

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



247238

ความพึงพอใจของร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงรายต่อกลยุทธ์
ส่วนประสมการตลาดของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค
แมนเนจเม้นท์ จำกัด

ธีรยุทธ สุขสุด

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ตุลาคม 2554



ความพึงพอใจของร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงรายต่อกลยุทธ์
ส่วนประสมการตลาดของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค
แมนเนจเม้นท์ จำกัด

ธีรยุทธ สุขสุด

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ตุลาคม 2554



ความพึงพอใจของร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงรายต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด
ของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด

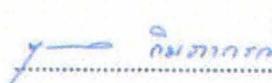
ธีรยุทธ สุขสุด

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

 ประธานกรรมการ

รองศาสตราจารย์อรรถ มณีสงฆ์

 กรรมการ

อาจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์

 กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติคุณ ชุติกาวิทย์

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

 กรรมการ

อาจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์

27 ตุลาคม 2554

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์ ประธานกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อรชร มณีสงฆ์ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติคุณ ชุติกาวิทย์ กรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คณาจารย์รับเชิญทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ด้านการการตลาด

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

สุดท้ายผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าแบบอิสระนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจต่อไป

ธีรยุทธ สุขสุด

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ	ความพึงพอใจของร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงรายต่อ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเมนท์ จำกัด
ผู้เขียน	นาย ธีรยุทธ สุขสุด
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ	อาจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์

บทคัดย่อ

247238

การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงรายต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเมนท์ จำกัด โดยประชากรในการศึกษา คือ ร้านค้าช่วง ที่จดทะเบียนการค้ากับกระทรวงพาณิชย์ มีสถานประกอบการร้านค้าช่วงอยู่ในเขตจังหวัดเชียงราย โดยซื้อสินค้าผ่านผู้แทนจำหน่าย บริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเมนท์ จำกัด ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 170 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร (T-test) และการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มประชากร (One Way ANOVA)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตำแหน่งเป็นเจ้าของร้าน เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส อายุ 40-49 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนคือ 10,000,001-15,000,000 บาท มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจคือ 21-25 ปี ส่วนใหญ่ประเภทธุรกิจคือ ขายปลีกหน้าร้านอย่างเดียว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังสูงสุดคือ บริษัทเอสซีจีฯ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบ บริษัทเอสซีจีฯ มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ บริษัทเอสซีจีฯ เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก บริการจริงที่ได้รับสูงสุดคือบริษัทเอสซีจีฯ นำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน และมีความไม่พึงพอใจสูงสุดคือ บริษัทเอสซีจีฯ มีการรับประกันสินค้าแตกเสียหายอย่างไรก็ตาม โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่พึงพอใจในระดับน้อยต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังสูงสุดคือ บริษัทเอสซีจีฯ มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก บริการจริงที่ได้รับสูงสุดคือ บริษัทเอสซีจีฯ มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก และมีความไม่พึงพอใจสูงสุดคือ บริษัทเอสซีจีฯ เปิดโอกาสให้ท่านสามารถต่อรองราคาได้ อย่างไรก็ตาม โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่พึงพอใจปานกลางต่อปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การบริการลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังสูงสุดคือ บริษัทเอสซีจีฯ สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลาที่ต้องการได้ และสินค้าที่รับจากโรงงานอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย ได้ และบริการจริงที่ได้รับสูงสุดคือ บริษัทเอสซีจีฯ สามารถอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าให้กับท่านได้ และมีความไม่พึงพอใจสูงสุดคือ บริษัทเอสซีจีฯ สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลาที่ต้องการ อย่างไรก็ตาม โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่พึงพอใจปานกลางต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายการบริการลูกค้า

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังสูงสุดคือบริษัทเอสซีจีฯ ให้ความร่วมมือในการทำงานกับร้านค้าช่วงเป็นอย่างดี และบริการจริงที่ได้รับสูงสุดคือ บริษัทเอสซีจีฯ ให้ความร่วมมือในการทำงานกับร้านค้าช่วงเป็นอย่างดี และมีความไม่พึงพอใจสูงสุดคือ บริษัทเอสซีจีฯ มีการเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารสองทางระหว่างบริษัทและร้านค้าช่วง อย่างไรก็ตามโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่พึงพอใจปานกลางต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังสูงสุดคือ บริษัทเอสซีจีฯ มีการทำโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับร้านค้าช่วงอย่างสม่ำเสมอ เช่น การแจกแถม ไขว้สินค้า การแจกอุปกรณ์ส่งเสริมการขายสินค้า เป็นต้น พนักงานขายของบริษัทเอสซีจีฯ มีความมุ่งมั่นและตั้งใจในการปิดการขายสินค้ากับร้านค้าช่วง พนักงานของบริษัทเอสซีจีฯ สามารถอธิบายข้อมูลต่างๆที่ร้านค้าช่วงสงสัยได้อย่างชัดเจน พนักงานขายของบริษัทเอสซีจีฯ พูดยาอ่อนนุ่ม/สุขภาพ บริการจริงที่ได้รับสูงสุดคือ พนักงานขายของบริษัทเอสซีจีฯ พูดยาอ่อนนุ่ม/สุขภาพ และมีความไม่พึงพอใจสูงสุดคือ พนักงานขายของบริษัทเอสซีจีฯ มีความมุ่งมั่นและตั้งใจในการปิดการขายสินค้ากับร้านค้าช่วง อย่างไรก็ตาม โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่พึงพอใจน้อยต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

Independent Study Title	Satisfaction of Sub-Dealers in Chiang Rai Province Towards Marketing Mix Strategy of SCG Network Management Company Limited
Author	Mr. Teerayoot Sooksood
Degree	Master of Business Administration (Marketing)
Independent Study Advisor	Lecturer Dr. Narumon Kimpakorn

ABSTRACT

247238

This independent study aimed to investigate the satisfaction of sub-dealers in Chiang Rai province towards marketing mix strategy of SCG Network Management Company Limited. Research samplings were identified to 170 sub-dealers; the data obtained were analyzed by the descriptive statistics consisting of frequencies, percentages, means and standard deviation, together with Inferential Statistics: T-test and One Way ANOVA.

Based upon the findings, most respondents were shop owners. Most were married female whose ages were between 40-49 years old and the highest educational level was Bachelor's degree. Their average monthly sale was 10,000,001-15,000,000 baht. It was found that most of them had operated their retailed shop businesses for 21-25 years.

In terms of product factor, the respondents paid the highest expectation on the availability of various products and brands of SCG and its fame. After receiving actual services, their highest satisfaction was the standard product quality and their most dissatisfaction was about the damage assurance. However, the respondents, in the overall view, had low level of dissatisfaction towards product factor.

In terms of price factor, the respondents paid the highest expectation on the alternative ranges of product price. After receiving actual services, their highest satisfaction was still for the alternative ranges of product price and their most dissatisfaction was about the price

negotiation. However, the respondents, in the overall view, had moderate level of dissatisfaction towards price factor.

In terms of place and customer service factor, the respondents paid highest expectation on its capacity in delivering products at the needed time and the good condition of products without damage. After receiving actual services, their highest satisfaction was the facilitation of SCG to order products for customers and their most dissatisfaction was about the product delivery at the needed time. However, the respondents, in the overall view, had moderate level of dissatisfaction towards place and customer service factor.

In terms of place and customer relationship management factor, the respondents paid highest expectation on the good cooperation with sub-dealers. After receiving actual services, their highest satisfaction was still for the good cooperation with sub-dealers and their most dissatisfaction was about the chance to have two-way communication between the company and the sub-dealers. However, the respondents, in the overall view, had moderate level of dissatisfaction towards place and customer relationship management factor.

