

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาความพึงพอใจของผู้แทนจำหน่ายในเขตภาคเหนือที่มีต่อกลยุทธ์ส่วน  
ประสมการตลาดของบริษัทเอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความ  
พึงพอใจของผู้แทนจำหน่ายในเขตภาคเหนือที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัท เอสซีจี  
เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริหารร้านผู้แทนจำหน่ายของ  
บริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด ในเขตภาคเหนือ จำนวนทั้งหมด 83 ราย การวิเคราะห์  
ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน  
มาตรฐาน และสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย  
ของสองกลุ่มประชากร (T-Test) การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่ม  
ประชากร (One-way ANOVA) สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และ  
ข้อเสนอแนะดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและธุรกิจของผู้แทนจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่ง/หน้าที่ภายในร้านคือ  
เจ้าของร้าน ร้อยละ 85.5 เป็นเพศชาย ร้อยละ 59.0 สถานภาพสมรส ร้อยละ 86.7 อายุ 50-59 ปี  
ร้อยละ 43.4 ระดับการศึกษาสูงสุดมากที่สุดคือ ปริญญาตรี ร้อยละ 38.6 ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน  
คือไม่เกิน 5,000,000 บาท ร้อยละ 49.4 มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มากที่สุดคือ 26 ปีขึ้นไป  
ร้อยละ 44.6 ระยะเวลาที่ได้รับแต่งตั้งเป็นผู้แทนจำหน่ายบริษัทเอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์  
จำกัด มากที่สุดคือ 26 ปีขึ้นไป ร้อยละ 33.7

##### ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัทเอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมในระดับมากที่สุด  
(ค่าเฉลี่ย 4.54) ปัจจัยย่อยมีความคาดหวังสูงสุดลำดับแรกคือ บริษัทเอสซีจี ฯ เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง  
เป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.77) รองลงมา สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.73)

ส่วนระดับของบริการจริงที่ได้รับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของบริการจริงที่ได้รับโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) ปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ สินค้ามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมา บริษัทเอสซีจี ฯ เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.17)

สำหรับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับไม่พึงพอใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 0.71) ปัจจัยย่อยที่ไม่พึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ บริษัทเอสซีจี ฯ มีบริการออกแบบ/ถอดแบบสินค้า (ค่าเฉลี่ย 0.90) รองลงมา มีบริการหลังการขาย เช่น บริการเหมามุงหลังคา ทดสอบปูน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 0.83) และ ความครบถ้วนของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 0.82)

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.39) ปัจจัยย่อยมีความคาดหวังสูงสุดลำดับแรกคือ มีการให้ส่วนลดเงินสด/ส่วนลดปริมาณ/ส่วนลดการค้า (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมา ระยะเวลาการให้เครดิต (สินเชื่อ) มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.42)

ส่วนระดับของบริการจริงที่ได้รับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของบริการจริงที่ได้รับโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) ปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ระยะเวลาการให้เครดิต (สินเชื่อ) มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.49) รองลงมา มีการให้ส่วนลดเงินสด/ส่วนลดปริมาณ/ส่วนลดการค้า (ค่าเฉลี่ย 3.48)

สำหรับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับไม่พึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 1.13) ปัจจัยย่อยที่ไม่พึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ผู้แทนจำหน่ายมีส่วนเหลือมกำไรที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 1.65) รองลงมาคือ สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 1.25) และการกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 1.07)

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การบริการลูกค้า** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.64) ปัจจัยย่อยมีความคาดหวังสูงสุดลำดับแรกคือ สินค้าที่รับจากโรงงานอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมา บริษัทเอสซีจี ฯ มีจำนวนสินค้าเพียงพอในการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.66)

ส่วนระดับของบริการจริงที่ได้รับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของบริการจริงที่ได้รับโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ มีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมา มีความสะดวกในการรับสินค้าจากโรงงาน/คลังสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.96)

สำหรับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายการบริการลูกค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับไม่พึงพอใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 0.85) โดยปัจจัยย่อยที่ไม่พึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ บริษัทเอสซีจี ฯ มีจำนวนสินค้าเพียงพอในการขาย (ค่าเฉลี่ย 1.00) รองลงมาคือบริษัทเอสซีจี ฯ สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลาที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 0.99) และบริษัทเอสซีจี ฯ สามารถดำเนินการให้โรงงานผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 0.88)

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การจัดการโซ่อุปทาน** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.47) ปัจจัยย่อยมีความคาดหวังสูงสุดลำดับแรกคือ บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถลดต้นทุนโดยรวมของระบบการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ต้นทุนสินค้า ต้นทุนการขนส่ง ต้นทุนการจัดเก็บสินค้า เป็นต้น) (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมา บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถบริหารจัดการให้ทุกฝ่ายทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ (กิจการ เอสซีจี โลจิสติกส์) บริษัทเอสซีจี ฯ มีบริการขนส่งสินค้าในต้นทุนที่แข่งขันได้(กรณีค่าสินค้าไม่รวมค่าขนส่งและผู้แทนจำหน่ายว่าจ้างบริษัทเอสซีจี ฯ ขนส่งให้) เท่ากัน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.47)

ส่วนระดับของบริการจริงที่ได้รับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของบริการจริงที่ได้รับโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) ปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถบริหารจัดการให้ทุกฝ่ายทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ (กิจการ เอสซีจี โลจิสติกส์) (ค่าเฉลี่ย 3.54) รองลงมา บริษัทเอสซีจี ฯ มีบริการขนส่งสินค้าในต้นทุนที่แข่งขันได้(กรณีค่าสินค้าไม่รวมค่าขนส่งและผู้แทนจำหน่ายว่าจ้างบริษัทเอสซีจี ฯ ขนส่งให้) (ค่าเฉลี่ย 3.29)

สำหรับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การจัดการ โซ่อุปทาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับไม่พึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 1.10) 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 เอสซีจี โลจิสติกส์) (ค่าเฉลี่ย 0.93)

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.51) ปัจจัยย่อยมีความคาดหวังสูงสุดลำดับแรกคือ บริษัทเอสซีจี ฯ ได้สร้างความเชื่อมั่นให้กับธุรกิจของผู้แทนจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย

4.61) รองลงมา บริษัทเอสซีจี ๆ ดำเนินการตามพันธสัญญาที่มีต่อผู้แทนจำหน่ายโดยตลอด (ค่าเฉลี่ย 4.58)

ส่วนระดับของบริการจริงที่ได้รับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของบริการจริงที่ได้รับ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) ปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บริษัทเอสซีจี ๆ ให้ความร่วมมือในการทำงานกับผู้แทนจำหน่ายเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.81) รองลงมา บริษัทเอสซีจี ๆ มีการสื่อสารให้ผู้แทนจำหน่ายเกิดความเข้าใจในสินค้าและบริการของบริษัทได้อย่างรวดเร็ว มีการเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารสองทางระหว่างบริษัท เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.69)

สำหรับความพึงพอใจต่อปัจจัยการจัดจำหน่าย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับไม่พอใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 0.91) โดยปัจจัยย่อยที่ไม่พึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทเอสซีจี ๆ ที่มีต่อผู้แทนจำหน่ายมีความชัดเจน เช่น นโยบายประจำปีของบริษัทฯ การสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาผู้แทนจำหน่าย เป็นต้น และบริษัทเอสซีจี ๆ สามารถบริหารความขัดแย้งระหว่างบริษัทและผู้แทนจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 1.01) รองลงมาคือ บริษัทเอสซีจี ๆ มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้แทนจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 0.99) และการดำเนินธุรกิจระหว่างบริษัทเอสซีจี ๆ และผู้แทนจำหน่ายมีความสะดวก เช่น การต่อรองราคา การชำระค่าสินค้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 0.98)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.62) ปัจจัยย่อยมีความคาดหวังสูงสุดลำดับแรกคือ พนักงานขายของเอสซีจี ๆ พุดจาอ่อนน้อม/สุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมา ความชัดเจนของข้อมูลต่างๆ ที่พนักงานเอสซีจี ๆ อธิบายให้ผู้แทนจำหน่ายทราบ (ค่าเฉลี่ย 4.64)

ส่วนระดับของบริการจริงที่ได้รับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของบริการจริงที่ได้รับ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) ปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานขายของเอสซีจี ๆ พุดจาอ่อนน้อม/สุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมา พนักงานขายของเอสซีจี ๆ มีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.88)

สำหรับความพึงพอใจต่อปัจจัยการจัดจำหน่าย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับไม่พอใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 0.87) โดยปัจจัยย่อยที่ไม่พอใจสูงสุดคือ การส่งเสริมการขายที่ให้กับผู้แทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 1.19) รองลงมาคือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่บริษัทเอสซีจี ๆ ทำให้ผู้แทนจำหน่าย (Brand Home Mart) (ค่าเฉลี่ย 1.11) และความชัดเจนของข้อมูลต่างๆ ที่พนักงานเอสซีจี ๆ อธิบายให้ผู้แทนจำหน่ายทราบ (ค่าเฉลี่ย 0.88)

### ส่วนที่ 3 ปัญหาของบริษัทเอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจमेंท์ จำกัด

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือ สินค้าไม่ครบถ้วน ร้อยละ 27.7 รองลงมา สินค้าไม่หลากหลาย และไม่มีการรับประกันสินค้า ร้อยละ 16.9 และไม่มีบริการออกแบบ/ถอดแบบ ร้อยละ 10.8

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือ ส่วนเหลือมอบกำไรที่ได้รับน้อย ร้อยละ 67.5 รองลงมา การต่อราคาทำได้น้อย ร้อยละ 66.3 และการให้ส่วนลดเงินสด/ส่วนลดการค้า/ส่วนลดปริมาณไม่เหมาะสม ร้อยละ 27.7

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือ ค่าขนส่งสินค้าราคาแพงกว่าตลาด (กรณีค่าสินค้าไม่รวมค่าขนส่งและผู้แทนจำหน่ายว่าจ้างบริษัทเอสซีจี ฯขนส่งให้) ร้อยละ 38.6 รองลงมา สินค้ามีจำนวนไม่เพียงพอในการจำหน่าย ร้อยละ 37.3 และบริษัทเอสซีจี ฯ ไม่สามารถลดต้นทุนโดยรวมของระบบการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ต้นทุนสินค้า ต้นทุนการขนส่ง ต้นทุนการจัดเก็บสินค้า เป็นต้น) ร้อยละ 36.1

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือ มีการส่งเสริมการขายน้อย ร้อยละ 42.2 รองลงมา มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์น้อย ร้อยละ 24.1 และพนักงานขายของบริษัทเอสซีจี ฯ อธิบายข้อมูลต่าง ๆ ไม่ค่อยชัดเจน ร้อยละ 16.9

**ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัทเอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจमेंท์ จำกัด จำแนกตามเพศ อายุ ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนและระยะเวลาที่ได้รับแต่งตั้งเป็นผู้แทนจำหน่ายบริษัทเอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจमेंท์**

**4.1 ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัทเอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจमेंท์ จำกัด จำแนกตามเพศ**

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** พบว่าการวิเคราะห์กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมการตลาด จำแนกตามเพศ โดยรวมพบว่าหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย 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

**ปัจจัยด้านราคา** พบว่าการวิเคราะห์กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ โดยรวมพบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเด็นย่อยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเด็นด้านการกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน ซึ่งเพศหญิงมีระดับความไม่พึงพอใจมากกว่าเพศชาย (ค่าเฉลี่ยเพศหญิงเท่ากับ 1.12 และเพศชายเท่ากับ 1.04)

**ปัจจัยด้านจัดจำหน่าย การบริการลูกค้า** การวิเคราะห์กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านจัดจำหน่ายบริการลูกค้า จำแนกตามเพศ โดยรวมพบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเด็นย่อยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเด็นด้านบริษัท เอสซีจี ๆ มีจำนวนสินค้าเพียงพอในการขาย (ค่าเฉลี่ยเพศชายเท่ากับ 1.04 และเพศหญิงเท่ากับ 0.94) บริษัทเอสซีจี ๆ สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลาที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ยเพศชายเท่ากับ 1.04 และเพศหญิงเท่ากับ 0.91) และบริษัทเอสซีจี ๆ สามารถดำเนินการให้โรงงานผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยเพศชายเท่ากับ 0.80 และเพศหญิงเท่ากับ 1.00)

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การจัดการโซ่อุปทาน** การวิเคราะห์กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การจัดการโซ่อุปทาน จำแนกตามเพศ โดยรวมพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า** การวิเคราะห์กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จำแนกตามเพศ โดยรวมพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** การวิเคราะห์กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ โดยรวมพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเด็นย่อยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเด็นด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่บริษัทเอสซีจี ๆ ทำให้ผู้แทนจำหน่าย (Brand Home Mart) (ค่าเฉลี่ยเพศหญิงเท่ากับ 1.15 และเพศชายเท่ากับ 1.08) พนักงานขายของเอสซีจี ๆ เข้าใจความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเพศหญิงเท่ากับ 1.03 และเพศชายเท่ากับ 0.69) ความกระตือรือร้นในการขายของพนักงานเอสซีจี ๆ (ค่าเฉลี่ยเพศหญิงเท่ากับ 0.97 และเพศชายเท่ากับ 0.61)

#### 4.2 ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัทเอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจमेंท์ จำกัด จำแนกตามอายุ

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** การวิเคราะห์กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ โดยรวมพบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นย่อยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเด็นด้านตรายี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียง เช่น เสือ ช้าง โสมมาร์ท เป็นต้น และเมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจเป็นรายคู่ พบว่าคู่ที่มีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี มีความไม่พึงพอใจมากกว่ากลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป

**ปัจจัยด้านราคา** การวิเคราะห์กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ โดยรวมพบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การบริการลูกค้า** การวิเคราะห์กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การบริการลูกค้า จำแนกตามอายุ โดยรวมพบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การจัดการโซ่อุปทาน** การวิเคราะห์กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การจัดการโซ่อุปทาน จำแนกตามอายุ โดยรวมพบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นย่อยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเด็นด้านบริษัทเอสซีจี ๑ มีบริการขนส่งสินค้าในต้นทุนที่แข่งขันได้(กรณีค่าสินค้าไม่รวมค่าขนส่งและผู้แทนจำหน่ายว่าจ้างบริษัทเอสซีจี ๑ ขนส่งให้) และเมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจ เป็นรายคู่ พบว่าคู่ที่มีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี มีความไม่พึงพอใจมากกว่ากลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า** การวิเคราะห์กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จำแนกตามอายุ โดยรวมพบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นย่อยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเด็นด้านมีการเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารสองทางระหว่างบริษัท และเมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึง

พอใจพบว่าคู่ที่มีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี มีความไม่พึงพอใจมากกว่ากลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** การวิเคราะห์กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นย่อยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเด็นด้านความชัดเจนของข้อมูลต่างๆ ที่พนักงานเอสซีจี ฯ อธิบายให้ผู้แทนจำหน่ายทราบ และเมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจ เป็นรายคู่ พบว่าคู่ที่มีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี มีความไม่พึงพอใจมากกว่ากลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป

#### 4.3 ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัทเอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเมนท์ จำกัด จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** การวิเคราะห์กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ปัจจัยด้านราคา** พบว่าการวิเคราะห์กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นย่อยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเด็นด้านผู้แทนจำหน่ายมีส่วนเหลือมกำไรที่เหมาะสม และเมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจเป็นรายคู่ พบว่ามีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มยอดขาย 15,000,001 บาทขึ้นไป มีความไม่พึงพอใจมากกว่ากลุ่มยอดขาย ไม่เกิน 5,000,000 บาท

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การบริการลูกค้า** การวิเคราะห์กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การบริการลูกค้า จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การจัดการโซ่อุปทาน** การวิเคราะห์กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การจัดการโซ่อุปทานจำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมพบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า** การวิเคราะห์กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** การวิเคราะห์กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.4 ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัทเอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด จำแนกตามระยะเวลาเป็นผู้แทนจำหน่าย

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** พบว่าการวิเคราะห์กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระยะเวลาเป็นผู้แทนจำหน่าย โดยรวมพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ปัจจัยด้านราคา** การวิเคราะห์กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระยะเวลาเป็นผู้แทนจำหน่าย โดยรวมพบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การบริการลูกค้า** การวิเคราะห์กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การบริการลูกค้า จำแนกตามระยะเวลาเป็นผู้แทนจำหน่าย โดยรวมพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นย่อยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเด็นด้านสินค้าที่รับจากโรงงานอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย สินค้าที่รับจากบริษัทเอสซีจี ฯ มีจำนวนสินค้าเพียงพอในการขาย และบริษัทเอสซีจี ฯ สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลาที่ต้องการ บริษัทเอสซีจี ฯ มีจำนวนสินค้าเพียงพอในการขาย บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถดำเนินการให้โรงงานผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

และเมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจ เป็นรายคู่ พบว่ามีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มระยะเวลาเป็นผู้แทนจำหน่าย 26 ปีขึ้นไป มีความไม่พึงพอใจมากกว่ากลุ่มระยะเวลาเป็นผู้แทนจำหน่ายต่ำกว่า 15 ปี

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การจัดการโซ่อุปทาน** การวิเคราะห์กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความ พึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การจัดการโซ่อุปทาน

จำแนกตามระยะเวลาเป็นผู้แทนจำหน่าย โดยรวมพบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า** การวิเคราะห์กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จำแนกตามระยะเวลาเป็นผู้แทนจำหน่าย โดยรวมพบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นย่อยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเด็นด้านบริษัท เอสซีจี ฯ ดำเนินการตามพันธะสัญญาที่มีต่อผู้แทนจำหน่ายโดยตลอด บริษัทเอสซีจี ฯ ให้ความสำคัญในการทำงานกับผู้แทนจำหน่ายเป็นอย่างดี บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถบริหารความขัดแย้งระหว่างบริษัทและผู้แทนจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบริษัทเอสซีจี ฯ มีการสื่อสารให้ผู้แทนจำหน่ายเกิดความเข้าใจในสินค้าและบริการของบริษัทได้อย่างรวดเร็ว

และเมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจ เป็นรายคู่ พบว่ามีความไม่พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มระยะเวลาเป็นผู้แทนจำหน่าย 16-25 ปี มีความไม่พึงพอใจมากกว่ากลุ่มระยะเวลาเป็นผู้แทนจำหน่ายต่ำกว่า 15 ปี

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** การวิเคราะห์กลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความ พึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาเป็นผู้แทนจำหน่าย โดยรวมพบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นย่อยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเด็นด้านพนักงานขายของเอสซีจี ฯ เข้าใจความต้องการของลูกค้า และเมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจ เป็นรายคู่ พบว่ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มระยะเวลาเป็นผู้แทนจำหน่าย 16-25 ปี มีความไม่พึงพอใจมากกว่ากลุ่มระยะเวลาเป็นผู้แทนจำหน่ายต่ำกว่า 15 ปี

#### อภิปรายผล

การศึกษาความพึงพอใจของผู้แทนจำหน่ายในเขตภาคเหนือที่มีต่อกลยุทธ์ส่วน ประสมการตลาดของบริษัทเอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังสูงสุดลำดับแรกคือ บริษัทเอสซีจี ฯ เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก สำหรับระดับของบริการจริงที่ได้รับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของบริการจริงที่ได้รับ โดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน

ซึ่งผลการศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของเสกสรร อินทร์ประสิทธิ์ (2548) ที่ศึกษาความพึงพอใจของร้านค้าช่วงต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์อุตสาหกรรมอินทรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ มาตรฐานสินค้า และของ วนิตา เกาด้วง (2546) ที่ศึกษาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่อบริษัท โอลิมปิกกระเบื้องไทย จำกัด ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ คุณภาพของไม้ฝาสังเคราะห์

สำหรับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับไม่พึงพอใจปานกลางทุกปัจจัยย่อย โดยปัจจัยย่อยที่ไม่พึงพอใจสูงสุดลำดับแรกคือ บริษัทเอสซีจี ๆ มีบริการออกแบบ/ถอดแบบสินค้า รองลงมา มีบริการหลังการขาย เช่น บริการเหมาวงหลังคา ทดสอบปูน เป็นต้น

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยมีความคาดหวังสูงสุดลำดับแรกคือ มีการให้ส่วนลดเงินสด/ส่วนลดปริมาณ/ส่วนลดการค้า สำหรับระดับของบริการจริงที่ได้รับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของบริการจริงที่ได้รับโดยรวมในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางลำดับแรกคือ ระยะเวลาการให้เครดิต (สินเชื่อ) มีความเหมาะสม ซึ่งผลการศึกษาไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของเสกสรร อินทร์ประสิทธิ์ (2548) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ และไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ วนิตา เกาด้วง (2546) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่จำหน่าย

สำหรับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับไม่พึงพอใจมาก โดยปัจจัยย่อยที่ไม่พึงพอใจสูงสุดลำดับแรกคือ ผู้แทนจำหน่ายมีส่วนเหลือมกำไรที่เหมาะสม รองลงมาคือ สามารถต่อรองราคาได้

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายการบริการลูกค้า** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยมีความคาดหวังสูงสุดลำดับแรกคือ สินค้าที่รับจากโรงงานอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย สำหรับระดับของบริการจริงที่ได้รับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของบริการจริงที่ได้รับโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ มีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งยังไม่มีผู้ใดทำการศึกษาในเรื่องนี้

สำหรับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายการบริการลูกค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับไม่พึงพอใจปานกลางทุกปัจจัยย่อย โดย

ปัจจัยย่อยที่ไม่พึงพอใจสูงสุดลำดับแรกคือ บริษัทเอสซีจี ฯ มีจำนวนสินค้าเพียงพอในการขาย รองลงมาคือบริษัทเอสซีจี ฯ สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลาที่ต้องการ

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายการจัดการโซ่อุปทาน** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยมีความคาดหวังสูงสุดลำดับแรกคือ บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถลดต้นทุนโดยรวมของระบบการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ต้นทุนสินค้า ต้นทุนการขนส่ง ต้นทุนการจัดเก็บสินค้า เป็นต้น) สำหรับระดับของบริการจริงที่ได้รับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของบริการจริงที่ได้รับโดยรวมในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถบริหารจัดการให้ทุกฝ่ายทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ (กิจการ เอสซีจี โลจิสติกส์) ซึ่งยังไม่มีผู้ใดทำการศึกษาในเรื่องนี้

สำหรับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การจัดการโซ่อุปทาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับไม่พึงพอใจมาก โดยปัจจัยย่อยที่ไม่พึงพอใจสูงสุดลำดับแรกคือ บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถลดต้นทุนโดยรวมของระบบการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ต้นทุนสินค้า ต้นทุนการขนส่ง ต้นทุนการจัดเก็บสินค้า เป็นต้น) รองลงมาคือ บริษัทเอสซีจี ฯ มีบริการขนส่งสินค้าในต้นทุนที่แข่งขันได้ (กรณีค่าสินค้าไม่รวมค่าขนส่งและผู้แทนจำหน่ายว่าจ้างบริษัทเอสซีจี ฯ ขนส่งให้)

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยมีความคาดหวังสูงสุดลำดับแรกคือ บริษัทเอสซีจี ฯ ได้สร้างความเชื่อมั่นให้กับธุรกิจของผู้แทนจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง สำหรับระดับของบริการจริงที่ได้รับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของบริการจริงที่ได้รับโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับคือ บริษัทเอสซีจี ฯ ให้ความร่วมมือในการทำงานกับผู้แทนจำหน่ายเป็นอย่างดี ซึ่งยังไม่มีผู้ใดทำการศึกษาในเรื่องนี้

สำหรับความพึงพอใจต่อปัจจัยการจัดจำหน่าย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับไม่พอใจปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ไม่พึงพอใจสูงสุดลำดับแรกคือ กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทเอสซีจี ฯ ที่มีต่อผู้แทนจำหน่ายมีความชัดเจน เช่น นโยบายประจำปีของบริษัท ฯ การสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาผู้แทนจำหน่าย เป็นต้น และบริษัทเอสซีจี ฯ สามารถบริหารความขัดแย้งระหว่างบริษัทและผู้แทนจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รองลงมาคือ บริษัทเอสซีจี ฯ มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้แทนจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยมีความคาดหวังสูงสุดลำดับแรกคือ พนักงานขายของเอสซีจี ฯ พูดยาอ่อน

น้อม/สุภาพ สำหรับระดับของบริการจริงที่ได้รับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของบริการจริงที่ได้รับโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ พนักงานขายของเอสซีจี ๑ พุดจาอ่อนน้อม/สุภาพ ซึ่งผลการศึกษาไม่เป็นในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของเสกสรร อินทร์ประสิทธิ์ (2548) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือความน่าสนใจในการโฆษณาของผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายทำให้ผู้บริโภคจำได้ และไม่เป็นในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของวนิดา เกาด้วง (2546) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค

สำหรับความพึงพอใจต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับไม่พึงพอใจปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ไม่พึงพอใจสูงสุดลำดับแรกคือ การส่งเสริมการขายที่ให้กับผู้แทนจำหน่าย รองลงมาคือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่บริษัทเอสซีจี ๑ ทำให้ผู้แทนจำหน่าย (Brand Home Mart)

ทั้งนี้ผลการศึกษาในเรื่องของความพึงพอใจในทุกด้านผู้แทนจำหน่ายมีความไม่พึงพอใจ เนื่องจากบริษัทเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงจึงทำให้ลูกค้ามีความคาดหวังในการให้บริการจากบริษัทสูงเมื่อเปรียบเทียบกับบริการจริงที่ได้รับ

### ข้อค้นพบ

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้แทนจำหน่ายในเขตภาคเหนือที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัทเอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด มีข้อค้นพบที่น่าสนใจ โดยสามารถแยกตามส่วนประสมการตลาดดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของบริษัทเอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย แต่ระดับของบริการจริงที่ได้รับอยู่ในระดับมากเท่านั้น และเมื่อพิจารณาช่องว่างของระดับความพึงพอใจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไม่พึงพอใจมากด้านราคา และด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดจำหน่าย การจัดการโซ่อุปทาน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีระดับความไม่พึงพอใจมากกว่าเพศชายในเรื่อง สินค้ามีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ บริษัทเอสซีจี ๑ มีบริการออกแบบ/ถอดแบบสินค้า สินค้ามีให้เลือกหลายยี่ห้อ

3. ปัจจัยด้านราคา พบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิงมีระดับความไม่พึง

พอใจมากกว่าเพศชายในเรื่องการกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน และผู้ตอบแบบสอบถามที่กลุ่มยอดขาย 15,000,001 บาทขึ้นไป มีความไม่พึงพอใจในเรื่อง ผู้แทนจำหน่ายมีส่วนเหลือมกำไรที่เหมาะสม มากกว่ากลุ่มยอดขาย ไม่เกิน 5,000,000 บาท

4. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายบริการลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดทุกปัจจัยย่อย แต่บริการจริงที่ได้รับอยู่ในระดับมากเท่านั้น และระดับความพึงพอใจพบว่าทุกปัจจัยย่อยอยู่ในระดับไม่พอใจ โดยปัจจัยย่อยที่ไม่พอใจสูงสุดคือบริษัทเอสซีจี ฯ มีจำนวนสินค้าเพียงพอในการขาย

5. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายการจัดการโซ่อุปทาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดทุกปัจจัยย่อย แต่บริการจริงที่ได้รับอยู่ในระดับปานกลาง และระดับความพึงพอใจพบว่าทุกปัจจัยย่อยอยู่ในระดับไม่พอใจ โดยปัจจัยย่อยที่ไม่พอใจสูงสุดคือ บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถลดต้นทุนโดยรวมของระบบการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ต้นทุนสินค้า ต้นทุนการขนส่ง ต้นทุนการจัดเก็บสินค้า เป็นต้น)

6. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การจัดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาการเป็นผู้แทนจำหน่าย 16-25 ปี มีความไม่พึงพอใจในเรื่องกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทเอสซีจี ฯ ที่มีต่อผู้แทนจำหน่ายมีความชัดเจน เช่น นโยบายประจำปีของบริษัท ฯ การสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาผู้แทนจำหน่าย เป็นต้น และบริษัทเอสซีจี ฯ สามารถบริหารความขัดแย้งระหว่างบริษัทและผู้แทนจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในเรื่องมีพนักงานขายของเอสซีจี ฯ เข้าใจความต้องการของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเป็นผู้แทนจำหน่าย 16-25 ปี มีความไม่พึงพอใจมากกว่ากลุ่มระยะเวลาเป็นผู้แทนจำหน่ายต่ำกว่า 15 ปี

8. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่พึงพอใจมาก 10 ลำดับแรก ในปัจจัยย่อย เรื่อง ผู้แทนจำหน่ายมีส่วนเหลือมกำไรที่เหมาะสม สามารถต่อรองราคาได้ บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถลดต้นทุนโดยรวมของระบบการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ต้นทุนสินค้า ต้นทุนการขนส่ง ต้นทุนการจัดเก็บสินค้า เป็นต้น) การส่งเสริมการขายที่ให้กับผู้แทนจำหน่าย บริษัทเอสซีจี ฯ มีบริการขนส่งสินค้าในต้นทุนที่แข่งขันได้ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่บริษัทเอสซีจี ฯ ทำให้ผู้แทนจำหน่าย (Brand Home Mart) การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มีการให้ส่วนลดเงินสด/ส่วนลดปริมาณ/ส่วนลดการค้า สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทเอสซีจี ฯ ที่มีต่อผู้แทนจำหน่ายมีความชัดเจน เช่น นโยบายประจำปีของบริษัท ฯ การสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาผู้แทนจำหน่าย เป็นต้น

9. สำหรับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้าไม่ครบถ้วน ด้านราคา ได้แก่ ส่วนเหลือมกำไรที่ได้รับน้อย และการต่อรองราคาทำได้น้อย ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ค่าขนส่งสินค้าราคาแพงกว่าตลาด (กรณีค่าสินค้าไม่รวมค่าขนส่งและผู้แทนจำหน่ายว่าจ้างบริษัทเอสซีจี ฯขนส่งให้) และ สินค้ามีจำนวนไม่เพียงพอในการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการส่งเสริมการขายน้อย

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

การศึกษาความพึงพอใจของผู้แทนจำหน่ายในเขตภาคเหนือที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัทเอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะตามผลการศึกษาดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด แต่มีความพึงพอใจในระดับมากเท่านั้น ปัจจัยย่อยที่ไม่พึงพอใจสูงสุดลำดับแรกคือ บริษัทเอสซีจี ฯ มีบริการออกแบบ/ถอดแบบสินค้า รองลงมา มีบริการหลังการขาย เช่น บริการเหมาถุงหลังคา ทดสอบปูน เป็นต้น ดังนั้นบริษัทฯ จึงควรเน้นในด้านบริการออกแบบ/ถอดแบบสินค้า รวมทั้งเพิ่มบริการหลังการขายเพิ่มขึ้น เช่น บริการเหมาถุง ทดสอบปูน เป็นต้น

นอกจากนี้ในส่วนของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีระดับความไม่พึงพอใจมากกว่าเพศชายในเรื่อง สินค้ามีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ บริษัทเอสซีจี ฯ มีบริการออกแบบ/ถอดแบบสินค้า สินค้ามีให้เลือกหลายยี่ห้อ ดังนั้น ถ้าหากบริษัท ฯ สามารถที่จะหาทางในการแก้ปัญหาในปัจจัยย่อยที่เกิดความไม่พึงพอใจข้างต้น บริษัทฯ ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับผู้แทนจำหน่ายที่เป็นเพศหญิงในเรื่องดังกล่าวมากกว่าเพศชาย ตลอดจนให้การตอบสนองกับผู้แทนจำหน่ายที่เป็นเพศหญิงก่อนเพศชาย

**ด้านราคา** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจในระดับปานกลางเท่านั้น และจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่ไม่พึงพอใจสูงสุดลำดับแรกคือ ผู้แทนจำหน่ายมีส่วนเหลือมกำไรที่เหมาะสม รองลงมาคือ สามารถต่อรองราคาได้ และการกำหนดราคามีมาตรฐาน ตามลำดับ การแก้ปัญหาปัจจัยย่อยด้านราคา เรื่อง ส่วนเหลือมกำไรนั้น บริษัทฯ ควรเพิ่มผลตอบแทนในด้านอื่น ๆ เพื่อเพิ่มกำไรให้กับผู้แทนจำหน่าย อาทิ ผลตอบแทนจากการซื้อเงินสด โบนัสตอบแทนปลายปี ผลตอบแทนในรูปของการช่วยเหลือในการพัฒนาธุรกิจของผู้แทนจำหน่าย เป็นต้น ส่วนปัจจัยย่อยด้านราคา เรื่องการต่อรองราคานี้

บริษัท ฯ ควรเปิดโอกาสให้ผู้แทนจำหน่ายสามารถให้ต่อรองราคาได้ตามความเหมาะสม โดยอาจจะกำหนดโครงสร้างราคาให้เป็นขั้นบันไดเพื่อให้ผู้แทนจำหน่ายเลือกซื้อตามศักยภาพ และการแก้ปัญหาปัจจัยย่อยด้านราคา เรื่องมาตรฐานการกำหนดราคานั้น บริษัท ฯ ควรจะกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐาน โดยกำหนดราคาให้ผู้แทนจำหน่ายแต่ละรายมีความเท่าเทียมกัน สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในพื้นที่ได้ โดยไม่ให้เกิดความเหลื่อมล้ำด้านราคาระหว่างผู้แทนจำหน่ายแต่ละพื้นที่แต่ละราย

นอกจากนี้ในส่วนของปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิงมีระดับความไม่พึงพอใจมากกว่าเพศชายในปัจจัยย่อยเรื่องการกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน และผู้ตอบแบบสอบถามที่กลุ่มยอดขาย 15,000,001 บาทขึ้นไป มีความไม่พึงพอใจสูงสุดในปัจจัยย่อยเรื่องผู้แทนจำหน่ายมีส่วนเหลื่อมล้ำที่เหมาะสม ดังนั้นบริษัท ฯ ควรจะให้การสื่อสารอย่างใกล้ชิดกับผู้แทนจำหน่ายที่เป็นเพศหญิงถึงการแก้ปัญหาที่บริษัท ฯ ดำเนินการในเรื่องมาตรฐานการกำหนดราคา และบริษัท ฯ ควรเพิ่มส่วนเหลื่อมล้ำให้กับผู้แทนจำหน่ายโดยใช้หลักการให้ส่วนเหลื่อมล้ำโรมากหรือน้อยแปรผันตามยอดขายซึ่งน่าจะเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้แทนจำหน่ายที่มียอดขายมากอย่างกลุ่มที่มียอดขาย 15,000,001 บาทขึ้นไป

**ด้านการจัดจำหน่าย การบริการลูกค้า** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การบริการลูกค้าในระดับมากที่สุด แต่มีความพึงพอใจในระดับมากเท่านั้น ปัจจัยย่อยที่ไม่พึงพอใจสูงสุดลำดับแรกคือ บริษัทเอสซีจี ฯ มีจำนวนสินค้าเพียงพอในการขาย ดังนั้นบริษัท ฯ จึงควรจะทำให้มีจำนวนสินค้าเพียงพอในการขาย โดยการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าล่วงหน้าและผลิตสินค้าเพื่อให้เพียงพอับความต้องการของผู้แทนจำหน่ายในแต่ละช่วงเวลา

**ด้านการจัดจำหน่าย การจัดการโซ่อุปทาน** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การจัดการโซ่อุปทานในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจในระดับปานกลางเท่านั้น โดยปัจจัยย่อยที่ไม่พึงพอใจสูงสุดลำดับแรกคือ บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถลดต้นทุนโดยรวมของระบบการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ต้นทุนสินค้า ต้นทุนการขนส่ง ต้นทุนการจัดเก็บสินค้า เป็นต้น) รองลงมาคือ บริษัทเอสซีจี ฯ มีบริการขนส่งสินค้าในต้นทุนที่แข่งขันได้(กรณีค่าสินค้าไม่รวมค่าขนส่งและผู้แทนจำหน่ายว่าจ้างบริษัทเอสซีจี ฯ ขนส่งให้) ดังนั้นบริษัท ฯ ควรบริหารจัดการให้ทุกฝ่ายทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ (กิจการ เอสซีจี โลจิสติกส์) โดยบริษัทเอสซีจี ฯ อาจจะนำเครื่องมือและเทคโนโลยีในการบริหารห่วงโซ่อุปทานสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการบริหารจัดการตลอดจนมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่รับผิดชอบเรื่องการลดต้นทุนโดยรวมของระบบการจัดจำหน่ายโดยเฉพาะ เพื่อให้ต้นทุนโดยรวมของระบบลด



ต่ำลง อีกทั้งบริษัท ฯ ควรลดราคาค่าขนส่งลงให้เท่ากับค่าขนส่งของตลาด หรือเปิดโอกาสให้ผู้แทนจำหน่ายสามารถรับสินค้าโดยการใช้อุทธรณ์ที่ค่าขนส่งถูกกว่าบริษัทเอสซีจี ฯ ขนส่งให้

**ด้านการจัดจำหน่าย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับมากที่สุด แต่มีความพึงพอใจในระดับมากเท่านั้น ปัจจัยย่อยที่ไม่พึงพอใจสูงสุดลำดับแรกคือ กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทเอสซีจี ฯ ที่มีต่อผู้แทนจำหน่ายมีความชัดเจน เช่น นโยบายประจำปีของบริษัท ฯ การสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาผู้แทนจำหน่าย เป็นต้น ดังนั้นบริษัท ฯ ควรกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจต่อผู้แทนจำหน่ายให้มีความชัดเจน มีแผนในการสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาผู้แทนจำหน่ายอย่างเป็นรูปธรรม ตลอดจนสื่อสารกลยุทธ์ดังกล่าวโดยผู้บริหารระดับสูงทุก ๆ ไตรมาส โดยเฉพาะกลุ่มผู้แทนจำหน่ายที่มีระยะเวลาการเป็นผู้แทนจำหน่าย 16-25 ปี เนื่องจากกลุ่มนี้มีความไม่พึงพอใจในปัจจัยย่อยดังกล่าวสูงสุด

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด แต่มีความพึงพอใจในระดับมากเท่านั้น กลาง โดยปัจจัยย่อยที่ไม่พึงพอใจสูงสุด ลำดับแรกคือ การส่งเสริมการขายที่ให้กับผู้แทนจำหน่าย ดังนั้นบริษัทควรเพิ่มการส่งเสริมการขายที่ให้กับผู้แทนจำหน่ายมากขึ้น อาทิ การสะสมคะแนนแลกของรางวัลให้กับผู้แทนจำหน่าย การจับรางวัลพิเศษประจำปีให้กับผู้แทนจำหน่าย เป็นต้น ปัจจัยย่อยที่ไม่พึงพอใจรองลงมาคือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่บริษัทเอสซีจี ฯ ทำให้ผู้แทนจำหน่าย (Brand Home Mart) ดังนั้น บริษัท ฯ ควรเน้นการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่บริษัทเอสซีจี ฯ ทำให้ผู้แทนจำหน่ายโดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ Brand Home Mart โดยต้องทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทั้งในระดับประเทศและในระดับท้องถิ่น

นอกเหนือจากนี้ เพื่อลำดับความสำคัญของการแก้ปัญหา บริษัท ฯ ควรเลือกแก้ปัญหาในปัจจัยย่อยที่มีความไม่พึงพอใจสูงสุด แล้วค่อยแก้ปัญหาปัจจัยย่อยที่มีความไม่พึงพอใจสูงในลำดับรองลงมา โดยจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่พึงพอใจมาก 10 ลำดับแรก ได้แก่ ผู้แทนจำหน่ายมีส่วนเหลือกำไรที่เหมาะสม สามารถต่อรองราคาได้ บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถลดต้นทุนโดยรวมของระบบการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ต้นทุนสินค้า ต้นทุนการขนส่ง ต้นทุนการจัดเก็บสินค้า เป็นต้น) การส่งเสริมการขายที่ให้กับผู้แทนจำหน่ายบริษัทเอสซีจี ฯ มีบริการขนส่งสินค้าในต้นทุนที่แข่งขันได้ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่บริษัทเอสซีจี ฯ ทำให้ผู้แทนจำหน่าย (Brand Home Mart) การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มีการให้ส่วนลดเงินสด/ส่วนลดปริมาณ/ส่วนลดการค้า สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก กลยุทธ์ใน

การดำเนินธุรกิจของบริษัทเอสซีจี ฯ ที่มีต่อผู้แทนจำหน่ายมีความชัดเจน เช่น นโยบายประจำปีของบริษัทฯ การสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาผู้แทนจำหน่าย

### ข้อจำกัดในการศึกษา

การศึกษาความพึงพอใจของผู้แทนจำหน่ายในเขตภาคเหนือที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัทเอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด ผู้ศึกษามีข้อจำกัดในการศึกษาดังต่อไปนี้

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยปกติแล้วใช้ในการศึกษาการตลาดบริการ แต่ในการศึกษานี้ผู้ศึกษานำมาใช้ศึกษาความพึงพอใจของผู้แทนจำหน่ายของบริษัทเอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด เนื่องจากบริษัทดำเนินธุรกิจกับผู้แทนจำหน่ายโดยการสร้างความสัมพันธ์และการให้บริการเป็นหลักและการศึกษาความพึงพอใจจะต้องมีการเปรียบเทียบความคาดหวังกับสิ่งที่รับรู้ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้แทนจำหน่ายมีความคาดหวังในการให้บริการจากบริษัทสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริการจริงที่ได้รับ เนื่องจากบริษัทเอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด เป็นบริษัทที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทำให้ผู้แทนจำหน่ายมีความคาดหวังต่อบริษัทสูง ส่งผลให้ความพึงพอใจในทุกด้านของผู้แทนจำหน่ายเป็นลบหรือมีความไม่พึงพอใจ ดังนั้นการอภิปรายผลเปรียบเทียบกับผลการศึกษาของผู้ที่เคยศึกษาในเรื่องนี้จึงมีข้อจำกัด โดยต้องใช้คำอธิบายผลว่า “เป็นไปได้ในทิศทางเดียวกับ” แทนคำว่า “สอดคล้องกับ” เนื่องจากเครื่องมือในการศึกษาและผลที่ออกมาไม่สามารถสรุปได้ว่าผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของงานศึกษาที่อ้างในการทบทวนวรรณกรรม