

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในภาวะการตลาดภายในประเทศปัจจุบันนี้ในเรื่องของการจัดจำหน่ายท่อได้มีการแข่งขันทางการตลาดของท่อเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้หลายบริษัทที่จัดจำหน่ายเกี่ยวกับท่อให้กับลูกค้ามีเพิ่มเป็นจำนวนมาก มีทั้งการจำหน่ายท่อในประเทศคือท่อที่ผลิตภายในประเทศไทยและท่อต่างประเทศที่นำเข้ามาจำหน่ายภายในประเทศไทย จึงทำให้ผู้ซื้อที่มีปัจจัยหลายประการในการตัดสินใจซื้อท่อของแต่ละบริษัท หรือแต่ละยี่ห้อ ด้วยสาเหตุที่ประเทศไทยมีความเจริญในด้านเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น จึงทำให้เกิดมีการจัดตั้งโรงงานการผลิตต่างๆ ตามสถานะของประเทศ เมื่อมีโรงงานเพิ่มมากขึ้น ความต้องการในการใช้ท่อก็มากขึ้นตามลำดับ จึงทำให้บริษัทที่จำหน่ายท่อเกิดการแข่งขันเรื่องของการตลาด

เมื่อมีการแข่งขันทางการตลาดเกิดขึ้นมาก ปัญหาที่ตามมาในการแข่งขันก็ย่อมจะเกิดขึ้นเป็นเงาตามตัวเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นปัญหาทางด้านของการขายทำให้ขายยากขึ้น เพราะมีบริษัทคู่แข่งที่คอยจะนำเอาข้อเสนอที่ดีกว่าคู่แข่งของตนมานำเสนอให้กับผู้ขาย

ด้วยเหตุดังกล่าว จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยเรื่องของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อท่อ ศึกษาเฉพาะกรณีลูกค้าของบริษัทแวน เดียเวน(ประเทศไทย)จำกัด เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าโดยแท้จริงว่าเหตุผล หรือข้อเท็จจริงอะไรที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ เพราะฉะนั้น จึงต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งอาจจะมีเหตุผลต่างๆหลายประการเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจด้วย

อย่างไรก็ดีปัจจัยการตัดสินใจซื้อท่อของลูกค้า มีผลต่อผู้ขายอยู่หลายประการเช่นกัน แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และการวิเคราะห์สถานการณ์ของแต่ละบุคคลหรือแต่ละบริษัท บางสถานการณ์ผู้ขายอาจจะต้องยอมแบกรับเรื่องการตั้งราคาขายโดยได้กำไรเพียงเล็กน้อย เพื่อจะได้มียอดขายมากขึ้นและมีกำไรเพิ่มขึ้น หรืออาจจะไม่ได้กำไรเลย เพียงเพื่อความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในโครงการต่อไปในอนาคตซึ่งเป็นงานต่อเนื่อง และเป็นสิ่งที่จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจง่ายในการซื้อครั้งต่อไป

ฉะนั้นเนื้อหาของการวิจัยในครั้งนี้ จึงได้พยายามรวบรวมจากข้อเท็จจริงที่ได้จากแบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์ และได้สรุปเป็นแนวทางในการตลาดไว้สำหรับผู้จัดจำหน่าย รายใหม่ที่จะเกิดขึ้นในวงการธุรกิจนี้

บริษัท แวน เลียวเวน(ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่ายเกี่ยวกับท่อ ได้ตั้งขึ้นเมื่อ ปี ค.ศ.1989 ได้จำหน่ายท่อ Stainless , Carbon , Alloy Steel Pipes ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เช่น เกาหลี จีน ไต้หวัน ญี่ปุ่น โรมานี อิตาลี ฝรั่งเศส แอฟริกาใต้ บราซิล ฯลฯ ได้มีสำนักงานขายในกรุงเทพฯ พร้อมกับได้สร้างสำนักงาน และคลังเก็บสินค้าไว้เป็นศูนย์กลางอยู่ที่ นิคมอุตสาหกรรมบ่อวิน ตำบลศรีราชา จังหวัดชลบุรี บนพื้นที่ 3,000 ตารางเมตร และพร้อมที่จะขยายได้อีกเท่าตัวในอนาคต ด้วยความพร้อม และทันสมัยในสถานที่ดังกล่าว ทำให้บริษัทฯ เชื่อมั่นว่าสามารถจัดเก็บสินค้าและให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้วยเหตุที่บริษัท แวนเลียวเวน(ประเทศไทย) จำกัด ได้นำท่อจากต่างประเทศเข้ามาขายภายในประเทศ เพราะบางยี่ห้อที่นำเข้ามาได้รับการรับรองจากสภาวิศวกรแห่งประเทศไทย บวกกับมีใบรับรองจากทางผู้ผลิต จึงทำให้ราคาที่ขายนั้นค่อนข้างที่จะสูงกว่าท่อที่ผลิตเองในประเทศไทย หากลูกค้าบางรายที่ต้องการท่อในราคาที่ถูกลงกว่าของต่างประเทศ และไม่เน้นใบรับรองจากทางผู้ผลิต ทางบริษัท แวนเลียวเวน(ประเทศไทย) จำกัด ก็สามารถนำมาจำหน่ายให้ลูกค้าได้ ขอให้เพียงแค่นบอกความต้องการกับทางพนักงานขายของบริษัท แวนเลียวเวน(ประเทศไทย)จำกัดอีกทั้งหากลูกค้ามีความต้องการ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อท่อที่ใช้ในงานอุตสาหกรรมของลูกค้าของ บริษัท แวน เลียวเวน (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อท่อของ บริษัท แวน เลียวเวน (ประเทศไทย)จำกัด ในด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

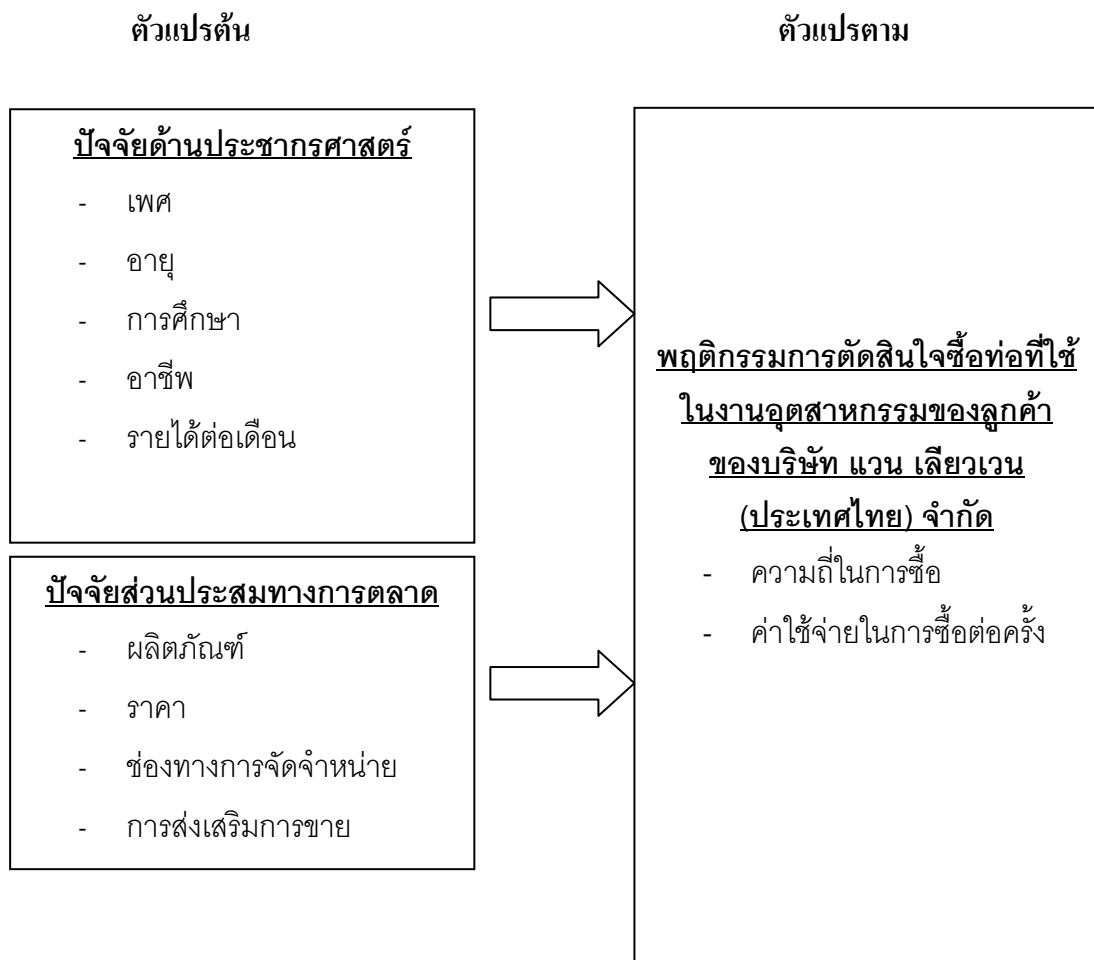
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อนำผลจากการวิจัย ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อท่อที่ใช้ในงานอุตสาหกรรมของลูกค้าของบริษัทแวน เลียวเวน(ประเทศไทย)จำกัด ไปเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา ปรับปรุงในทางการตลาด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านทางการตลาด

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ชื้อต่อที่ใช้ในงานอุตสาหกรรม ของลูกค้าของ บริษัท แวน เลียวเวน(ประเทศไทย) จำกัด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดข้อเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมในการซื้อต่อจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตัดสินใจซื้อโดยกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

1. เพศ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อต่อต่างกัน
2. อายุ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อต่อต่างกัน
3. อาชีพ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อต่อต่างกัน
4. การศึกษา ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อต่อต่างกัน
5. ภูมิลำเนา ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อต่อต่างกัน
6. รายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อต่อต่างกัน
7. ผลិតภณัฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อต่อ
8. ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อต่อ
9. ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อต่อ
10. การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อต่อ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อที่ใช้ในงานอุตสาหกรรม ศึกษาเฉพาะกรณีของลูกค้าของบริษัท แวน เลียวเวน (ประเทศไทย) จำกัด เป็นการศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อ โดยได้ทำการสำรวจจากลูกค้ากว่า 100 คนเพื่อทำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามความเป็นจริงเพื่อหาปัจจัยที่เป็นตัวแปรที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อต่อศึกษาเฉพาะกรณีของลูกค้าของ บริษัท แวน เลียวเวน (ประเทศไทย) จำกัด

นิยามศัพท์เฉพาะ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixs) หมายถึง เครื่องมือที่ธุรกิจต้องใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2000, p.15)

ผลิตภณัฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจ ความจำเป็น หรือความต้องการของตลาดได้ซึ่งผลิตภณัฑ์ทางการตลาดได้รวมถึง สินค้า บริการ ประสิทธิภาพบุคคล สถานที่ กรรมสิทธิ์ องค์กร ข้อมูลและความคิด (Kotler, 2000, p.394)

ราคา(Price) หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ(Kotler and Armstrong, 1997, p.7)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2000, p.43)

การจัดจำหน่าย (Place) ในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ

1. การให้บริการผ่านร้าน
2. การให้บริการถึงบ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ
3. การให้บริการผ่านตัวแทน
4. การให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ,2547, หน้า 70)

การจัดจำหน่าย หมายถึง สิ่งต่างๆของกิจการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Kotler,2000,p.43) ได้แก่

1. สถานที่จัดจำหน่าย
2. ความสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า
3. การจัดวางสินค้า

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์ และชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ (Kotler,2000, p.43) ได้แก่

1. การโฆษณา
2. การรณรงค์เพื่อสิ่งแวดลอม
3. การส่งเสริมการขาย(โปร โมชั่นต่าง)
4. การออกร้านแสดงสินค้า

ท่อ (Pipe) ในกรณีศึกษา หมายถึง ท่อ Stainless , Carbon , Alloy Steel ที่ใช้ในงานอุตสาหกรรมเกี่ยวกับการลำเลียงน้ำ ลม แก๊ส ปิโตรเคมี หรือสารเคมีต่างๆ ตามที่ลูกค้าต้องการนำไปใช้ในงานนั้นๆ และบริษัท แวน เลียวเวน (ประเทศไทย)จำกัด จัดจำหน่ายอยู่

การตัดสินใจซื้อท่อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าด้วยเงิน