In terms of promotion factor, the respondents paid highest expectation on the regularity of advertisement and public relations to sub-dealers: offering stand for showing products, providing devices for promoting sales, and etc, the concentration and attention of SCG salespersons to close the deal with sub-dealers, the informative SCG salespersons to explain all product inquiries of sub-dealers clearly and the soft and polite conversation of SCG salespersons. After receiving actual services, their highest satisfaction was for the soft and polite conversation of SCG salespersons and their most dissatisfaction turned to the concentration and attention of SCG salespersons to close the deal with sub-dealers. However, the respondents, in the overall view, had low level of dissatisfaction towards promotion factor.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	๗
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	2
วัตถุประสงค์	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
แนวคิด และทฤษฎี	4
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	14
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	16
ขอบเขตของการศึกษา	16
วิธีการศึกษา	16
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	17
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	17
สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา	18
ระยะเวลาในการศึกษา	18
บทที่ 4 ผลการศึกษา	19
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและธุรกิจของร้านค้าช่วง	20
	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด และการ เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการบริการจริงที่ได้รับ และระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาดของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัดของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด	24
ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงรายต่อกลยุทธ์ส่วน ประสมการตลาดของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์คแมเนจเม้นท์ จำกัด จำแนกตามประเภทของธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	35
ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ	55
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	56
สรุปผลการศึกษา	56
อภิปรายผล	66
ข้อค้นพบ	68
ข้อเสนอแนะ	70
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	74
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	75
ภาคผนวก ข หนังสืออนุญาต	80
ประวัติผู้เขียน	81

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่ง	20
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	20
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	21
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	21
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	22
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน	22
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	23
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทธุรกิจ	23
9	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวัง ระดับของบริการจริงที่ได้รับและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	24
10	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	26
11	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย(การบริการลูกค้า)	28
12	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า)	30
13	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	32
14	แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในประเด็นระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของธุรกิจ	35
15	แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในประเด็นระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของธุรกิจ	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในประเด็นระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย(การบริการลูกค้า) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของธุรกิจ	37
17	แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในประเด็นระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของธุรกิจ	39
18	แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในประเด็นระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของธุรกิจ	41
19	แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในประเด็นระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	42
20	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง บริษัทเอสซีจีฯ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบ จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ เป็นรายคู่	43
21	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง บริษัทเอสซีจีฯ มีบริการหลังการขาย เช่น บริการเหมาล้าง ทดสอบปูน แก้ไขปัญหาจากการใช้สินค้า เป็นต้น จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ เป็นรายคู่	44
22	แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในประเด็นระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	45
23	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในด้านราคา ในเรื่อง บริษัทเอสซีจีฯ มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ เป็นรายคู่	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
24	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในด้านราคา ในเรื่อง บริษัทเอสซีจีฯ มีการให้ส่วนลดเงินสด/ส่วนลดการค้าแก่ร้านค้าช่วงจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ เป็นรายคู่	46
25	แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในประเด็นระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (การบริการลูกค้า) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	47
26	แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในประเด็นระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	48
27	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในด้านการจัดจำหน่าย(การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า) ในเรื่อง บริษัทเอสซีจี ฯให้ความร่วมมือในการทำงานกับร้านค้าช่วงเป็นอย่างดี จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ เป็นรายคู่	49
28	แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในประเด็นระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	50
29	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง พนักงานขายของบริษัทเอสซีจีฯ พุดจาอ่อนนุ่ม/สุภาพ จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ เป็นรายคู่	51
30	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง พนักงานขายของบริษัทเอสซีจีฯ เข้าใจความต้องการของลูกค้า จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ เป็นรายคู่	52
31	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง พนักงานขายของบริษัทเอสซีจีฯ มีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในการขาย จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ เป็นรายคู่	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
32	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง พนักงานขายของบริษัทเอสซีจีฯ มีความมุ่งมั่นและตั้งใจในการปิดการขายสินค้ากับร้านค้าช่วง จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ เป็นรายคู่	54
33	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาและให้ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการให้บริการ	55

สารบัญภาพ

รูป		หน้า
1	รูปแบบการนำส่งสินค้าและบริการจากผู้ผลิต ผู้ผู้กระจาย(เอสซีจี เน็ตเวิร์ค)	9
2	ช่องทางการจัดจำหน่ายของ บริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจमेंท์ จำกัด	10
3	แผนผังการบริหารงานของสำนักงานภาคเหนือ บริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจ मेंท์ จำกัด	11
4	เขตการขาย ของสำนักงานภาคเหนือ บริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจमेंท์ จำกัด	12