

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงรายที่มีต่อกลยุทธ์ส่วน
ประสมการตลาดของบริษัท เอสซีจี เน็ดเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวน
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. ทฤษฎีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

Philip Kotler อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะฯ (2546) ได้กล่าวถึงแนวคิด
เรื่องความพึงพอใจ และคุณค่าให้ลูกค้า (Customer Value and Satisfaction) ไว้ว่าคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้
(Customer Perceived Value) จากกิจกรรมที่ผู้ให้บริการนำเสนอคุณค่าสูงสุดที่ลูกค้ารับรู้ได้ คุณค่าที่
ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value : CPV) หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ หมายถึงคุณค่าที่เกิดจาก
ผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมด (Total Customer Value) กับต้นทุนทั้งหมด
(Total Customer Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปให้กับสินค้าหรือบริการนั้น คุณค่าทั้งหมด (Total Customer
Value) หมายถึงคุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าและ
บริการ ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เชิงหน้าที่ และคุณค่าเชิงจิตวิทยา ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่
ลูกค้าจ่ายไป (Total Customer Cost) หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายเพิ่มเพื่อให้ได้มาซึ่ง
สินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในการเสาะหาข้อมูลเพื่อทำการประเมิน ต้นทุนของการ
ได้มาของสินค้า ต้นทุนในการใช้สินค้าตลอดจนการกำจัดซาก ถ้าความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า
(Total Customer Satisfaction) หลังการซื้อของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการ
รับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับ
การให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้าที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Performance) ถ้าผลที่ได้รับ
จากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิด
ความไม่พอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับ
ความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับ
จากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ
(Delighted Customer)

2. แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของหน่วยงาน นั้นๆ เช่น เป็นหน่วยงานภาครัฐ หรือเป็นหน่วยงานภาคเอกชน หากเป็นหน่วยงานภาครัฐ เป็นหน่วยงานทั่วไปหรือเป็นรัฐวิสาหกิจ หากเป็นหน่วยงานธุรกิจที่ผลิตหรือจำหน่ายสินค้า เป็นสินค้าประเภทอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค หรือสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป หากเป็นธุรกิจบริการ เป็นบริการด้านการเงิน บริการด้านการศึกษา หรือบริการด้านการรักษาพยาบาล ฯลฯ (สรชัย พิศาลบุตร, 2549) สำหรับธุรกิจบริการโดยทั่วไปส่วนใหญ่จะวัดในด้านต่างๆ ต่อไปนี้ ทำเลที่ตั้ง ที่จอดรถของผู้มาใช้บริการ ความสะอาดเรียบร้อยของบริเวณนอกร้าน ขนาดพื้นที่ของร้าน อุณหภูมิและการถ่ายเทอากาศภายในร้าน การพักท่ายของพนักงาน การพูดจาและความยิ้มแย้มแจ่มในของพนักงาน ความหลากหลายของชนิดสินค้า ความหลากหลายของยี่ห้อสินค้า การจัดวางสินค้า ราคาสินค้า ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ความมีน้ำใจช่วยเหลือใน ขณะที่กำลังใช้บริการ ความถูกต้องของการคิดเงิน/ทอนเงิน การกล่าวคำขอบคุณและเชื้อเชิญให้มาใช้บริการใหม่หลังใช้บริการความพึงพอใจในการใช้บริการในรอบปีที่ผ่านมาเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้านั้น (สรชัย พิศาลบุตร, 2549)

3. ทฤษฎีสี่ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2548:341-343) ได้อธิบายแนวคิดของ Philip Kotler เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด หรือ 4P's ว่าเป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีองค์ประกอบหลัก 4 ประการดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ

ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก (Mass selling) เพื่อเป็นการส่งข่าวสาร และเสนอขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ ทั้งในรูปแบบที่ผ่านสื่อมวลชน และส่งโดยตรงไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณาได้โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย และหน่วยงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ หรือเป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการภายในเวลาที่จำกัด และจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ

4.3 การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Publicity and Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ หรือผลิตภัณฑ์ โดยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชนต่างๆ เผยแพร่ข่าวสารที่ดี สร้างภาพพจน์ของการเป็นบริษัทที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี

การให้ข่าว เป็นการสร้างข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ หรือเป็นการประชาสัมพันธ์วิธีหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการ

ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับ องค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือ นโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องเสียเงิน หรือเสียเงินก็ได้

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด หรือเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ในทันที โดยไม่รวมการขายโดยพนักงานขายที่ทำการขายตรงให้แก่ลูกค้า เช่น การใช้แคตตาล็อก จดหมายตรง ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นต้น

4.5 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการของบริษัทโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มเล็กๆของบุคคล กับลูกค้า หรือเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานเพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการติดต่อโดยตรง แบบเผชิญหน้ากัน

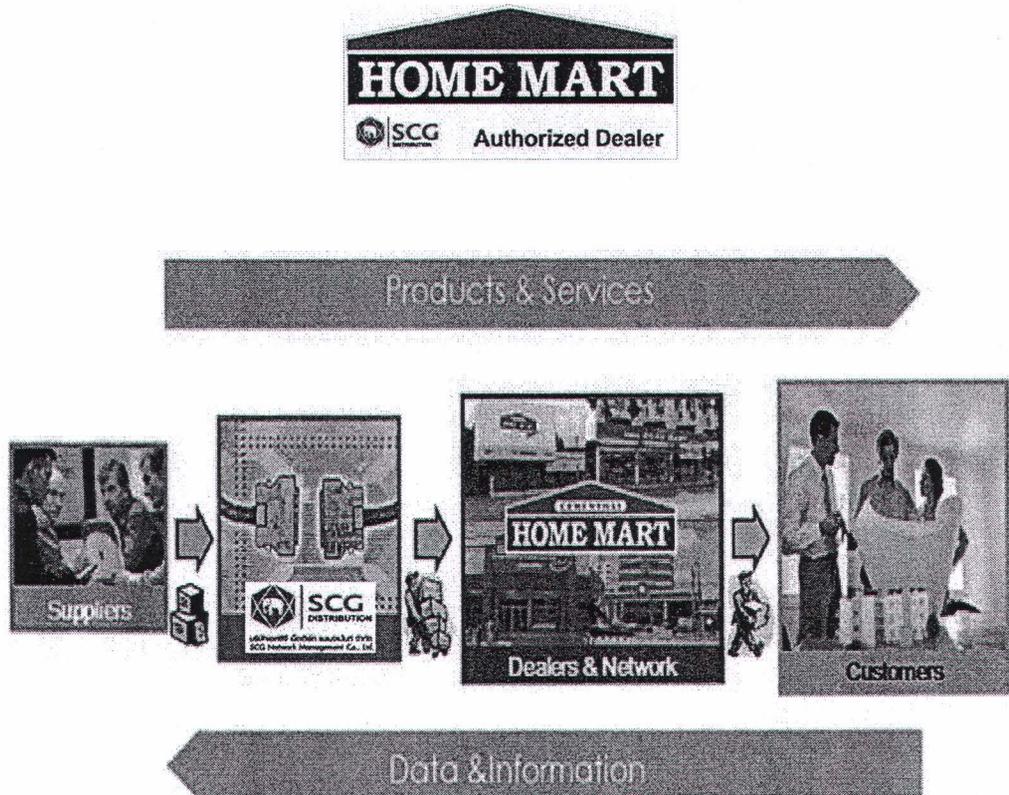
4. บริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด

บริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด เป็นบริษัทในกลุ่มธุรกิจจัดจำหน่ายของเครือซิเมนต์ไทย มีภารกิจหลักเป็นตัวแทนการกระจายสินค้ากลุ่มวัสดุก่อสร้าง ผ่านผู้แทนจำหน่ายภายใต้ชื่อ "ร้านโฮมมาร์ท ออโธโรส ดีลเลอร์" 550 ราย ทั่วประเทศไทย (9 รายในจังหวัด เชียงราย) กระจายสินค้าวัสดุก่อสร้างคุณภาพสูงสู่ผู้บริโภค ธุรกิจจัดจำหน่ายมีความมุ่งมั่นอย่างสูงสุดที่จะให้บริการ ด้านการจัดจำหน่ายสินค้าและการค้าระหว่างประเทศที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านการก่อสร้างและปรับปรุงที่อยู่อาศัย รวมถึงด้านสินค้าอุตสาหกรรม ได้ดีที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียน ตามพันธกิจที่ทางเครือซิเมนต์ไทยได้วางไว้ ดังนี้

1. สร้างคุณค่าให้ลูกค้าและคู่ค้าเกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง
2. พัฒนาธุรกิจให้มีการเติบโตอย่างมั่นคงและมีความสามารถในการแข่งขัน
3. รวมจุดแข็งของบริษัทในกลุ่มธุรกิจให้เป็นจุดแข็งของกลุ่มธุรกิจจัดจำหน่าย
4. เปลี่ยนรูปแบบและวัฒนธรรมองค์กรให้มีความเหมาะสมต่อธุรกิจจัดจำหน่ายใน

อนาคต

รูปที่ 1 รูปแบบการนำส่งสินค้าและบริการจากผู้ผลิต ผู้ผู้กระจาย(เอสซีจี เน็ตเวิร์ค) และผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย(ร้านโฮมมาร์ท) สู่ลูกค้าผู้ใช้สินค้าและบริการ และในทางกลับกัน ด้านข้อมูลข่าวสารทางการตลาดก็จะถูกส่งกลับผ่านตัวแทนจำหน่าย ,ผู้กระจาย และผู้ผลิต เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดร่วมกันต่อไป

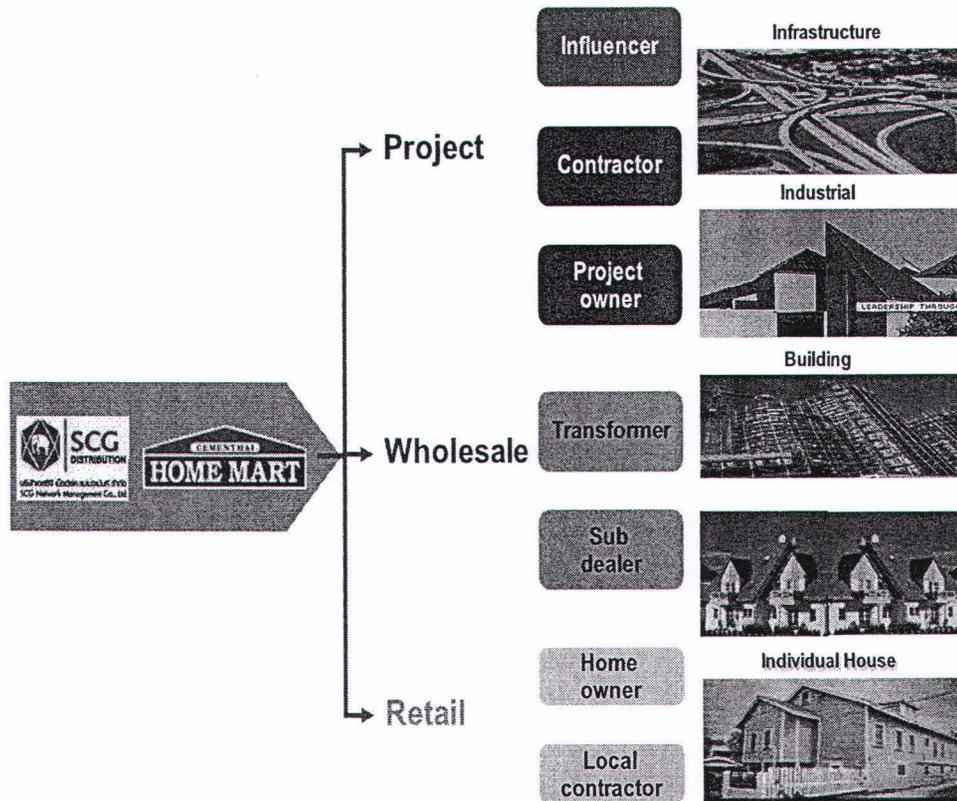


รูปที่ 1 รูปแบบการนำส่งสินค้าและบริการจากผู้ผลิต ผู้ผู้กระจาย(เอสซีจี เน็ตเวิร์ค)

นอกจากการเป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างและผู้แทนจำหน่ายแล้ว บริษัทยังเน้นกลยุทธ์มาตรฐานการให้บริการแก่ลูกค้างานเป็นที่มั่นใจของลูกค้า ทั้งด้านการขายและการทำการตลาดจนเป็นที่ยอมรับ จากการได้รับการรับรองมาตรฐานระดับสากล ครบทุกระบบมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง มีอุดมการณ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม โดยทั้งคณะกรรมการและฝ่ายจัดการตลอดจนพนักงานทุกระดับ ได้ถือปฏิบัติอย่าง สม่ำเสมอตลอดมาคือ ตั้งมั่นในความเป็นธรรม มุ่งมั่นในความเป็นเลิศ เชื่อมมั่นในคุณค่าของคน และ ถือมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม

การดำเนินธุรกิจและการบริหารงานบริการของบริษัท ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาได้ยึดมั่นในกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งถือได้ว่าเป็นการบริหารสินทรัพย์ที่สำคัญ ต่อความสำเร็จ และความก้าวหน้าของบริษัท ทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ใช้เป็นแนวทาง ในการกำหนดนโยบาย ระบบ แนวปฏิบัติในการประกอบธุรกิจ และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

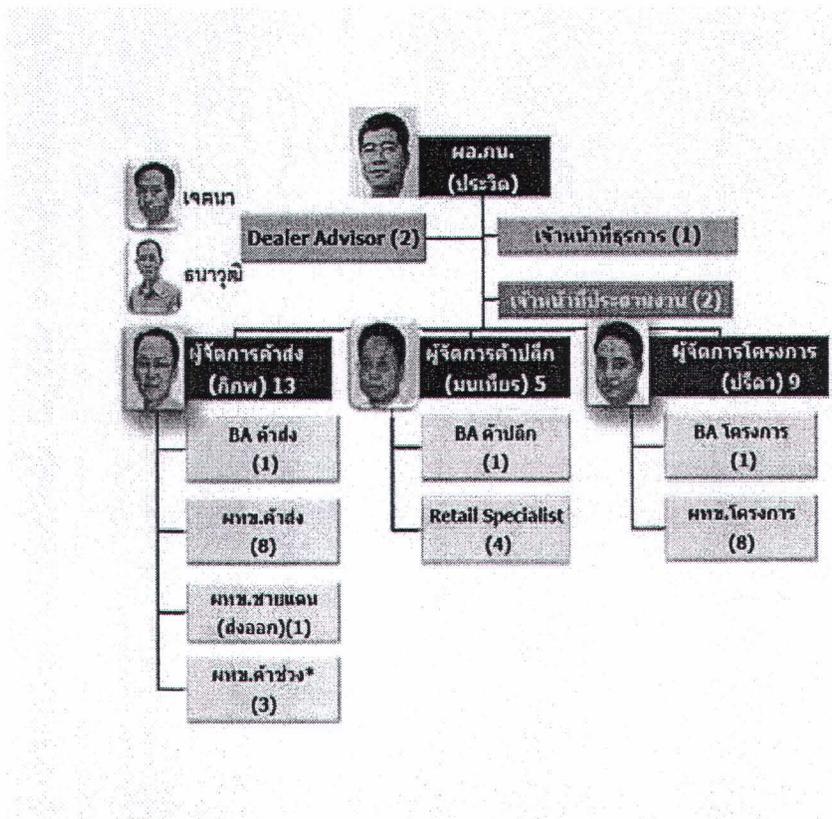
ในการขายและการทำการตลาด บริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด จะเน้นการบริการโดยถือกลุ่มลูกค้าเป็นหลัก เพื่อให้สะดวกและสอดคล้องต่อการทำกิจกรรมทางการตลาด โดยมีช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้



รูปที่ 2 ช่องทางการจัดจำหน่ายของ บริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด

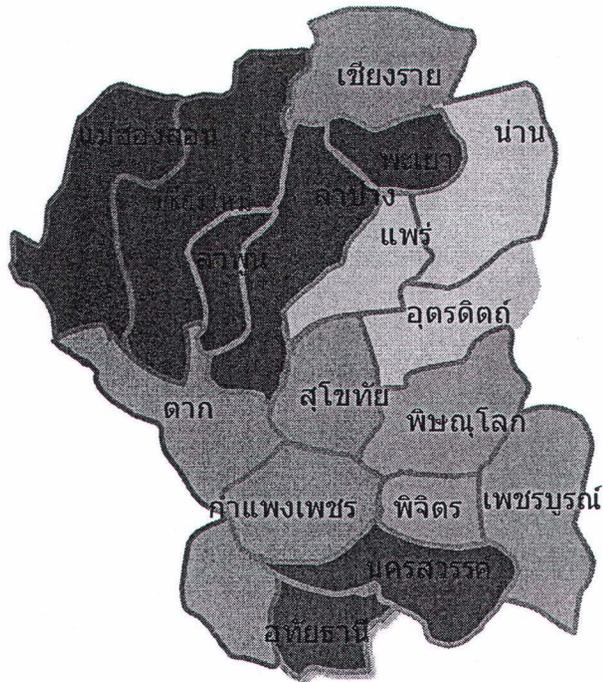
1. ช่องทางโครงการ ดูแลกิจกรรมการขายและการตลาดในกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้รับเหมา สถาปนิก วิศวกร เจ้าของโครงการ และหน่วยงานราชการ
2. ช่องทางค้าส่ง ดูแลกิจกรรมการขายและการตลาดในกลุ่มลูกค้าที่เป็นร้านค้าช่วง และ โรงหล่อ
3. ช่องทางค้าปลีก ดูแลกิจกรรมการขายและการตลาดในกลุ่มลูกค้าที่เป็นช่างรายย่อย และเจ้าของบ้าน

ซึ่งในแต่ละเขตภูมิภาคการขายจะมีตำแหน่งผู้อำนวยการภาค เป็นผู้บริหารสูงสุด บริหารงานด้านนโยบายการขายและการตลาด ผ่านผู้จัดการช่องทางทั้ง 3 ช่องทาง ซึ่งในแต่ละช่องทางจะมีผู้แทนขาย รับผิดชอบงานด้านการขาย โดยแบ่งออกเป็นพื้นที่ย่อยระดับจังหวัดในแต่ละภาค ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะขอยกตัวอย่าง บริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจमेंท์ จำกัด (สำนักงานภาคเหนือ)



รูปที่ 3 แผนผังการบริหารงานของสำนักงานภาคเหนือ บริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจमेंท์ จำกัด

ที่มา: เพิ่มข้อมูลคอมพิวเตอร์. บริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจमेंท์ จำกัด



รูปที่ 4 เขตการขาย ของสำนักงานภาคเหนือ บริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด

ที่มา: เพิ่มข้อมูลคอมพิวเตอร์. บริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด

บริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด (สำนักงานภาคเหนือ) ได้จัดแบ่งเขตการขายแยกตามช่องทาง โดยพิจารณาจากจำนวนกลุ่มลูกค้า จำนวนร้านค้าช่วง จำนวนงานโครงการที่จะเกิดขึ้นในรอบ 1 ปี และโอกาสการขายสินค้าวัสดุก่อสร้างจากการเก็บข้อมูลในรอบ 1 ปี ดังนี้

1. ช่องทางโครงการ มีพนักงาน ทั้งหมด 13 คน ดังนี้

- ผู้จัดการ ช่องทางโครงการ 1 คน
- นักการตลาด ช่องทางโครงการ 1 คน
- เจ้าหน้าที่ประสานงานขาย ช่องทางโครงการ 1 คน
- โครงการ เขต 1 มีผู้แทนขาย 2 คน ดูแลเขตการขายจังหวัด เชียงใหม่ ลำพูน และแม่ฮ่องสอน
- โครงการ เขต 2 มีผู้แทนขาย 1 คน ดูแลเขตการขายจังหวัด เชียงราย
- โครงการ เขต 3 มีผู้แทนขาย 1 คน ดูแลเขตการขายจังหวัด พะเยา และลำปาง
- โครงการ เขต 4 มีผู้แทนขาย 1 คน ดูแลเขตการขายจังหวัด แพร่ น่าน และอุตรดิตถ์



- โครงการ เขต 5 มีผู้แทนชาย 1 คน ดูแลเขตการชายจังหวัดตาก กำแพงเพชร และ
สุโขทัย

- โครงการ เขต 6 มีผู้แทนชาย 1 คน ดูแลเขตการชายจังหวัดพิจิตร พิษณุโลก และ
เพชรบูรณ์

- โครงการ เขต 7 มีผู้แทนชาย 1 คน ดูแลเขตการชายจังหวัดนครสวรรค์ และ
อุทัยธานี และมีวิศวกร ดูแลและให้คำแนะนำการใช้สินค้า 2 คน

2. ช่องทางค้าส่ง มีพนักงาน ทั้งหมด 15 คน แบ่งออกเป็นเขตการชาย ดังนี้

- ผู้จัดการ ช่องทางค้าส่ง 1 คน
- นักการตลาด ช่องทางค้าส่ง 1 คน
- เจ้าหน้าที่ประสานงานชาย ช่องทางค้าส่ง 1 คน
- ค้าส่ง เขต 1 มีผู้แทนชาย 2 คน ดูแลเขตการชายจังหวัด เชียงใหม่ ลำพูน และ

แม่ฮ่องสอน

- ค้าส่ง เขต 2 มีผู้แทนชาย 1 คน ดูแลเขตการชายจังหวัด เชียงราย
- ค้าส่ง เขต 3 มีผู้แทนชาย 1 คน ดูแลเขตการชายจังหวัด พะเยา และลำปาง
- ค้าส่ง เขต 4 มีผู้แทนชาย 1 คน ดูแลเขตการชายจังหวัด แพร่ น่าน และอุตรดิตถ์
- ค้าส่ง เขต 5 มีผู้แทนชาย 1 คน ดูแลเขตการชายจังหวัด ตาก กำแพงเพชร และสุโขทัย
- ค้าส่ง เขต 6 มีผู้แทนชาย 1 คน ดูแลเขตการชายจังหวัด พิจิตร พิษณุโลก และ

เพชรบูรณ์

- ค้าส่ง เขต 7 มีผู้แทนชาย 1 คน ดูแลเขตการชายจังหวัด นครสวรรค์ และอุทัยธานี

และผู้แทนขายร้านค้าช่วง 4 คน

3. ช่องทางค้าปลีก มีพนักงาน ทั้งหมด 7 คน แบ่งออกเป็นเขตการชาย ดังนี้

- ผู้จัดการ ช่องทางค้าปลีก 1 คน
- นักการตลาด ช่องทางค้าปลีก 1 คน
- เจ้าหน้าที่ประสานงานชาย ช่องทางค้าปลีก 1 คน
- ค้าปลีก เขต 1 มีผู้แทนชาย 1 คน ดูแลเขตการชายจังหวัด เชียงใหม่ ลำพูน และ

แม่ฮ่องสอน

- ค้าปลีก เขต 2 มีผู้แทนชาย 1 คน ดูแลเขตการชายจังหวัด เชียงราย พะเยา ลำปาง

และตาก

| |
|---------------------------------|
| สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ |
| ทบสมทบงานวิจัย |
| วันที่..... 4 ก.ค. 2555 |
| เลขทะเบียน..... 247238 |
| เลขเรียกหนังสือ..... |

- ค้าปลีก เขต 3 มีผู้แทนขาย 1 คน คูแลเขตการขายจังหวัดน่าน แพร่ อุดรดิตถ์
กำแพงเพชร และสุโขทัย
- ค้าปลีก เขต 4 มีผู้แทนขาย 1 คน คูแลเขตการขายจังหวัดเพชรบูรณ์ พิษณุโลก
พิจิตร นครสวรรค์ และอุทัยธานี

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เสกสรร อินทร์ประสิทธิ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของร้านค้าช่วงต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดของตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์ถุงตราอินทรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ประชากรที่ใช้ศึกษาคือกลุ่มเจ้าของกิจการและผู้จัดการร้านค้าช่วงปูนซีเมนต์ถุงตราอินทรี จำนวน 47 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า ร้านค้าช่วงเลือกซื้อปูนซีเมนต์ถุงตราอินทรีมากที่สุด โดยซื้อจากตัวแทนจำหน่ายบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) เหตุผลที่เลือกซื้อปูนซีเมนต์ถุงตราอินทรียี่ห้อต่าง ๆ เนื่องจากผู้ซื้อเจาะจงตรา ยี่ห้อ ในส่วนของความพึงพอใจของร้านค้าช่วงพบว่าอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน การส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยย่อย ที่ร้านค้าช่วงมีความพึงพอใจสูงสุด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มาตรฐานสินค้า ด้านราคา คือ ราคาสินค้า เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การบริการจัดส่งสินค้า และด้านการส่งเสริม การตลาด คือ ความน่าสนใจในการ โฆษณาของผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายทำให้ผู้บริโภคจำได้ นอกจากนี้ยังพบว่าปัญหาของร้านค้าช่วงที่พบมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพสินค้า ด้านราคา คือ ราคาสินค้าสูงกว่าคู่แข่งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การไม่มีจุด บรรจุกัญฉั้สำรองกรณีแตกเสียหาย และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การขาดการส่งเสริมการ ขาย เช่น ส่วนลด การชิงโชค การแจกแถม

ศฤงคาร ตั้งประกอบ (2552) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้แทนจำหน่ายในเขต ภาคเหนือที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัทเอสซีจีเน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด กลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในเขตภาคเหนือ จำนวน 83 ราย โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือผลการศึกษาคความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัทเอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความ คาดหวังในระดับมากที่สุดสูงสุดคือ บริษัทเอสซีจี ๑ เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก บริการจริงที่ ได้รับสูงสุดคือสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน และมีความไม่พึงพอใจสูงสุดคือ บริษัทเอสซีจี ๑ มี บริการออกแบบ/ถอดแบบสินค้า ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังสูงสุดคือ มีการให้ส่วนลดเงินสด/ส่วนลดปริมาณ/ส่วนลดการค้า บริการจริงที่ได้รับสูงสุดคือ ระยะเวลาการ

ให้เครดิต (สินเชื่อ) มีความเหมาะสม และมีความไม่พึงพอใจสูงสุดคือ ผู้แทนจำหน่ายมีส่วนเหลือ
 กำไรที่เหมาะสม ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การบริการลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวัง
 สูงสุดคือ สินค้าที่รับจากโรงงานอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย และบริการจริงที่ได้รับสูงสุดคือ มี
 ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า และมีความไม่พึงพอใจสูงสุดคือ บริษัทเอสซีจีฯ มีจำนวนสินค้า
 เพียงพอในการขาย ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การจัดการโซ่อุปทาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความ
 คาดหวังสูงสุดคือ บริษัทเอสซีจีฯ สามารถลดต้นทุนโดยรวมของระบบการจัดจำหน่ายได้อย่างมี
 ประสิทธิภาพ (ต้นทุนสินค้า ต้นทุนการขนส่ง ต้นทุนการจัดเก็บสินค้า เป็นต้น) และบริการจริงที่
 ได้รับสูงสุดคือ บริษัทเอสซีจีฯ สามารถบริหารจัดการให้ทุกฝ่ายทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ
 (กิจการ เอสซีจีโลจิสติกส์) และมีความไม่พึงพอใจสูงสุดคือ บริษัทเอสซีจีฯ สามารถลดต้นทุน
 โดยรวมของระบบการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ต้นทุนสินค้า ต้นทุนการขนส่ง ต้นทุน
 การจัดเก็บสินค้า เป็นต้น) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้ตอบ
 แบบสอบถามมีความคาดหวังสูงสุดคือ บริษัทเอสซีจีฯ ได้สร้างความเชื่อมั่นให้กับธุรกิจของผู้แทน
 จำหน่ายอย่างต่อเนื่อง บริการจริงที่ได้รับสูงสุดคือ บริษัทเอสซีจีฯ ให้ความร่วมมือในการทำงานกับ
 ผู้แทนจำหน่ายเป็นอย่างดี และมีความไม่พึงพอใจสูงสุดคือ กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท
 เอสซีจีฯ ที่มีต่อผู้แทนจำหน่ายมีความชัดเจน เช่น นโยบายประจำปีของบริษัทฯ การสนับสนุน
 งบประมาณในการพัฒนาผู้แทนจำหน่าย เป็นต้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบ
 แบบสอบถามมีความคาดหวังสูงสุดคือ พนักงานขายของเอสซีจีฯ พูดย่ออ่อนนุ่ม/สุภาพ บริการ
 จริงที่ได้รับสูงสุดคือ พนักงานขายของเอสซีจีฯ พูดย่ออ่อนนุ่ม/สุภาพ และมีความไม่พึงพอใจ
 สูงสุดคือ การส่งเสริมการขายที่ให้กับผู้แทนจำหน่าย