

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงรายต่อกลยุทธ์ส่วน
ประสมการตลาดของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความ
พึงพอใจของร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงรายต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัท เอสซีจี
เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด โดยประชากรในการศึกษา คือ ร้านค้าช่วง ที่จดทะเบียนการค้ากับ
กระทรวงพาณิชย์ มีสถานประกอบการร้านค้าช่วงอยู่ในเขตจังหวัดเชียงราย โดยซื้อสินค้าผ่าน
ผู้แทนจำหน่าย บริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 170 ราย การ
วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของ
ค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร (T-Test) การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่าสอง
กลุ่มประชากร (One-way ANOVA) สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และ
ข้อเสนอแนะดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและธุรกิจของร้านค้าช่วง

จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตำแหน่งเป็นเจ้าของร้าน คิดเป็นร้อยละ
80.0 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.1 สถานภาพสมรส ร้อยละ 89.4 อายุ 40-49 ปี มากที่สุด ร้อยละ 44.1
ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 42.9 มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนคือ 10,000,001-15,000,000 บาท
ร้อยละ 55.9 มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจคือ 21-25 ปี ร้อยละ 28.8 ส่วนใหญ่ประเภทธุรกิจคือ
ขายปลีกหน้าร้านอย่างเดียว ร้อยละ 74.7

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด และการเปรียบเทียบความ
แตกต่างระหว่างระดับการบริการจริงที่ได้รับและระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี
ต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัดของบริษัท เอสซีจี
เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมากที่สุด
(ค่าเฉลี่ย 4.86) ในปัจจัยย่อยมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดคือ บริษัทเอสซีจีฯ มีสินค้าให้เลือก

หลากหลายรูปแบบ บริษัทเอสซีจีฯ มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ บริษัทเอสซีจีฯ เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 5.00) บริษัทเอสซีจีฯ มีตราสัญลักษณ์ที่มีชื่อเสียง 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 บริการเหมาวง 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 มีตราสัญลักษณ์ที่มีชื่อเสียง เช่น ตราเสือ ตราช้าง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.89) บริษัทเอสซีจีฯ มีสินค้าครบถ้วนต่อการสร้างอาคารทั้งหลัง (ค่าเฉลี่ย 4.81) บริษัทเอสซีจีฯ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 4.71) และมีระดับของบริการจริงที่ได้รับในระดับมาก ได้แก่ บริษัทเอสซีจีฯ มีบริการออกแบบ/ถอดแบบสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.41) บริษัทเอสซีจีฯ มีบริการหลังการขาย เช่น บริการเหมาวง 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 บริการเหมาวง ทดสอบปูน แก้ไขปัญหาจากการใช้สินค้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 0.41) และบริษัทเอสซีจีฯ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 0.29)

และพบว่าในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกปัจจัยย่อย โดยความคาดหวังจะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าการรับรู้ ยกเว้นในเรื่อง บริษัทเอสซีจีฯ นำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ที่มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้สูงกว่าความคาดหวัง

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53) ในปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังในระดับมากที่สุดเรียงลำดับคือบริษัทเอสซีจีฯ มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.71) บริษัทเอสซีจีฯ มีการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.61) บริษัทเอสซีจีฯ เปิดโอกาสให้ท่านสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.61)บริษัทเอส

ซีจีฯ มีการให้ส่วนลดเงินสด/ส่วนลดการค้าแก่ร้านค้าช่วง (ค่าเฉลี่ย 4.52) บริษัทเอสซีจีฯ สามารถทำให้ร้านค้าช่วงมีส่วนเหลือกำไรที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.52) บริษัทเอสซีจีฯ กำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (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 มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกปัจจัยย่อย โดยค่าเฉลี่ยความคาดหวังมีค่าสูงกว่าการรับรู้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (การบริการลูกค้า) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.80) ในปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังในระดับมากที่สุดเรียงลำดับคือบริษัทเอสซีจีฯ สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลาที่ต้องการ ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.90) สินค้าที่รับจากโรงงานอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.90) บริษัทเอสซีจีฯ มีจำนวนสินค้าพร้อมจัดส่งได้ตลอดเวลา ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.80) บริษัทเอสซีจีฯ สามารถดำเนินการให้โรงงานผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค 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

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.86) ในปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังในระดับมากที่สุดเรียงลำดับคือบริษัทเอสซีจีฯ 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) ปัจจัยย่อยมีระดับของบริการจริงที่ได้รับในระดับมากที่สุดเรียงลำดับคือบริษัทเอสซีจีฯ 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 มีการสื่อสารให้ร้านค้าช่วงเกิดความเข้าใจในสินค้าและบริการของบริษัทได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 0.80) และบริษัทเอสซีจีฯ มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้าช่วงอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 0.72)

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

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.92) ในปัจจัยย่อยมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดเรียงลำดับคือบริษัทเอสซีจีฯ มีการทำโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับร้านค้าช่วงอย่างสม่ำเสมอ เช่น การแจกแอมป์โชว์สินค้า การแจกอุปกรณ์ส่งเสริมการขายสินค้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 5.00) พนักงานขายของบริษัทเอสซีจีฯ มีความมุ่งมั่นและตั้งใจในการปิดการขายสินค้ากับร้านค้าช่วง (ค่าเฉลี่ย 5.00) พนักงานของบริษัทเอสซีจีฯ สามารถอธิบายข้อมูลต่างๆ ที่ร้านค้าช่วงสงสัยได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 5.00) พนักงานขายของบริษัทเอสซีจีฯ พูดยาอ่อนน้อม/สุภาพ (ค่าเฉลี่ย 5.00) พนักงานขายของ

บริษัทเอสซีจีฯ มีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.90) พนักงานขายของบริษัทเอสซีจีฯ เข้าใจความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.80) บริษัทเอสซีจีฯ มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับร้านค้าช่วงอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.71)

ส่วนระดับของบริการจริงที่ได้รับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของบริการจริงที่ได้รับโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.56) ปัจจัยย่อยที่มีระดับของบริการจริงที่ได้รับในระดับมากที่สุดเรียงลำดับคือพนักงานขายของบริษัทเอสซีจีฯ พูดย่ออ่อนนุ่ม/สุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.82) บริษัทเอสซีจีฯ มีการทำโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับร้านค้าช่วงอย่างสม่ำเสมอ เช่น การแจกแฉงโชว์สินค้า การแจกอุปกรณ์ส่งเสริมการขายสินค้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.70) พนักงานขายของบริษัทเอสซีจีฯ มีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.61) พนักงานของบริษัทเอสซีจีฯ สามารถอธิบายข้อมูลต่างๆที่ร้านค้าช่วงสงสัยได้อย่างชัดเจน (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 สามารถอธิบายข้อมูลต่างๆที่ร้านค้าช่วงสงสัยได้อย่างชัดเจน และบริษัทเอสซีจีฯ มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับร้านค้าช่วงอย่างสม่ำเสมอ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 0.42) และบริษัทเอสซีจีฯ มีการทำโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับร้านค้าช่วงอย่างสม่ำเสมอ เช่น การแจกแฉงโชว์สินค้า 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

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ โดยรวมพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเด็นย่อยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเด็นด้านบริษัทเอสซีจีฯ มีการรับประกันสินค้าแตกเสียหาย (ค่าเฉลี่ย ประเภทของธุรกิจขายปลีกหน้าร้านอย่างเดียวเท่ากับ 0.63 และค่าเฉลี่ยประเภทของธุรกิจขายปลีกหน้าร้านและขายส่งเท่ากับ 0.16)

ปัจจัยด้านราคา ผลการวิเคราะห์กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามประเภทของธุรกิจ โดยรวมพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเด็นย่อยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเด็นบริษัทเอสซีจีฯ มีการให้ส่วนลดเงินสด/ส่วนลดการค้าแก่ร้านค้าช่วง (ค่าเฉลี่ย ประเภทของธุรกิจขายปลีกหน้าร้านอย่างเดียวเท่ากับ 0.72 และค่าเฉลี่ยประเภทของธุรกิจขายปลีกหน้าร้านและขายส่ง เท่ากับ 0.35) ประเด็นด้านบริษัทเอสซีจีฯ กำหนดระยะเวลาการให้เครดิต (สินเชื่อ) มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย ประเภทของธุรกิจขายปลีกหน้าร้านอย่างเดียวเท่ากับ 0.87 และค่าเฉลี่ยประเภทของธุรกิจขายปลีกหน้าร้านและขายส่ง เท่ากับ 0.33)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (การบริการลูกค้า) ผลการวิเคราะห์กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อการจัดจำหน่าย(การบริการลูกค้า) จำแนกตามประเภทของธุรกิจ โดยรวมพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเด็นย่อยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเด็นด้านบริษัทเอสซีจีฯ มีจำนวนสินค้าพร้อมจัดส่งได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย ประเภทของธุรกิจขายปลีกหน้าร้านอย่างเดียวเท่ากับ 1.30 และค่าเฉลี่ยประเภทของธุรกิจขายปลีกหน้าร้านและขายส่ง เท่ากับ 0.93) ประเด็นด้าน บริษัทเอสซีจีฯ สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลาที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย ประเภทของธุรกิจขายปลีกหน้าร้านอย่างเดียวเท่ากับ 1.31 และค่าเฉลี่ยประเภทของธุรกิจขายปลีกหน้าร้านและขายส่ง เท่ากับ 0.98) ประเด็นด้านบริษัทเอสซีจีฯ สามารถดำเนินการให้โรงงานผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย ประเภทของธุรกิจขายปลีกหน้าร้านอย่างเดียวเท่ากับ 0.56) และค่าเฉลี่ยประเภทของธุรกิจขายปลีกหน้าร้านและขายส่ง เท่ากับ 0.35)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า) ผลการวิเคราะห์กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า) จำแนกตามประเภทของธุรกิจ โดยรวมพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเด็นย่อยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเด็นด้านบริษัทเอสซีจี ๆ ให้ความร่วมมือในการทำงานกับร้านค้าช่วงเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ยประเภทของธุรกิจขายปลีกหน้าร้านอย่างเดียวกเท่ากับ 0.24 และค่าเฉลี่ยประเภทของธุรกิจขายปลีกหน้าร้านและขายส่ง เท่ากับ 0.51) ประเด็นด้าน บริษัทเอสซีจี ๆ ได้สร้างความเชื่อมั่นให้กับธุรกิจของร้านค้าช่วงอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย ประเภทของธุรกิจขายปลีกหน้าร้านอย่างเดียวกเท่ากับ 0.30 และค่าเฉลี่ยประเภทของธุรกิจขายปลีกหน้าร้านและขายส่ง เท่ากับ 0.00) ประเด็นด้านบริษัทเอสซีจี ๆ มีการเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารสองทางระหว่างบริษัทและร้านค้าช่วง (ค่าเฉลี่ย ประเภทของธุรกิจขายปลีกหน้าร้านอย่างเดียวกเท่ากับ 0.91) และค่าเฉลี่ยประเภทของธุรกิจขายปลีกหน้าร้านและขายส่ง เท่ากับ 0.56)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทของธุรกิจ โดยรวมพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเด็นย่อยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเด็นด้านพนักงานขายของบริษัทเอสซีจี ๆ มีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในการขาย (ค่าเฉลี่ย ประเภทของธุรกิจขายปลีกหน้าร้านอย่างเดียวกเท่ากับ 0.23 และค่าเฉลี่ยประเภทของธุรกิจขายปลีกหน้าร้านและขายส่ง เท่ากับ 0.47)

3.2 ระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ โดยรวมพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นปัจจัยย่อยพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องบริษัทเอสซีจี ๆ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบ และบริษัทเอสซีจี ๆ มีบริการหลังการขาย เช่น บริการเหมาบุ ทดสอบปูน แก้ไขปัญหาจากการใช้สินค้า เป็นต้น โดยในเรื่องบริษัทเอสซีจี ๆ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่ามีความไม่พึงพอใจแตกต่างกัน มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ไม่เกิน 10 ปี มีความไม่พึงพอใจมากกว่าระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11-20 ปี และประเด็นย่อยในเรื่องบริษัทเอสซีจี ๆ มีบริการหลังการขาย เช่น

บริการเหมามุง ทดสอบปูน แก้ไขปัญหาจากการใช้สินค้า เป็นต้น มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ไม่เกิน 10 ปี มีความไม่พึงพอใจมากกว่าระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11-20 ปี

ปัจจัยด้านราคา ผลการวิเคราะห์กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ โดยรวมพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นปัจจัยย่อยพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องบริษัทเอสซีจีฯ มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก และ บริษัทเอสซีจีฯ มีการให้ส่วนลดเงินสด/ ส่วนลดการค้าแก่ร้านค้าช่วง โดยประเด็นย่อยในเรื่องบริษัทเอสซีจีฯ มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก พบว่ามีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ไม่เกิน 10 ปี มีความไม่พึงพอใจมากกว่าระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11-20 ปี และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 21 ปีขึ้นไป มีความไม่พึงพอใจมากกว่ากลุ่มระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 11-20 ปี และประเด็นย่อยในเรื่องบริษัทเอสซีจีฯ มีการให้ส่วนลดเงินสด/ ส่วนลดการค้าแก่ร้านค้าช่วง พบว่ามีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11-20 ปี มีความไม่พึงพอใจมากกว่ากลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ไม่เกิน 10 ปี

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (การบริการลูกค้า) ผลการวิเคราะห์กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย(การบริการลูกค้า) จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ โดยรวมพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า) ผลการวิเคราะห์กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย(การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า) จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ โดยรวมพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเด็นปัจจัยย่อยพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง บริษัทเอสซีจีฯ ให้ความร่วมมือในการทำงานกับร้านค้าช่วงเป็นอย่างดี โดยพบว่ามีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 21 ปีขึ้นไปปี มีความไม่พึงพอใจมากกว่ากลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ไม่เกิน 10 ปี และกลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11-20 ปี

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ โดยรวมพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเด็นปัจจัยย่อยพบว่า

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง พนักงานขายของบริษัทเอสซีจี ฯ พุดจาอ่อนนุ่ม/สุภาพ พนักงานขายของบริษัทเอสซีจี ฯ เข้าใจความต้องการของลูกค้า พนักงานขายของบริษัทเอสซีจี ฯ มีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในการขาย และพนักงานขายของบริษัทเอสซีจี ฯ มีความมุ่งมั่นและตั้งใจในการปิดการขายสินค้ากับร้านค้าช่วง

โดยประเด็นย่อยในเรื่องพนักงานขายของบริษัทเอสซีจี ฯ พุดจาอ่อนนุ่ม/สุภาพ พบว่ามีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 21 ปีขึ้นไป มีความไม่พึงพอใจมากกว่ากลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11-20 ปี และกลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่เกิน 10 ปี มีความไม่พึงพอใจมากกว่ากลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11-20 ปี

ประเด็นย่อยในเรื่องพนักงานขายของบริษัทเอสซีจี ฯ เข้าใจความต้องการของลูกค้า พบว่ามีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 21 ปีขึ้นไป มีความไม่พึงพอใจมากกว่ากลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11-20 ปี และกลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่เกิน 10 ปี มีความไม่พึงพอใจมากกว่ากลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11-20 ปี

ประเด็นย่อยในเรื่อง พนักงานขายของบริษัทเอสซีจี ฯ มีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในการขาย พบว่ามีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่เกิน 10 ปี มีความไม่พึงพอใจมากกว่ากลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11-20 ปี

ประเด็นย่อยในเรื่อง พนักงานขายของบริษัทเอสซีจี ฯ มีความมุ่งมั่นและตั้งใจในการปิดการขายสินค้ากับร้านค้าช่วง พบว่ามีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่เกิน 10 ปี มีความไม่พึงพอใจมากกว่ากลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11-20 ปี

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงรายต่อกลยุทธ์ส่วน
 ประสมการตลาดของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้
 ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับ
 มากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ บริษัทเอสซีจีฯ มี
 สินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบ บริษัทเอสซีจีฯ มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ บริษัทเอสซีจีฯ เป็น
 บริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศฤงคาร ตั้งประกอบ (2552) ที่ศึกษา
 ความพึงพอใจของผู้แทนจำหน่ายในเขตภาคเหนือที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัท
 เอสซีจีเน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความคาดหวังสูงสุดลำดับแรกคือ
 บริษัทเอสซีจีฯ เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

สำหรับการรับรู้จริงต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้จริง
 โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับพอใจอย่างมาก ปัจจัยย่อยที่มีระดับการรับรู้จริงในระดับพอใจอย่างมาก
 ลำดับแรกคือ บริษัทเอสซีจีฯ นำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา
 ของศฤงคาร ตั้งประกอบ (2552) ที่ ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีระดับการรับรู้จริงสูงสุดลำดับแรก
 คือ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของเสกสรร อินทร์ประสิทธิ์
 (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของร้านค้าช่วงต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตัวแทน
 จำหน่ายปูนซีเมนต์อุตสาหกรรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบ
 แบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มาตรฐานสินค้า

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับ
 มากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ บริษัทเอสซีจีฯ มี
 สินค้าหลายระดับราคาให้เลือก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของศฤงคาร ตั้งประกอบ (2552)
 ที่ ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความคาดหวังสูงสุดลำดับแรกคือมีการให้ส่วนลดเงินสด/ส่วนลด
 ปริมาณ/ส่วนลดการค้า

สำหรับระดับการรับรู้จริงต่อปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้จริง
 โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัจจัยย่อยมีระดับการรับรู้จริงมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรก
 คือ บริษัทเอสซีจีฯ มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของศฤงคาร
 ตั้งประกอบ (2552) ที่ ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีระดับการรับรู้จริงในระดับปานกลางลำดับแรกคือ
 ระยะเวลาการให้เครดิต (สินเชื่อ) มีความเหมาะสม และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเสกสรร

อินทร์ประสิทธิ์ (2548) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (การบริการลูกค้า) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีระดับความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ สินค้าที่รับจากโรงงานอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย และบริษัทเอสซีจีฯ สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลาที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศฤงคาร ตั้งประกอบ (2552) ที่ ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความคาดหวังสูงสุดลำดับแรกคือสินค้าที่รับจากโรงงานอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย

สำหรับระดับการรับรู้จริงต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (การบริการลูกค้า) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้จริงโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจ ปัจจัยย่อยที่มีระดับการรับรู้จริงมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจลำดับแรกคือ บริษัทเอสซีจีฯ สามารถอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าให้กับท่านได้ สินค้าที่รับจากโรงงานอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย และบริษัทเอสซีจีฯ สามารถดำเนินการให้โรงงานผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศฤงคาร ตั้งประกอบ (2552) ที่ ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีระดับการรับรู้จริงในระดับมากลำดับแรกคือ มีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเสกสรร อินทร์ประสิทธิ์ (2548) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ การบริการจัดส่งสินค้า

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีระดับความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ บริษัทเอสซีจีฯ ให้ความร่วมมือในการทำงานกับร้านค้าช่วงเป็นอย่างดี ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของศฤงคาร ตั้งประกอบ (2552) ที่ ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความคาดหวังสูงสุดลำดับแรกคือบริษัทเอสซีจีฯ ได้สร้างความเชื่อมั่นให้กับธุรกิจของผู้แทนจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง

สำหรับระดับการรับรู้จริงต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้จริงโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างพอใจ ปัจจัยย่อยที่มีระดับการรับรู้จริงมีค่าเฉลี่ยในระดับพอใจอย่างมากลำดับแรกคือ บริษัทเอสซีจีฯ ให้ความร่วมมือในการทำงานกับร้านค้าช่วงเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศฤงคาร ตั้งประกอบ (2552) ที่ ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีระดับการรับรู้จริงในระดับมากลำดับแรกคือบริษัทเอสซีจีฯ ให้ความร่วมมือในการทำงานกับผู้แทนจำหน่ายเป็นอย่างดี

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีระดับความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือบริษัทเอสซีจีฯ มีการทำโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับร้านค้าช่วงอย่างสม่ำเสมอ เช่น การแจกแอมป์โซลีนต้า การแจกอุปกรณ์ส่งเสริมการขายสินค้า เป็นต้น พนักงานขายของบริษัทเอสซีจีฯ มีความมุ่งมั่นและตั้งใจในการปิดการขายสินค้ากับร้านค้าช่วง และพนักงานของบริษัทเอสซีจีฯ สามารถอธิบายข้อมูลต่างๆที่ร้านค้าช่วงสงสัยได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศฤงคาร ตั้งประกอบ (2552) ที่ ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความคาดหวังสูงสุดลำดับแรกคือพนักงานขายของเอสซีจีฯ พุดจาอ่อนนุ่ม/สุภาพ

สำหรับการรับรู้จริงต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้จริงโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับพอใจอย่างมาก ปัจจัยย่อยที่มีระดับการรับรู้จริงมีค่าเฉลี่ยในระดับพอใจอย่างมากลำดับแรกคือ พนักงานขายของบริษัทเอสซีจีฯ พุดจาอ่อนนุ่ม/สุภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศฤงคาร ตั้งประกอบ (2552) ที่ ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีระดับการรับรู้จริงในระดับมากลำดับแรกคือพนักงานขายของเอสซีจีฯ พุดจาอ่อนนุ่ม/สุภาพ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเสกสรร อินทร์ประสิทธิ์ (2548) ที่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือความน่าสนใจในการโฆษณาของผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายทำให้ผู้บริโภคจำได้

ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงรายต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด มีข้อค้นพบที่น่าสนใจ โดยสามารถแยกตามส่วนประสมการตลาดดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย แต่ระดับของบริการจริงที่ได้รับจะอยู่ในระดับมากในด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย แต่เมื่อพิจารณาช่องว่างของระดับความพึงพอใจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไม่พึงพอใจในระดับปานกลาง

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย แต่ระดับของบริการจริงที่ได้รับอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง บริษัทเอสซีจีฯ มีบริการออกแบบ/ถอดแบบสินค้า บริษัทเอสซีจีฯ มีบริการหลังการขาย เช่น บริการเหมาช่าง ทดสอบปูน แก้ไขปัญหาจากการใช้สินค้า เป็นต้น บริษัทเอสซีจีฯ มีการรับประกันสินค้าแตกเสียหาย และเมื่อ

พิจารณาช่องว่างของระดับความพึงพอใจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไม่พึงพอใจในระดับน้อย เมื่อจำแนกตามประเภทของธุรกิจ พบว่าในเรื่อง บริษัทเอสซีจีฯ มีการรับประกันสินค้า แยกเสียหาย ประเภทธุรกิจขายปลีกหน้าร้านอย่างเดียว มีความไม่พึงพอใจมากกว่ากลุ่มประเภทธุรกิจขายปลีกหน้าร้านและขายส่ง และพบว่ากลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ไม่เกิน 10 ปี มีความไม่พึงพอใจมากกว่าระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11-20 ปี

3. ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดเกือบทุกปัจจัย แต่ระดับของบริการจริงที่ได้รับอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่องบริษัทเอสซีจีฯ เปิดโอกาสให้ท่านสามารถต่อรองราคาได้ และบริษัทเอสซีจีฯ สามารถทำให้ร้านค้าช่วงมีส่วนเหลือกำไรที่เหมาะสม ที่ระดับของบริการจริงที่ได้รับอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาช่องว่างของระดับความพึงพอใจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไม่พึงพอใจในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกตามประเภทของธุรกิจ พบว่าในเรื่อง บริษัทเอสซีจีฯ มีการให้ส่วนลดเงินสด/ส่วนลดการค้าแก่ร้านค้าช่วง และบริษัทเอสซีจีฯ กำหนดระยะเวลาการให้เครดิต (สินเชื่อ) มีความเหมาะสม ประเภทธุรกิจขายปลีกหน้าร้านอย่างเดียว มีความไม่พึงพอใจมากกว่ากลุ่มประเภทธุรกิจขายปลีกหน้าร้านและขายส่ง และพบว่ากลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ไม่เกิน 10 ปี มีความไม่พึงพอใจมากกว่าระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11-20 ปี และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 21 ปีขึ้นไป มีความไม่พึงพอใจมากกว่ากลุ่มระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 11-20 ปี

4. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (การบริการลูกค้า และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดเกือบทุกปัจจัย แต่ระดับของบริการจริงที่ได้รับอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาช่องว่างของระดับความพึงพอใจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไม่พึงพอใจในระดับน้อยถึงระดับปานกลาง เมื่อจำแนกตามประเภทของธุรกิจ พบว่า ประเภทธุรกิจขายปลีกหน้าร้านอย่างเดียว มีความไม่พึงพอใจมากกว่ากลุ่มประเภทธุรกิจขายปลีกหน้าร้านและขายส่ง และพบว่ากลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 21 ปีขึ้นไป มีความไม่พึงพอใจมากกว่ากลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ไม่เกิน 10 ปี และกลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11-20 ปี

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย แต่ระดับของบริการจริงที่ได้รับอยู่ในระดับมาก ในเรื่องบริษัทเอสซีจีฯ มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับร้านค้าช่วงอย่างสม่ำเสมอ และพนักงานขายของบริษัทเอสซีจีฯ มีความมุ่งมั่นและตั้งใจในการปิดการขายสินค้ากับร้านค้าช่วง และเมื่อพิจารณาช่องว่างของระดับความพึงพอใจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไม่พึงพอใจในระดับน้อยถึงระดับปานกลาง

เมื่อจำแนกตามประเภทของธุรกิจ พบว่า ประเภทธุรกิจขายปลีกหน้าร้านและขายส่ง มีความไม่พึงพอใจมากกว่ากลุ่มประเภทธุรกิจขายปลีกหน้าร้านอย่างเดียว และพบว่ากลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 21 ปีขึ้นไป มีความไม่พึงพอใจมากกว่ากลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11-20 ปี และกลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่เกิน 10 ปี มีความไม่พึงพอใจมากกว่ากลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11-20 ปี

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงรายต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักที่ผู้วิจัยทำการศึกษานั้น เป็นร้านค้าช่วง (Sub-Dealer) ซึ่งในปัจจุบันทางบริษัทฯ เน้นการให้บริการตรงถึงร้านผู้แทนจำหน่ายเป็นหลัก และอยู่ระหว่างกำลังขยายการให้บริการไปถึงกลุ่มร้านค้าช่วง เนื่องจากทรัพยากรของบริษัทฯ ที่มีจำกัด โดยเฉพาะกำลังพล จึงอาจทำให้ร้านค้าช่วงได้รับบริการที่ยังไม่เต็มประสิทธิภาพ ดังเห็นได้จากความพึงพอใจที่สะท้อนออกมาค่อนข้างน้อย ทางผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ เพื่อให้บริษัทฯ นำไปปรับใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาการให้บริการร้านค้าช่วง ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจลำดับสุดท้ายในเรื่อง มีบริการออกแบบ/ถอดแบบสินค้า มีบริการหลังการขาย เช่น บริการเหมาช่าง ทดสอบปูน แก้ไขปัญหาจากการใช้สินค้า เป็นต้น และมีการรับประกันสินค้าแตกเสียหาย ดังนั้น บริษัทฯ จึงควรเน้นในด้านบริการออกแบบ/ถอดแบบสินค้า รวมทั้งเพิ่มบริการหลังการขาย มีทีมเจ้าหน้าที่เทคนิคตั้งขึ้นเฉพาะสำหรับเข้าไปดูแลลูกค้าเพิ่มขึ้น เช่น บริการถอดแบบ-เหมาช่าง จากทีมงานผู้เชี่ยวชาญด้านหลังคา (Roofing Center) มีทีมเจ้าหน้าที่เทคนิค ให้คำแนะนำในเรื่องการผสมปูนในสูตรที่ให้ความแข็งแรงมากที่สุด แต่ประหยัดต้นทุนสำหรับลูกค้ามากที่สุด ซึ่งจะทำการเจาะลึกลงไปถึงกลุ่มลูกค้าผู้ใช้คนสุดท้าย (End User) เป็นต้น และมีการรับประกันสินค้าแตกหักเสียหาย โดยเปลี่ยนให้ลูกค้าทันที

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมากที่สุด แต่มีความพึงพอใจในระดับไม่พึงพอใจปานกลาง โดยเฉพาะในเรื่องบริษัทเอสซีจีฯ สามารถทำให้ร้านค้าช่วงมีส่วนเหลือกำไรที่เหมาะสม และบริษัทเอสซีจีฯ เปิดโอกาสให้ท่านสามารถต่อรองราคาได้ การแก้ปัญหาปัจจัยย่อยด้านราคา เรื่องส่วนเหลือกำไรนั้น บริษัทฯ ควรเพิ่มผลตอบแทนในด้านอื่นๆ เพื่อเพิ่มกำไรให้กับร้านค้าช่วง อาทิ ผลตอบแทนจากการซื้อเงินสด โบนัสตอบแทนปลายปี ผลตอบแทนในรูปของการช่วยเหลือในการพัฒนาธุรกิจของ

ร้านค้าช่วง การเข้าไปช่วยเหลือในส่วนของกิจกรรมผลักดันการขายหน้าร้าน การสัมมนาความรู้ ช่วง เป็นต้น ส่วนปัจจัยย่อยด้านราคา เรื่องการต่อรองราคานั้น บริษัท ฯ ควรเปิดโอกาสให้ร้านค้า ช่วงสามารถต่อรองราคาได้ตามความเหมาะสม โดยอาจจะกำหนดโครงสร้างราคาให้เป็นขั้นบันได เพื่อให้ร้านค้าช่วงเลือกซื้อตามศักยภาพ เช่น การให้เป็นส่วนลดจ่ายคืนภายหลัง เมื่อลูกค้าซื้อสินค้า ได้ตามเป้าหมายที่ทาง บริษัทฯ กำหนดไว้และการแก้ปัญหาปัจจัยย่อยด้านราคา เรื่องมาตรฐานการ กำหนดราคานั้น บริษัทฯ ควรจะกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐาน โดยกำหนดราคาให้ร้านค้าช่วงแต่ละรายมีความเท่าเทียมกัน สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในพื้นที่ได้ โดยไม่ให้ความเหลื่อมล้ำด้าน ราคาระหว่างร้านค้าช่วงแต่ละพื้นที่แต่ละราย เช่น การกำหนดเป็นราคาแนะนำขาย ราคาเดียวกันทั้ง ตลาด โดยรวมผลกำไรไว้ให้ร้านค้าช่วงไว้แล้ว

ด้านการจัดจำหน่าย (การบริการลูกค้า) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (การบริการลูกค้า) ในระดับมากที่สุด แต่มีระดับความพอใจในระดับไม่พึงพอใจปานกลาง โดยเฉพาะปัจจัยย่อยในเรื่องบริษัทเอสซีจี ฯ สามารถจัดส่ง สินค้าได้ตรงเวลาที่ต้องการ และบริษัทเอสซีจี ฯ มีจำนวนสินค้าพร้อมจัดส่งได้ตลอดเวลา ที่มีความ พึงพอใจในลำดับสุดท้าย ดังนั้น บริษัทฯ จึงควรจะทำให้มีจำนวนสินค้าเพียงพอในการขาย โดย การคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าล่วงหน้าและผลิตสินค้าเพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของ ร้านค้าช่วงในแต่ละช่วงเวลา และมีจำนวนสินค้าที่พร้อมจัดส่งให้ลูกค้าได้ตลอดเวลา เช่น การนำ ระบบการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานมาบริหารใช้ทั้งระบบ ตั้งแต่โรงงาน การจัดส่ง การกระจาย จนถึงผู้ใช้งานคนสุดท้าย โดยจัดทำกรประมาณการความต้องการใช้สินค้านวมและบริหารกำลังรถ ขนส่งให้เหมาะสมกับสภาพพื้นที่และฤดูกาลขาย เป็นต้น

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด แต่มีระดับความพึงพอใจในระดับไม่พึง พพอใจปานกลาง ดังนั้น บริษัทฯ ควรกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจต่อร้านค้าช่วงให้มีความ ชัดเจน มีแผนในการสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาร้านค้าช่วงอย่างเป็นรูปธรรม การจัด สัมมนาช่วงพัฒนาความรู้สินค้าให้กับผู้ใช้สินค้าตัวจริง ตลอดจนสื่อสารกลยุทธ์ดังกล่าวโดย ผู้บริหารระดับสูงทุก ๆ ไตรมาส เช่น การจัดกิจกรรมพาร้านค้าช่วงไปทัศนศึกษาต่างประเทศ ประจำปี เพื่อเป็นการคืนกำไร และอาศัยจังหวะสร้างความสัมพันธ์ไปพร้อมๆ กัน ระหว่างทีม พนักงานบริษัท เอสซีจี ผู้แทนจำหน่ายและร้านค้าช่วง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความ คาดหวังในระดับมากที่สุด แต่มีระดับความพึงพอใจในระดับไม่พึงพอใจปานกลางกับปัจจัยย่อยใน

เรื่อง พนักงานขายของบริษัทเอสซีจี ๆ มีความมุ่งมั่นและตั้งใจในการปิดการขายสินค้ากับร้านค้า
 ช่วง บริษัทเอสซีจี ๆ มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับร้านค้าช่วงอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น
 บริษัทควรให้พนักงานขายของบริษัททำกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับร้านค้าช่วงอย่างสม่ำเสมอ
 เช่น กำหนดแผนกิจกรรมส่งเสริมการขายประจำปีให้กับร้านค้าช่วงที่ร่วมรายการ ให้เหมาะสมกับ
 ฤดูกาลขาย อาทิเช่น ฤดูฝน จะเน้นนำสินค้ากลุ่มหลังคา ฝา ฝ้า ทนความชื้น ปูนซิเมนต์สูตรแห้งเร็ว
 ออกมาจัดโปรโมชัน ส่วนฤดูร้อน ก็จะนำสินค้าในกลุ่มฉนวนกันความร้อน อิฐบ้านเย็น ออกมาทำ
 กิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยอาศัยความได้เปรียบของบริษัท ๆ ที่มีความหลากหลายของสินค้า



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved