

# บทที่ 1

## บทนำ

### หลักการและเหตุผล

บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นจากพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 เริ่มแรกดำเนินธุรกิจผลิตปูนซีเมนต์เป็นรายแรกของประเทศ ไทยเพื่อตอบสนองความต้องการในการพัฒนาประเทศ ปูนซีเมนต์ไทยในช่วงแรกมีการขยายธุรกิจ เข้าสู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ซีเมนต์ และเริ่มขยายธุรกิจเข้าสู่ธุรกิจเยื่อกระดาษ ปีโตรเคมี ตลอดจนร่วมทุนกับบริษัทจากทวีปยุโรปและจากประเทศญี่ปุ่น อาทิเช่น บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย (จำกัด) และบริษัทสยามมิซลิน (จำกัด) ในช่วงก่อนเกิดวิกฤติเศรษฐกิจปี 2539 บริษัท ฯ มีการขยายธุรกิจในแนวกว้าง (Diversification) โดยการเข้าไปควบรวมกิจการกับธุรกิจที่มี อนาคตและร่วมลงทุนกับบริษัทที่มีความชำนาญและมีความสามารถด้านเทคโนโลยีโดยเฉพาะ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมหนัก แต่จากผลกระทบจากการปรับค่าเงินบาทในช่วงปี 2540 บริษัท ฯ ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง จนกระทั่งต้องขายธุรกิจที่ไม่ชำนาญเพื่อให้มีกระแสเงินสด เข้ามาหมุนเวียนในบริษัท ฯ คงเหลือแต่ธุรกิจที่มีความชำนาญ (Core Business) เท่านั้น บริษัท ฯ มีการแยกธุรกิจออกเป็น 5 ธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจปิโตรเคมี (SCG Chemical) ธุรกิจกระดาษ (SCG Paper) ธุรกิจซีเมนต์ (SCG Cement) ธุรกิจผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง (SCG Building Material) และธุรกิจ จัดจำหน่าย (SCG Distribution) (วิรัตน์ ทองสุข, 2543: 149-168)

บริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด (SCG Network Management Co., Ltd.) อยู่ในกลุ่มธุรกิจจัดจำหน่าย (SCG Distribution) มีบทบาทอย่างสำคัญในฐานะผู้บริหารช่อง ทางการจัดจำหน่ายของผู้ผลิตสินค้าในเครือซีเมนต์ไทย ทั้งในกลุ่มธุรกิจซีเมนต์ (SCG Cement) และกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง (SCG Building Material) โดยมีวิสัยทัศน์ที่จะเป็นช่องทางการ จัดจำหน่ายที่ผู้ผลิต ผู้ขายส่ง ผู้ขายปลีก เจ้าของโครงการ และผู้ใช้คนสุดท้าย เลือกลงเป็นอันดับแรก ในสินค้าและบริการเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างและการซ่อมแซมที่อยู่อาศัย

บริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด มีพันธกิจที่จะร่วมดำเนินธุรกิจในระยะ ยาวกับเครือข่ายร้านค้าช่วง ผู้ซึ่งช่วยสนับสนุนสินค้าวัสดุก่อสร้างของบริษัท ฯ ในแง่ของผู้ค้าส่ง เพื่อกระจายสินค้าไปยังผู้ใช้คนสุดท้าย (End User) และจะยกระดับความร่วมมือกับร้านค้าช่วงใน การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Management) โดยเฉพาะช่องทางขายส่ง ภายในประเทศอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยการเพิ่ม

คุณค่าให้กับเครือข่ายร้านค้าช่วง ใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Customer Relationship Management) โดยเป็นการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มร้านค้าช่วง

เครือข่ายร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงรายของ บริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจमेंท์ จำกัด มี 170 ร้านค้า ซึ่งเทียบเป็น 11% จากจำนวนร้านค้าช่วงทั้งภาคเหนือที่มีอยู่ทั้งหมด 1,500 ร้านค้า ล้วนแล้วแต่เป็นผู้ประกอบการท้องถิ่นขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีศักยภาพในการขายสูง โดยในปี 2552 บริษัทมียอดขายรวมผ่านร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงราย ประมาณ 800 ล้านบาท หรือคิดเป็น 11% เมื่อเทียบกับยอดขายรวมทุกจังหวัดในภาคเหนือที่มีทั้งหมด 7,000 ล้านบาท (ประวัติ เปี่ยมสง่า, 2553: สัมภาษณ์) การดำเนินกลยุทธ์ด้านการขายส่งของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจमेंท์ จำกัด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้คนสุดท้าย (End User) ทั้งกลุ่มช่างรายย่อย และเจ้าของบ้าน ต้องดำเนินการผ่านเครือข่ายร้านค้าช่วงทั้งหมด การดำเนินกลยุทธ์ของบริษัทฯ ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้เลยถ้าไม่ได้รับความร่วมมือที่ดีจากเครือข่ายร้านค้าช่วง และเนื่องด้วยปัจจุบัน สภาพการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงของคู่แข่งรายหลักกับบริษัทฯ นั่นก็คือ บริษัท ปูนซิเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ต่างก็มีกิจกรรมการตลาดที่น่าสนใจออกมาอยู่ตลอดเวลา แนวทางหนึ่งที่จะสามารถทำให้บริษัทฯ ได้รับความร่วมมือจากร้านค้าช่วงเหนือคู่แข่งนั้นก็คือ การสร้างความพึงพอใจในกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดให้กับร้านค้าช่วง ดังนั้น การสร้างความร่วมมือระหว่างบริษัทฯ และร้านค้าช่วงเพื่อให้เกิดการเติบโตของธุรกิจร่วมกันอย่างมั่นคงในระยะยาว ทั้งยังเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาวแล้ว ร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงราย จึงมีความน่าสนใจในการศึกษาความพึงพอใจของร้านค้าช่วงที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจमेंท์ จำกัด

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัย จึงสนใจศึกษา ความพึงพอใจของร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงรายที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจमेंท์ จำกัด และจะทำให้บริษัทฯ สามารถหาแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเพื่อให้บรรลุตามนโยบายของบริษัทฯ ต่อไป

#### วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงรายที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจमेंท์ จำกัด

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงรายต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ บริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ บริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด ต่อไป

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**ความพึงพอใจ (Satisfaction)** หมายถึง ระดับความรู้สึกร้านค้าช่วงที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ บริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

**ร้านค้าช่วง (Sub-Dealer)** หมายถึง ผู้ขายวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างทั้งปลีกและส่ง ที่ซื้อสินค้าจากผู้แทนจำหน่ายของ บริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด ซึ่งมีสถานประกอบการอยู่ในจังหวัดเชียงราย และจดทะเบียนการค้ากับกระทรวงพาณิชย์

**ผู้แทนจำหน่ายของ บริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด (Dealer)** หมายถึง ร้านค้าที่ประกอบธุรกิจค้าส่ง/ปลีกวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง ในจังหวัดเชียงราย ที่ได้รับการแต่งตั้งจาก บริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด)