

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ความพึงพอใจของร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงรายต่อ
กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัท เอสซีจี
เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด

ผู้เขียน

นาย ธีรยุทธ สุขสุด

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงรายต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด โดยประชากรในการศึกษา คือ ร้านค้าช่วง ที่จดทะเบียนการค้ากับกระทรวงพาณิชย์ มีสถานประกอบการร้านค้าช่วงอยู่ในเขตจังหวัดเชียงราย โดยซื้อสินค้าผ่านผู้แทนจำหน่าย บริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ 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 บริษัทเอสซีจี มีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบ บริษัทเอสซีจี มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ บริษัทเอสซีจี เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก บริการจริงที่ได้รับสูงสุดคือบริษัทเอสซีจี นำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน และมีความไม่พึงพอใจสูงสุดคือ บริษัทเอสซีจี 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 อย่างไรก็ตาม โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่พึงพอใจปานกลางต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังสูงสุดคือ บริษัทเอสซีจีฯ มีการทำโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับร้านค้าช่วงอย่างสม่ำเสมอ เช่น การแจกแถมโชว์สินค้า การแจกอุปกรณ์ส่งเสริมการขายสินค้า เป็นต้น พนักงานขายของบริษัทเอสซีจีฯ มีความมุ่งมั่นและตั้งใจในการปิดการขายสินค้ากับร้านค้าช่วง พนักงานของบริษัทเอสซีจีฯ สามารถอธิบายข้อมูลต่างๆที่ร้านค้าช่วงสงสัยได้อย่างชัดเจน พนักงานขายของบริษัทเอสซีจีฯ พุดจาอ่อนน้อม/สุภาพ บริการจริงที่ได้รับสูงสุดคือ พนักงานขายของบริษัทเอสซีจีฯ พุดจาอ่อนน้อม/สุภาพ 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

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.