multiple Comparisons LSD

จากตารางที่ 27 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในด้านการจัดจำหน่าย (การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า) ในเรื่องบริษัทเอสซีจี ฯ ให้ความร่วมมือในการทำงานกับร้านค้าช่วงเป็นอย่างดี จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจเป็นรายคู่ พบว่ามีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 21 ปีขึ้นไป มีความไม่พึงพอใจมากกว่ากลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ไม่เกิน 10 ปี และกลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11-20 ปี

ตารางที่ 28 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในประเด็นระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ			F-test	Sig.
	ไม่เกิน 10 ปี	11-20 ปี	21 ปีขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
บริษัทเอสซีจีฯ มีการทำโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับร้านค้าช่วงอย่างสม่ำเสมอ เช่น การแจกแผงโซลาร์สินค้า การแจกอุปกรณ์ส่งเสริมการขายสินค้า เป็นต้น	0.30	0.18	0.36	1.641	0.197
บริษัทเอสซีจีฯ มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับร้านค้าช่วงอย่างสม่ำเสมอ	0.41	0.39	0.43	0.070	0.932
พนักงานขายของบริษัทเอสซีจีฯ พูดยาอ่อนนุ่ม/สุภาพ	0.21	0.03	0.22	3.251	0.041*
พนักงานขายของบริษัทเอสซีจีฯ เข้าใจความต้องการของลูกค้า	0.37	0.09	0.28	4.509	0.012*
พนักงานขายของบริษัทเอสซีจีฯ มีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในการขาย	0.39	0.06	0.30	3.084	0.048*
พนักงานขายของบริษัทเอสซีจีฯ มีความมุ่งมั่นและตั้งใจในการปิดการขายสินค้ากับร้านค้าช่วง	0.73	0.30	0.60	3.295	0.039*
พนักงานของบริษัทเอสซีจีฯ สามารถอธิบายข้อมูลต่างๆที่ร้านค้าช่วงสงสัยได้อย่างชัดเจน	0.41	0.39	0.43	0.070	0.932
ค่าเฉลี่ยรวม	0.40	0.21	0.38	2.575	0.079

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่าการวิเคราะห์ห้กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ โดยรวมพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาแยกตามประเด็นปัจจัยย่อยพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง พนักงานขายของบริษัทเอสซีจีฯ พูดยาอ่อนนุ่ม/สุภาพ พนักงานขายของบริษัทเอสซีจีฯ เข้าใจความต้องการของลูกค้า พนักงานขายของบริษัทเอสซีจีฯ มีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในการขาย

และพนักงานขายของบริษัทเอสซีจีฯ มีความมุ่งมั่นและตั้งใจในการปิดการขายสินค้ากับร้านค้าช่วง จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc Multiple Comparison Test) โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ได้ผลออกมาดังตารางที่ 34-37

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในด้านการส่งเสริม การตลาด ในเรื่อง พนักงานขายของบริษัทเอสซีจีฯ พุดจาอ่อนนุ่ม/สุภาพ จำแนกตามระยะเวลา ในการดำเนินธุรกิจ เป็นรายคู่

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระยะเวลาใน การดำเนิน ธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
			ไม่เกิน 10 ปี	11-20 ปี	21 ปีขึ้นไป
			(0.21)	(0.03)	(0.22)
พนักงานขายของบริษัทเอส ซีจีฯ พุดจาอ่อนนุ่ม/ สุภาพ	ไม่เกิน 10 ปี	0.21	-	0.18*	.01
	11-20 ปี	0.03		-	0.19*
	21 ปีขึ้นไป	0.22			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc Multiple Comparisons LSD

จากตารางที่ 29 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในด้านการส่งเสริม การตลาด ในเรื่องพนักงานขายของบริษัทเอสซีจีฯ พุดจาอ่อนนุ่ม/สุภาพ จำแนกตามระยะเวลา ในการดำเนินธุรกิจเป็นรายคู่ พบว่ามีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 21 ปีขึ้นไป มีความไม่พึงพอใจ มากกว่ากลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11-20 ปี และกลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่เกิน 10 ปี มีความไม่พึงพอใจมากกว่ากลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11-20 ปี

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง พนักงานขายของบริษัทเอสซีจีฯ เข้าใจความต้องการของลูกค้า จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ เป็นรายคู่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
			ไม่เกิน 10 ปี	11-20 ปี	21 ปีขึ้นไป
			(0.37)	(0.09)	(0.28)
พนักงานขายของบริษัทเอสซีจีฯ เข้าใจความต้องการของลูกค้า	ไม่เกิน 10 ปี	0.37	-	0.28*	0.09
	11-20 ปี	0.09		-	0.19*
	21 ปีขึ้นไป	0.28			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc Multiple Comparisons LSD

จากตารางที่ 30 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องพนักงานขายของบริษัทเอสซีจีฯ เข้าใจความต้องการของลูกค้า จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจเป็นรายคู่ พบว่ามีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 21 ปีขึ้นไป มีความไม่พึงพอใจมากกว่ากลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11-20 ปี และกลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ไม่เกิน 10 ปี มีความไม่พึงพอใจมากกว่ากลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11-20 ปี

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง พนักงานขายของบริษัทเอสซีจีฯ มีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในการขาย จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ เป็นรายคู่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
			ไม่เกิน 10 ปี	11-20 ปี	21 ปีขึ้นไป
			(0.39)	(0.06)	(0.30)
พนักงานขายของบริษัทเอสซีจีฯ มีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในการขาย	ไม่เกิน 10 ปี	0.39	-	0.33*	0.09
	11-20 ปี	0.06		-	0.24
	21 ปีขึ้นไป	0.30			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc Multiple Comparisons LSD

จากตารางที่ 31 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง พนักงานขายของบริษัทเอสซีจีฯ มีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในการขาย จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจเป็นรายคู่ พบว่ามีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่เกิน 10 ปี มีความไม่พึงพอใจมากกว่ากลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11-20 ปี

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง พนักงานขายของบริษัทเอสซีซีฯ มีความมุ่งมั่นและตั้งใจในการปิดการขายสินค้ากับร้านค้าช่วง จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ เป็นรายคู่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
			ไม่เกิน 10 ปี	11-20 ปี	21 ปีขึ้นไป
			(0.73)	(0.30)	(0.60)
พนักงานขายของบริษัทเอสซีซีฯ มีความมุ่งมั่นและตั้งใจในการปิดการขายสินค้ากับร้านค้าช่วง	ไม่เกิน 10 ปี	0.73	-	0.43*	0.13
	11-20 ปี	0.30		-	0.29
	21 ปีขึ้นไป	0.60			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc Multiple Comparisons LSD

จากตารางที่ 32 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง พนักงานขายของบริษัทเอสซีซีฯ มีความมุ่งมั่นและตั้งใจในการปิดการขายสินค้ากับร้านค้าช่วง จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจเป็นรายคู่ พบว่ามีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่เกิน 10 ปี มีความไม่พึงพอใจมากกว่ากลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11-20 ปี

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 170 รายมีผู้พบปัญหาและให้ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการให้บริการ จำนวน 25 ราย ดังนี้

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาและให้ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการให้บริการ

ปัญหาและข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ควรมีสินค้าหลากหลายเกรด เช่น ราคาสำหรับตลาดล่าง กลาง และตลาดต่างประเทศ	2	8.0
ควรให้เครดิตประมาณ 30 วัน	5	20.0
สินค้ามีไม่ครบตามที่โปรโมทไว้	3	12.0
สินค้าออกใหม่เยอะมาก พนักงานไม่ค่อยมีความรู้เรื่องสินค้าใหม่ๆ	2	8.0
ราคาให้ลดลงหน่อย	8	32.0
สินค้าบางชิ้นขาดตลาด ไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า	11	44.0
การขนส่งล่าช้าเป็นช่วงๆ	5	20.0
ขาดสื่อส่งเสริมการขาย ป้ายแบนเนอร์ และชั้นโชว์สินค้า	2	8.0

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการให้บริการ ดังนี้ สินค้าบางชิ้นขาดตลาด ไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ร้อยละ 44.0 ราคาให้ลดลงหน่อย ร้อยละ 32.0 ควรให้เครดิตประมาณ 30 วัน และการขนส่งล่าช้าเป็นช่วงๆ ร้อยละ 20.0 สินค้ามีไม่ครบตามที่โปรโมทไว้ ร้อยละ 12.0 ควรมีสินค้าหลากหลายเกรด เช่น ราคาสำหรับตลาดล่าง กลาง และตลาดต่างประเทศ ราคาให้ลดลงหน่อย และขาดสื่อส่งเสริมการขาย ป้ายแบนเนอร์ และชั้นโชว์สินค้า เท่ากัน ร้อยละ 8.0