

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องด้วยปริมาณการขยายตัวของจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจึงส่งผลให้ความต้องการด้าน สินค้าอุปโภค บริโภค เพิ่มมากขึ้นตาม สินค้าเครื่องคั้นเป็นอีกประเภทหนึ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการในปริมาณเพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้ผลิตมีการผลิตสินค้าประเภทนี้ออกจำหน่ายมากมายหลากหลายยี่ห้อ ตลอดจนกิจการร้านค้ามีความต้องการขายสินค้าประเภทเครื่องคั้นในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค จึงส่งผลให้ความต้องการผู้เช่าเครื่องคั้นเพื่อนำไปใช้แช่สินค้าเครื่องคั้นเพิ่มมากขึ้นตาม ตลอดจนผู้เช่าเครื่องคั้นที่มีใช้ตามร้านค้าต่าง ๆ ในปัจจุบันนี้มีมากมายหลากหลายยี่ห้อที่เจ้าของร้านค้าตัดสินใจซื้อไปใช้ในเชิงพาณิชย์ โดยผู้เช่าเครื่องคั้นต่าง ๆ เหล่านี้มีข้อแตกต่างกัน ข้อจำกัด และ คุณลักษณะที่แตกต่างกันออกไปตามที่คุณผลิตนั้นๆจะเป็นผู้กำหนด สิ่งเหล่านี้มักจะเป็นตัวแปรสำคัญต่อการตัดสินใจของเจ้าของร้านค้าในการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษา ภาวะการขยายตัวของตลาดอุตสาหกรรมผู้เช่าเครื่องคั้น (ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2551 : ออนไลน์) นายจรรุพัฒน์ สอสงเสริมกุล กรรมการบริษัท ชันเค้น อินเตอร์กรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผู้เช่าเชิงพาณิชย์รายใหญ่ในประเทศไทยเปิดเผยว่า ในปี 2551 บริษัทยังคงตั้งเป้าการส่งออกร้อยละ 80 และจำหน่ายในประเทศร้อยละ 20 เช่นเดิม แต่จะขยายกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นอีก 100,000 ตู้ เป็น 450,000 ตู้ โดยตั้งเป้ายอดขายต่างประเทศโตขึ้นร้อยละ 15 ยอดขายภายในประเทศโตขึ้นอีกร้อยละ 40 ซึ่งปัจจุบันมียอดขายประมาณ 60,000 ตู้ จากส่วนแบ่งตลาดภายในประเทศประมาณร้อยละ 44 และคู่แข่งรองลงมาคือ ชันโย ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 13 (ผู้จัดการรายวัน. 2552 : ออนไลน์) นายเท็ดซูจิ โดคุนากะ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ชันโย (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิต และจัดจำหน่ายเครื่องทำความเย็นชันโยเปิดเผยว่านโยบายการทำตลาดปีนี้บริษัทมุ่งขยายกลุ่มสินค้าเครื่องทำความเย็นเพื่อพาณิชย์ ซึ่งเป้าหมาย 5 ปี จะขยายฐานลูกค้าในส่วนของโรงแรม และภัตตาคารเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 20 เป็นร้อยละ 50 ส่วนกลุ่มลูกค้าร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกทยอยจากร้อยละ 50 เพิ่มเป็นร้อยละ 80 โดยนโยบายการทำตลาดครั้งนี้คาดว่าจะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดจากร้อยละ 13 เป็นร้อยละ 34

จากข้อมูลการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตของสินค้าประเภท เครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มในเขต จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปี 2549 เก็บได้ 2.89 ล้านบาท ปี 2550 เก็บได้ 3.35 ล้านบาท และ ปี 2551 เก็บได้ 3.80 ล้านบาท ซึ่งข้อมูลการจัดเก็บภาษีที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่า ความต้องการซื้อตู้แช่เครื่องดื่มในเชิงพาณิชย์เพิ่มมากขึ้นตามเช่นกัน

ตาราง 1 แสดงข้อมูลผลการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตของสินค้าประเภทเครื่องดื่มในพื้นที่ พระนครศรีอยุธยา

(หน่วย : ล้านบาท)

ประเภทภาษี	ปี พ.ศ.2549		ปี พ.ศ.2550		ปี พ.ศ.2551	
	ผลการจัดเก็บ	เป้าหมาย	ผลการจัดเก็บ	เป้าหมาย	ผลการจัดเก็บ	เป้าหมาย
1. สุรา	2,084.50	3,205.67	2,634.33	2,296.17	2,280.70	2,883.30
- ภาษีสุราและเงินผลประโยชน์	1.95	2.87	0.98	2.05	0.29	1.16
- ภาษีเบียร์	2,082.55	3,202.80	2,633.35	2,294.11	2,280.41	2,882.14
2. เครื่องดื่ม	1,220.22	1,258.14	1,444.95	1,403.01	1,497.78	1,499.63
- ภาษีเครื่องดื่ม(แสดมปี)	-	-	-	-	-	-
- ภาษีจุกจิบจตทะเลเบียน(โซดา)	1,217.33	1,258.14	1,441.60	1,403.01	1,493.98	1,499.63
- ภาษีเครื่องขายเครื่องดื่ม	289	-	3.35	-	3.80	-

ที่มา : สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่พระนครศรีอยุธยา (2551 : ออนไลน์)

ดังนั้นในการศึกษาปัจจัยที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่มเพื่อใช้ในการพาณิชย์จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ ทั้งนี้เพื่อเป็นการเตรียมข้อมูลพื้นฐานให้กับผู้ประกอบการทั้งรายเก่าที่อยู่ในตลาดและผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาทำการแข่งขันในตลาดประเภทนี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

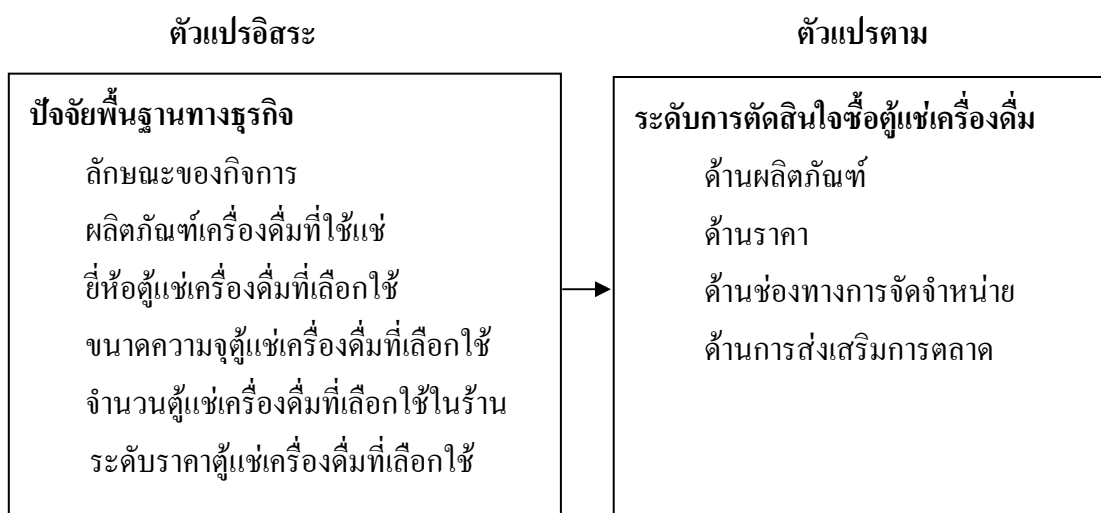
วัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยมีดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่มเพื่อการพาณิชย์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่มเพื่อการพาณิชย์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่มเพื่อการพาณิชย์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาหลักการแนวคิด ทฤษฎีและการวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพประกอบต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจ ของลูกค้าแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่มแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

การกำหนดขอบเขตการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นการศึกษาจากผู้ซื้อตู้แช่เครื่องดื่มเพื่อใช้ในการพาณิชย์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่มเพื่อใช้ในการพาณิชย์ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการนำเอาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มาเป็นองค์ประกอบในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

2.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจ ได้แก่

ลักษณะของกิจการ

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช้แช่

ยี่ห้อตู้แช่เครื่องดื่มที่เลือกใช้

ขนาดความจุตู้แช่เครื่องดื่มที่เลือกใช้

จำนวนตู้แช่เครื่องดื่มที่เลือกใช้ในร้าน

ระดับราคาตู้แช่เครื่องดื่มที่เลือกใช้

2.2 ตัวแปรตาม คือ ระดับการตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่ม ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ขอบเขตด้านสถานที่ เป็นการศึกษาปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่มเพื่อการพาณิชย์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน กรกฎาคม ถึง กันยายน พ.ศ.2552

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบปัจจัยที่ตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่มของลูกค้า และนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพสินค้า ให้ตรงกับความต้องการ
2. เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนในการดำเนินธุรกิจ
3. ผลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างถูกต้อง

นิยามศัพท์เฉพาะ

ตู้แช่เครื่องดื่มเพื่อใช้ในการพาณิชย์ หมายถึง เครื่องทำความเย็นที่ร้านค้าซื้อมาเพื่อใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ โดยใช้แช่เย็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มต่าง ๆ ได้แก่ นม เครื่องดื่มชูกำลัง น้ำดื่ม น้ำอัดลม เบียร์ น้ำผลไม้ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมพร้อมดื่ม และ ชาพร้อมดื่ม

ปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจ หมายถึง ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่มเพื่อการพาณิชย์ ได้แก่ ลักษณะของกิจการ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช้แช่ ยี่ห้อตู้แช่เครื่องดื่มที่เลือกใช้ ขนาดความจุตู้แช่เครื่องดื่มที่เลือกใช้ จำนวนตู้แช่เครื่องดื่มที่เลือกใช้ในร้าน และ ระดับราคาตู้แช่เครื่องดื่มที่เลือกใช้

ลูกค้า หมายถึง ร้านค้าที่ซื้อตู้แช่เครื่องดื่มเพื่อใช้ในการพาณิชย์ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีคุณลักษณะหรือประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน ได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านอาหารหรือภัตตาคาร และ ร้านสะดวกซื้อ

ร้านค้าปลีกทั่วไป หมายถึง ร้านค้าที่ให้บริการด้านการขายสินค้าอุปโภค บริโภค เป็นที่รู้จักกันคือ ร้านค้าแบบดั้งเดิม (โช้วห่วย) ดำเนินการค้าในลักษณะที่เป็นการซื้อสินค้ามาแล้วขายต่อให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยปกติปริมาณการซื้อขายแต่ละครั้งมีจำนวนไม่มากนักซึ่งประเภทของสินค้าเครื่องดื่มที่ขายมีหลากหลายประเภทขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาดในแต่ละพื้นที่

ร้านอาหารหรือภัตตาคาร หมายถึง ร้านค้าที่ให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มแก่ลูกค้า โดยเปิดให้บริการทั้งกลางวัน และกลางคืน ร้านประเภทนี้ได้แก่ ร้านอาหารตามสั่งทั่วไปที่มีขนาดของร้านไม่ใหญ่มากนัก และร้านอาหารที่ให้บริการในลักษณะเป็นแบบภัตตาคารเน้นการบริการอาหาร กับเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ

ร้านสะดวกซื้อ หมายถึง ร้านค้าที่ให้บริการด้านการขายสินค้าอุปโภค บริโภค ที่เพิ่มความสะดวกรบายให้กับลูกค้าเป็นอย่างมากในปัจจุบันทั้งที่เปิดให้บริการเฉพาะกลางวัน และบริการ

ตลอด 24 ชม. ดำเนินการค้าในลักษณะที่เป็นการซื้อสินค้ามาแล้วขายต่อให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีสินค้าหลากหลายประเภทไว้ให้บริการ ที่รู้จักกันอันได้แก่ มินิมาร์ท และมินิมาร์ทที่เป็นแบบธุรกิจแฟรนไชส์ สินค้าเครื่องดื่มน้ำที่ขายมีหลากหลายประเภทและมีปริมาณมากกว่าร้านค้าประเภทอื่น

ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่ม หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่มของลูกค้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยประกอบการตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่มในด้านสิ่งที่น่าสนใจเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ได้แก่ ตรายี่ห้อ รุ่นของตู้แช่เครื่องดื่มที่ออกจำหน่าย ความนิยมในภาพลักษณ์ การออกแบบภายนอก การออกแบบภายใน อุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความสวยงาม อุปกรณ์มาตรฐานด้านความปลอดภัย

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ปัจจัยประกอบการตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่มในด้านสิ่งที่คุณลดจ่ายสำหรับสิ่งที่ต้องการได้มา ได้แก่ ราคาที่จัดจำหน่ายของตู้แช่เครื่องดื่ม ราคาค่าซ่อมแซมของตู้แช่เครื่องดื่ม อัตราภาษีอากรของตู้แช่เครื่องดื่ม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ปัจจัยประกอบการตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่มในการเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ได้แก่ สถานที่ตั้งของโชว์รูม ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย จำนวนศูนย์บริการซ่อมที่มีในประเทศไทย การส่งมอบตู้แช่เครื่องดื่มถูกต้องตรงตามที่สั่งไว้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ปัจจัยประกอบการตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่มในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ได้แก่ การลดราคาขายของตู้แช่เครื่องดื่ม การแถมสิ่งของต่าง ๆ เช่น การรับประกันหลังการขาย การให้ส่วนลดในการเข้ารับบริการ การให้บริการของพนักงานขาย การให้ข้อมูลของพนักงานเกี่ยวกับตู้แช่เครื่องดื่ม การโฆษณาที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