

**ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ** ความพึงพอใจของผู้แทนจำหน่ายในเขตภาคเหนือที่มีต่อกลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาดของบริษัทเอสซีจีเน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด

**ผู้เขียน** นายศฤงคาร ตั้งประกอบ

**ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ**

รองศาสตราจารย์ ดร.รวีพร คุุเจริญไพศาล ประธานกรรมการ  
อาจารย์อภิชิต ชมภูนุช กรรมการ

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้แทนจำหน่ายในเขตภาคเหนือที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร (T-test) และการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มประชากร (One Way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งหรือมีหน้าที่ภายในร้านคือ เป็นเจ้าของร้าน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรส มีอายุ 50-59 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000,000 บาท มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 26 ปีขึ้นไป และมีระยะเวลาที่ได้รับแต่งตั้งเป็นผู้แทนจำหน่ายบริษัทเอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ มากที่สุด คือ 26 ปีขึ้นไป

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัทเอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังสูงสุดคือ บริษัทเอสซีจี ๑ เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก บริการจริงที่ได้รับสูงสุดคือสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน และมีความไม่พึงพอใจสูงสุดคือ บริษัทเอสซีจี ๑ มีบริการออกแบบ/ถอดแบบสินค้า อย่างไรก็ตามโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่พึงพอใจในระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังสูงสุดคือ มีการให้ส่วนลดเงินสด/ส่วนลดปริมาณ/ส่วนลดการค้า บริการจริงที่ได้รับสูงสุดคือ ระยะเวลาการให้เครดิต (สินเชื่อ) มี

ความเหมาะสม และมีความไม่พึงพอใจสูงสุดคือ ผู้แทนจำหน่ายมีส่วนเหลือมกำไรที่เหมาะสม  
 อย่างก็ตามโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่พึงพอใจมากต่อปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การบริการลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวัง  
 สูงสุดคือ สินค้าที่รับจากโรงงานอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย และบริการจริงที่ได้รับสูงสุดคือ มี  
 ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า และมีความไม่พึงพอใจสูงสุดคือ บริษัทเอสซีจี ฯ มีจำนวนสินค้า  
 เพียงพอในการขาย อย่างก็ตามโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่พึงพอใจปานกลางต่อปัจจัย  
 ด้านการจัดจำหน่ายการบริการลูกค้า

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การจัดการโซ่อุปทาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวัง  
 สูงสุดคือ บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถลดต้นทุนโดยรวมของระบบการจัดจำหน่ายได้อย่างมี  
 ประสิทธิภาพ (ต้นทุนสินค้า ต้นทุนการขนส่ง ต้นทุนการจัดเก็บสินค้า เป็นต้น) และบริการจริงที่  
 ได้รับสูงสุดคือ บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถบริหารจัดการให้ทุกฝ่ายทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ  
 (กิจการ เอสซีจี โลจิสติกส์) และมีความไม่พึงพอใจสูงสุดคือ บริษัทเอสซีจี ฯ สามารถลดต้นทุน  
 โดยรวมของระบบการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ต้นทุนสินค้า ต้นทุนการขนส่ง ต้นทุน  
 การจัดเก็บสินค้า เป็นต้น) อย่างก็ตามโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่พึงพอใจมากต่อปัจจัย  
 ด้านการจัดจำหน่าย การจัดการโซ่อุปทาน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมี  
 ความคาดหวังสูงสุดคือ บริษัทเอสซีจี ฯ ได้สร้างความเชื่อมั่นให้กับธุรกิจของผู้แทนจำหน่ายอย่าง  
 ต่อเนื่อง บริการจริงที่ได้รับสูงสุดคือ บริษัทเอสซีจี ฯ ให้ความร่วมมือในการทำงานกับผู้แทน  
 จำหน่ายเป็นอย่างดี และมีความไม่พึงพอใจสูงสุดคือ กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทเอสซีจี ฯ  
 ที่มีต่อผู้แทนจำหน่ายมีความชัดเจน เช่น นโยบายประจำปีของบริษัท ฯ การสนับสนุนงบประมาณ  
 ในการพัฒนาผู้แทนจำหน่าย เป็นต้น อย่างก็ตามโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่พึงพอใจ  
 ปานกลางต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังสูงสุดคือ  
 พนักงานขายของเอสซีจี ฯ พุดจาอ่อนนุ่ม/สุภาพ บริการจริงที่ได้รับสูงสุดคือ พนักงานขายของเอส  
 ซีจี ฯ พุดจาอ่อนนุ่ม/สุภาพ และมีความไม่พึงพอใจสูงสุดคือ การส่งเสริมการขายที่ให้กับผู้แทน  
 จำหน่าย อย่างก็ตามโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่พึงพอใจปานกลางต่อปัจจัยด้านการ  
 ส่งเสริมการตลาด

**Independent Study Title** Satisfaction of Dealers in Northern Thailand Towards Marketing Mix Factors of SCG Network Management Company Limited

**Author** Mr. Saringkarn Tungpragorb

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisory Committee**

Associate Professor Dr.Rawiporn Koojaroenpaisan Chairperson

Lecturer Apichart Chomphunut Member

**ABSTRACT**

This independent study aimed to investigate the satisfaction of dealers in northern Thailand towards marketing mix factors of SCG Network Management Company Limited. Data analysis was conducted in descriptive statistics consisting of frequencies, percentages, means, and standard deviation. The Inferential Statistics applied to this study were T-test and One Way ANOVA.

Based upon the findings, most respondents were shop owners. Most were married male whose ages were between 50 – 59 years and the highest educational level was Bachelor's degree. Their average monthly sales was less than 5,000,000 baht. It was found that most respondents had operated their businesses for more than 26 years and had mostly been appointed to be dealers for SCG Network Management Company Limited for more than 26 years.

The studying results on the satisfaction towards marketing mix factors of SCG Network Management Company Limited were shown hereafter.

In terms of the product factor, the respondents paid their highest expectation on the fame of the company while the satisfaction of actual service perceived performance was paid to the standard quality of products. They were, however, unsatisfied the most with the product designing/reproducing service that the company offered. However, the respondents were unsatisfied with the overall product factor at a medium level.

In terms of price, the respondents paid their highest expectation on the discounts; the discount for cash/quantity/trade, while the satisfaction of actual service perceived

performance was paid to the appropriate credit period. They were, however, unsatisfied with the appropriateness of concurring profits for dealers. However, the respondents were unsatisfied with the overall price factor at the highest level.

In terms of place and customer services, the respondents paid their highest expectation on the good condition, without any damage, of products as received from the factory while the satisfaction of actual service perceived performance was paid to the convenience found in ordering process. They were, however, unsatisfied with the sufficiency of the product amounts to be sold. However, the respondents were unsatisfied with the overall place and customer services factor at a medium level.

In terms of place and supply chain management, the respondents paid the highest expectation on the company's ability in reducing overall distributing costs (such as product cost, transportation cost, and storage cost, for example) in the most effective way. The actual service perceived performance that they satisfied the most was mentioned to the company's ability in managing the effective collaborative exchanges (especially for the SCG Logistics section). However, the respondents were unsatisfied with the effectiveness in reducing overall distributing costs (such as product cost, transportation cost, and storage cost, for example). However, the respondents were unsatisfied with the overall place and supply chain management factor in a high level.

In terms of place and customer relationship management, the respondents paid the highest expectation on the establishment of reliance towards the business of dealers as continually provided by the company. The actual service perceived performance that they satisfied the most was mentioned to the good collaboration of the company to dealers. However, the respondents were unsatisfied with the clarity in company's business operation strategies, such as annual policy, financial support to the dealer development, for example, given to the dealers. However, the respondents were unsatisfied with the overall place and customer relationship management factor at a medium level.

In terms of promotion, the respondents paid their highest expectation on the pleasant/polite conversation made by salespersons of the company and the satisfaction of actual service perceived performance was also paid to the pleasant/polite conversation made by sales persons. They were, however, unsatisfied with the promotion given to the dealers. However, the respondents were unsatisfied with the overall promotion factor at a medium level.