

# บทที่ 1

## บทนำ

### หลักการและเหตุผล

ในโลกธุรกิจปัจจุบัน ด้านการค้าของประเทศไทย ทั้งค้าส่งและค้าปลีก สินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งเป็นภาคธุรกิจที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และมีการแข่งขันที่ไร้พรมแดนทางภูมิศาสตร์ บริษัทผู้ผลิตได้มีการนำเอาเทคนิคการจัดการ การบริหาร รวมทั้งการขยายตลาดทางด้านการจัดการจัดจำหน่ายมาใช้ สาเหตุที่บริษัทผู้ผลิตเลือกใช้กลยุทธ์นี้ โดยเลือกใช้คนกลางซึ่งเรียกว่าผู้จัดจำหน่าย (Distributor) เพื่อลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการบริหารสินค้าคงคลังและสามารถกระจายสินค้า ของตนเอง ไปยังร้านค้าปลีกและค้าส่งได้อย่างทั่วถึง ทุกบริษัทผู้ผลิต เช่น บริษัทเนสท์เล่ จำกัด บริษัท สหพัฒนพิบูลย์ จำกัด บริษัท ดิพเฮลล์ จำกัด บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน คอนซูเมอร์ (ไทย) จำกัด บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล เทเรดคิง (ประเทศไทย) และบริษัท คอนเกต ปาล์ม โอลิฟ จำกัด รวมไปถึงบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดคิง จำกัด ซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้ผลิตสินค้าอุปโภค บริโภคยักษ์ใหญ่ ได้หันมาให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านผู้จัดจำหน่ายในแต่ละจังหวัด บริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภค บริโภครายใหญ่ได้ใช้ช่องทางนี้ต่อสู้กับโมเดิร์นเทรด โดยหันมาสนับสนุนพัฒนาร้านค้าย่อย โดยวิธีการแนะนำทางในการบริหารร้าน การจัดเรียงสินค้า การทำโปรโมชัน หรือแม้กระทั่งการนำระบบเครดิตมาใช้โดยบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดคิง จำกัด ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วยในการผลักดันสินค้าไฮสเล็คที่วางขายในร้านโชห่วยให้ขายดีอย่างจริงจัง ทั้งการโฆษณา การจัดอีเวนท์มาร์เก็ตติ้ง และการจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการซื้อโดยตรง การทำกิจกรรมเหล่านี้บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดคิง จำกัด ได้เลือกใช้ผู้จัดจำหน่ายของตนเองซึ่งมีกระจายอยู่ในทุกจังหวัดทั่วประเทศ เป็นตัวกลางผ่านเข้าไปใกล้ชิดกับร้านค้าปลีก และ ร้านค้าส่งที่เป็นลูกค้ารายสำคัญ (Modern Trade, Godzilla ค้าปลีก, 2551: 12)

ผู้จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดคิง จำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่บริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 112/8 หมู่ 1 ถนนเชียงใหม่ – ลำปาง ตำบลท่าศาลา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทะเบียนพาณิชย์เลขที่ 0505545003016 เปิดทำการขายตั้งแต่

รอบการขายที่ 9/2545 เป็นต้นมา โดยมีข้อตกลงตามสัญญาแต่งตั้งผู้จัดจำหน่าย ว่าผู้จัดจำหน่าย ตกลงจะรับซื้อผลิตภัณฑ์ยูนิลีเวอร์ จากบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรคคิง จำกัด เท่านั้น เพื่อทำการขายปลีกและ/หรือ ขายส่งให้แก่ ร้านค้าเฉพาะในเขตพื้นที่การขายตามที่ระบุไว้ในสัญญาในเขตพื้นที่การขาย 10 อำเภอคังนี้ อำเภอเมือง อำเภอดอยสะเก็ด อำเภอสันทราย อำเภอเวียงแหง อำเภอเชียงดาว อำเภอพร้าว อำเภอแม่แตง อำเภอแม่ริม อำเภอสะเมิง และอำเภอปาย ประเภทของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผงซักฟอก ยีห้อ บริส โอโม เซฟ สบู ยีห้อ ลักซ์ ไลพ์บอยส์ ชันโลด์ ฮาร์โมนี โดฟ ครีม อาน้ำ ยีห้อ ลักซ์ ชิตร่า โดฟ น้ำยาปรับสีผ้านุ่ม ยีห้อ คอมฟอร์ท เซฟ น้ำยาและครีมล้างจาน ยีห้อ ชันโลด์ น้ำยาล้างจานเซฟ น้ำยาขจัดคราบ ยีห้อ วิม ยาสีฟันและแปรงสีฟัน ยีห้อ ไกล์ซิด แชมพู ยีห้อ ชันซิล คลินิก ออร์แกนิกส์ ลักซ์ โดฟ น้ำยาระงับกลิ่นกาย ยีห้อ เรโซน่า แอ็กซ์ อิมพัลส์ บิวตี้ โลชั่น โลชั่นถนอมผิว ยีห้อ ชิตร่า วาสลิน ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ ยีห้อ พอนด์ส เฮสดีน ซา ยีห้อ ลิปตัน ซึ่งเรียกว่าศูนย์จัดจำหน่าย มีหน้าที่ เกี่ยวข้องกับ การบริหารการขาย การกระจายสินค้า การขนส่ง การบริการหลังการขาย การดูแลร้านค้า ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อร้านค้า คู่ค้า ทุกด้าน โดยผู้จัดจำหน่ายตกลงที่จะร่วมมือกับบริษัท ในทุกวิถีทางเพื่อเพิ่มยอดขาย เพิ่มประสิทธิภาพการขาย เพิ่มจำนวนร้านค้าที่เยี่ยมและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้สูงขึ้น ให้มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมชมชอบของผู้บริโภค และร้านค้าที่อยู่ในพื้นที่รับผิดชอบของผู้จัดจำหน่าย

ดังนั้นตามวัตถุประสงค์สัญญา หน้าที่ดังกล่าว ล้วนเกี่ยวข้องกับบุคลากรของทางผู้จัดจำหน่ายทั้งสิ้น ปัญหาที่พบคือ ปัจจุบันทางผู้จัดจำหน่ายไม่เคยวัดความพึงพอใจการปฏิบัติงานของพนักงานภายในบริษัท ไม่ว่าจะเป็น พนักงานขาย พนักงานส่งของ พนักงานจัดเรียงและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกคน ในการให้บริการร้านค้าที่เป็นคู่ค้าของศูนย์จัดจำหน่าย การบริการเหล่านี้อาจทำให้เกิดปัญหาที่เกี่ยวข้องกับยอดขายโดยตรงของบริษัท โดยเป้าหมายยอดขายในแต่ละปี ที่กำหนดโดยบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรคคิง จำกัด มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นทุกปีในอัตราประมาณการร้อยละ 7% ต่อปี ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบทางอ้อมที่มาจากกา รัชขายตัวของคู่แข่งด้าน โมเดิร์นเทรด เช่น ห้างแม็คโคร เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์มาร์เก็ต บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งขยายตัวเข้าใกล้ร้านค้าส่ง และร้านค้าปลีกทั่วไปมากขึ้นซึ่งปัญหาที่ตามมาคือ ราคาขายส่งของทางผู้จัดจำหน่ายไม่สามารถสู้กับ โมเดิร์นเทรด หรือซูเปอร์สโตร์เหล่านั้นได้ ดังนั้นทางผู้จัดจำหน่าย จึงได้ปรับกลยุทธ์ทางการแข่งขันมาสู่ทางด้าน การบริการจัดส่ง การบริการจัดเรียง ความถี่ในการเข้าเยี่ยมร้านค้า การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงาน ของผู้จัดจำหน่าย และร้านค้ามากกว่าแข่งขันด้านอื่น ทางผู้จัดจำหน่ายพยายามค้นหาวิธีการที่สามารถดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้ โดยการให้บริการที่ดีของพนักงานขาย การช่วยเหลือใน การจัดเรียงสินค้า การสนับสนุนรายการส่งเสริมการขายต่างๆ การขายผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ การขนส่งสินค้าจากศูนย์ ไปยังร้านค้า การให้ส่วนลด

การค้า ส่วนลดเงินสด การให้เครดิตการค้า ความเป็นกันเองของพนักงานขาย และผู้จัดจำหน่ายกับร้านค้า รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้ ซึ่งทางผู้จัดจำหน่ายได้ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของร้านค้าที่เป็นลูกค้าของผู้จัดจำหน่ายทุกราย โดยคาดว่าการศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าที่เป็นลูกค้าของผู้จัดจำหน่ายจะเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารงานต่อไปในอนาคตได้ (ไกรลาศ สัตยาอุทัย. ผู้จัดการบริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด. สัมภาษณ์. 17 เมษายน 2551)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาถึงความพึงพอใจของ ผู้ประกอบการ ร้านค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยเทรดดิ้ง จำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับใช้ในการบริหารงานธุรกิจผู้จัดจำหน่าย ของตนเองและผู้จัดจำหน่ายรายอื่นที่ต้องการประกอบธุรกิจเป็นผู้จัดจำหน่ายในอนาคตหรือกำลังประกอบธุรกิจผู้จัดจำหน่ายในเขตพื้นที่อื่นอยู่ในปัจจุบันเพื่อ สามารถตอบสนองความต้องการของร้านค้าซึ่งถือเป็นลูกค้ารายสำคัญของธุรกิจนี้ ดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้ได้อย่างยาวนาน

#### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของ ผู้ประกอบการ ร้านค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

#### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบระดับความพึงพอใจของ ผู้ประกอบการ ร้านค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด
2. สามารถนำผลการศึกษาที่ได้รับไปใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจผู้จัดจำหน่ายที่ดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกันได้

#### นิยามศัพท์

**ความพึงพอใจ** หมายถึง ผลของการเปรียบเทียบ ความรู้สึกหลังการซื้อและได้รับบริการจากพนักงานขายของบริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ กับการให้บริการที่เจ้าของกิจการคาดหวัง ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ความพึงพอใจในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จัดจำหน่ายบริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

**ร้านค้า** หมายถึง ผู้ประกอบการร้านค้าในเขตพื้นที่การขายของบริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ที่รับซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายไปขายส่ง หรือ ขายปลีกต่อไป

**ผู้ประกอบการร้านค้า** หมายถึง เจ้าของกิจการร้านค้าหรือผู้มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการจัดซื้อของร้านค้า

**ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร

**ผู้จัดจำหน่าย** หมายถึง นิติบุคคลที่มีความประสงค์จะขายปลีกและ /หรือขายส่งผลิตภัณฑ์ยูนิลีเวอร์ ของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิ้ง จำกัด ให้กับร้านค้าเฉพาะในเขตพื้นที่การขายตามระบุไว้ในสัญญา ในการศึกษาค้างนี้หมายถึง บริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

**บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิ้ง จำกัด** หมายถึง นิติบุคคล จดทะเบียนในประเทศไทย ประกอบธุรกิจเป็นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้า เครื่องอุปโภค บริโภค อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์ซักล้าง ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนบุคคล ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ภายใต้เครื่องหมายการค้าต่าง ๆ กัน