

# บทที่ 1

## บทนำ

### หลักการและเหตุผล

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นจากพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว เริ่มแรกดำเนินธุรกิจผลิตปูนซิเมนต์เป็นรายแรกของประเทศไทยเพื่อตอบสนองความต้องการในการพัฒนาประเทศ ปูนซิเมนต์ไทยในช่วงแรกมีการขยายธุรกิจเข้าสู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ซีเมนต์ และเริ่มขยายธุรกิจเข้าสู่ธุรกิจเยื่อกระดาษปีโตรเคมี ตลอดจนร่วมทุนกับบริษัทจากทวีปยุโรปและจากประเทศญี่ปุ่น อาทิเช่น บริษัทโตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย(จำกัด) และบริษัทสยามมิชชีลิน (จำกัด) ในช่วงก่อนเกิดวิกฤติเศรษฐกิจปี 2539 บริษัทฯ มีการขยายธุรกิจในแนวกว้าง (Diversification) โดยการเข้าไปควบรวมกิจการกับธุรกิจที่มีอนาคตและร่วมลงทุนกับบริษัทที่มีความชำนาญและมีความสามารถด้านเทคโนโลยีโดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมหนัก แต่หลังจากผลกระทบจากการปรับค่าเงินบาทในช่วงปี 2540 บริษัทฯ ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง จนกระทั่งต้องขายธุรกิจที่ไม่ชำนาญเพื่อให้มีกระแสเงินสดเข้ามาในบริษัท คงเหลือแต่ธุรกิจที่มีความชำนาญ (Core business) เท่านั้น บริษัท ฯ มีการแยกธุรกิจออกเป็น 5 ธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจปิโตรเคมี (SCG Chemical) ธุรกิจกระดาษ (SCG Paper) ธุรกิจซีเมนต์ (SCG Cement) ธุรกิจผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง (SCG Building Material) และธุรกิจจัดจำหน่าย (SCG Distribution) (วิรัตน์, 2543: 149-168)

บริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด (SCG Network Management Co., Ltd.)

อยู่ในกลุ่มธุรกิจจัดจำหน่าย (SCG Distribution) มีบทบาทอย่างสำคัญในฐานะผู้บริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ผลิตสินค้าในเครือซิเมนต์ไทย ทั้งในกลุ่มธุรกิจซีเมนต์ (SCG Cement) และกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง (SCG Building Material) โดยมีวิสัยทัศน์ที่จะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิต ผู้ขายปลีก ผู้ใช้คนสุดท้าย เลือกเป็นอันดับแรกในสินค้าและบริการเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง และการซ่อมแซมที่อยู่อาศัย

บริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด มีพันธกิจที่จะร่วมดำเนินธุรกิจในระยะยาวกับเครือข่ายผู้แทนจำหน่ายและจะยกระดับความร่วมมือกับผู้แทนจำหน่ายในการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Management) ภายในประเทศอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยการเพิ่มคุณค่าให้เครือข่ายร้านผู้แทนจำหน่ายด้วยการเพิ่มจำนวนร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (Expanding Cementhai Home Mart) ตลอดจนใช้กลยุทธ์การ

บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Customer Relationship Management) โดยเป็นการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าของผู้แทนจำหน่าย อาทิ กลุ่มร้านค้าช่วง กลุ่มผู้รับเหมา กลุ่มช่างรายย่อย และกลุ่มเจ้าของบ้าน เป็นต้น

เครือข่ายผู้แทนจำหน่ายของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด มีมากกว่า 500 ร้านค้าทั่วประเทศ ล้วนแล้วแต่เป็นผู้ประกอบการท้องถิ่นขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งสิ้น เฉพาะในเขตภาคเหนือ บริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด มีผู้แทนจำหน่ายกระจายตัวตามจังหวัดต่าง ๆ รวมทั้งสิ้น 83 ราย (มจล, 2551) โดยในปี 2550 บริษัทมียอดขายรวมผ่านผู้แทนจำหน่ายในเขตภาคเหนือรวมทั้งสิ้นประมาณ 6,000 ล้านบาท (มจล, 2551)

การดำเนินกลยุทธ์ของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้ง กลุ่มร้านค้าช่วง กลุ่มผู้รับเหมา กลุ่มช่างรายย่อย และกลุ่มเจ้าของบ้าน ต้องดำเนินการผ่านเครือข่ายผู้แทนจำหน่ายทั้งหมด การดำเนินกลยุทธ์ของบริษัทดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้เลยถ้าไม่ได้รับความร่วมมือที่ดีจากเครือข่ายผู้แทนจำหน่าย แนวทางหนึ่งที่จะสามารถทำให้บริษัทฯ ได้รับความร่วมมือจากผู้แทนจำหน่ายก็คือ การสร้างความพึงพอใจในกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดให้กับผู้แทนจำหน่าย ดังนั้นการสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้แทนจำหน่ายในเขตภาคเหนือจึงเป็นเรื่องที่สำคัญอันจะนำไปสู่การสร้าง ความร่วมมือระหว่างบริษัทและผู้แทนจำหน่ายเพื่อให้เกิดการเติบโตของธุรกิจร่วมกันอย่างมั่นคงในระยะ ยาว

การศึกษาครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้แทนจำหน่ายในเขตภาคเหนือที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ และจะทำให้บริษัทสามารถหาแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเพื่อให้บรรลุตามนโยบายของ บริษัทฯ ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้แทนจำหน่ายในเขตภาคเหนือที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้แทนจำหน่ายในเขตภาคเหนือที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างในเขตภาคเหนือ

### นิยามศัพท์

**ความพึงพอใจ** หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้แทนจำหน่ายที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบความคาดหวังและผลการทำงานในกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด

**ผู้แทนจำหน่ายในเขตภาคเหนือของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด** หมายถึง ตัวแทนที่ได้รับสิทธิในการจัดจำหน่ายสินค้าแต่ละจังหวัดในเขตพื้นที่ภาคเหนือและเป็นสินค้าที่จัดหาให้โดยบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด โดยเป็นผู้แทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งก่อนวันที่ 1 มกราคม 2551

**กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด** หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมถึง การจัดการโซ่อุปทาน การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจต่อธุรกิจ และการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย