

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาศักยภาพของประเทศ เพื่อก้าวไปสู่การเป็นผู้นำเศรษฐกิจและสามารถเผชิญหน้ากับการแข่งขันในยุคไร้พรมแดนที่มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น ในปัจจุบัน ส่งผลให้ประเทศไทยต้องกำหนดแผนพัฒนาอุตสาหกรรม ภายในประเทศที่มีอยู่ให้สามารถแข่งขันกับอุตสาหกรรมกับคู่แข่งได้ ทำให้แต่ละอุตสาหกรรมมีการปรับปรุงการดำเนินงานที่และการพัฒนาประสิทธิภาพของกระบวนการผลิต เพื่อรองรับกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ในการแข่งขันให้แก่ประเทศและจัดเป็นอุตสาหกรรมดาวเด่นที่ถูกกำหนดจากภาครัฐ ให้เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาภาคอุตสาหกรรม และการส่งออกของประเทศ และนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ภายใต้วิสัยทัศน์ของทางภาครัฐที่ประสงค์จะผลักดันให้ประเทศ

จากสภาวะความผันผวนทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ทั้งนี้มีสาเหตุจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกประเทศ ซึ่งส่งผลกระทบต่อให้ เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศกำลังชะลอตัวลง โดยสาเหตุหลักที่ทำให้สภาวะทางเศรษฐกิจชะลอตัวลงดังกล่าว ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มสูงขึ้น หรือราคาน้ำมันในตลาดโลกที่พุ่งทะยานสูงขึ้น และแม้แต่ความขัดแย้งทางการเมืองภายในประเทศเองก็สามารถเป็นสาเหตุให้ เศรษฐกิจชะลอตัวลงได้ ซึ่งจากสภาวะการณ์ดังกล่าวมีผลกระทบทำให้ผู้บริโภคต้องมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า โดยมีการพิจารณาไตร่ตรองถึงกำลังในการซื้อเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าวก็จะส่งผลกระทบต่อแบบลูกโซ่ต่ออุตสาหกรรมผู้ผลิต ตามไปด้วย (พันธุทิกุลเลิศประเสริฐ, 2547, หน้า 34)

คอตเลอร์ (Kotler, 2009, p.24) ได้กล่าวว่า ลูกค้าสามารถซื้อหาผลิตภัณฑ์เกือบทั้งหมดที่มีอยู่ในขณะนี้ได้ โดยการที่ลูกค้าเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อ ศึกษารายละเอียดของส่วนประกอบและคุณสมบัติอื่นๆ ของผลิตภัณฑ์ จากนั้นเปรียบเทียบผู้ขายที่ให้ราคาดีที่สุดหรือมีเงื่อนไขการบริการและการชำระเงินที่ดีที่สุด จนเป็นที่พอใจก็สามารถสั่งซื้อและชำระเงินได้เลย

ในปัจจุบันเศรษฐกิจอยู่ในสภาวะซบเซา เนื่องจากราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ต้นทุนของสินค้าสูงขึ้น ราคาสินค้าต่างๆจึงสูงตามไปด้วยไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ส่งผลให้ค่าครองชีพของประชาชนสูงขึ้น และมีรายได้ไม่เพียงพอที่จะใช้ในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าต่างๆในชีวิตประจำวัน ดังนั้นสินค้าของบริษัทเอคโค (ประเทศไทย) จำกัด จึงเป็นอีก

ทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า โดย เอกโคได้ผลิตรองเท้าซึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้เอกโค เป็นผู้นำด้านการวิจัยและพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง (Innovative foots wear) เพื่อแสวงหาข้อมูลเชิงลึก เทคนิค และวิธีการใหม่ๆ เพื่อใช้ในการออกแบบ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเป็นนวัตกรรมมากขึ้น จากวิวัฒนาการทางด้านรองเท้า ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้อุตสาหกรรมผลิตรองเท้าเจริญเติบโตเคียงคู่กันมาอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน แต่ด้วยการเปิดเสรีทางการค้าในแต่ละภูมิภาคของโลก ได้เป็นปัจจัยทำให้การแข่งขันรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ผลิต จากต่างประเทศเช่น จีน อินเดีย และอินโดนีเซีย เป็นต้น ทั้งทางด้านราคา และคุณภาพสินค้า ซึ่งต้องอาศัยกลยุทธ์ต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถส่งสินค้าที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานส่งออกไปแข่งขันในตลาดโลกได้ แต่สิ่งต่างๆ ที่กล่าวมาจะประสบความสำเร็จไม่ได้หากขาดการพัฒนาปัจจัยด้านต่างๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจหรือสนใจในตัวผลิตภัณฑ์

ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายหรือแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงแก้ไขการบริหารงานจัดการขององค์กร เพื่อให้สอดคล้อง และตอบสนองความต้องการของพนักงาน เนื่องมาจากสะท้อนความคิดเห็นของพนักงานจากการวิจัยในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ปัจจัยแวดล้อมในการตัดสินใจซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า และปัจจัยแวดล้อมในการตัดสินใจซื้อสินค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปเป็นตารางการวิจัยออกมา เพื่อเป็นเส้นทางของงานวิจัยในครั้งนี้ โดยการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งแสดงเป็นกรอบในการวิจัย ดังแสดงในภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโก้ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีปัจจัยแวดล้อมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโก้ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษารั้ครั้งนี้ ต้องการศึกษาดึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า บริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตของประชากร และกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า บริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด กำหนดตัวแปรที่จะศึกษา ดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ

2.1.1 ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้า ประกอบด้วย

2.1.1.1 เพศ

2.1.1.2 อายุ

2.1.1.3 สถานภาพสมรส

2.1.1.4 ระดับการศึกษา

2.1.1.5 อาชีพ

2.1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.1.2 ปัจจัยแวดล้อมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย

2.1.2.1 พิจารณาคุณภาพสินค้าเรื่องใด

2.1.2.2 คุณภาพของสินค้าแบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.1.2.3 ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

2.1.2.4 ลักษณะหรือรูปแบบของสินค้า

2.1.2.5 ทุกครั้งท่านจะตรวจสอบราคาสินค้าบ่อยครั้งเพียงใด

2.2 ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยแวดล้อมในการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2.2 ด้านราคา

2.2.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย

2.2.4 ด้านประชาสัมพันธ์

3. ขอบเขตของด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้เป็นการสอบถาม ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด

4. ขอบเขตของด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ตุลาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2556 เป็นเวลา 3 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ปัจจัยแวดล้อมในการตัดสินใจซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด
2. ทำให้ทราบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า และปัจจัยแวดล้อมในการตัดสินใจซื้อสินค้า
3. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ขายสินค้าไปใช้ในการปรับแนวทางในการวางกลยุทธ์ในการขายสินค้าให้ตรงกับ พฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้า หมายถึง ข้อมูลของลูกค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

บริษัท หมายถึง บริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยแวดล้อมในการตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง ปัจจัยการพิจารณาคุณภาพสินค้า คุณภาพของสินค้าแบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และลักษณะหรือรูปแบบของสินค้า

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด หมายถึง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของ บริษัทเอกโค ประกอบด้วย มาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่มีความสม่ำเสมอ ราคาสินค้า การบรรจุภัณฑ์ เครื่องจักรผลิต และ บริการที่สะดวกรวดเร็ว

ด้านราคา หมายถึง ราคาของสินค้า รวมทั้งระบบการชำระเงินค่าผลิตภัณฑ์ การปรับราคา ข้อตกลงการซื้อขายที่ลูกค้าใช้พิจารณา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่ลูกค้าเข้าถึงบริการต่าง ๆ เช่น ท่าเลที่ตั้งของบริษัทในการเดินทาง มีตัวแทนนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายให้ มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ในที่ที่มีอากาศถ่ายเทได้สะดวก

ด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การให้บริการลูกค้าและการให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ลูกค้า ด้วยวิธีการต่าง ๆ คือ เอกสาร แผ่นพับ การให้คำแนะนำโดยพนักงานเป็นที่รู้จักของลูกค้าตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม

การตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ หมายถึง การตกลงใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่มีการบริหารจัดการในระดับต่าง ๆ ตามความคิดเห็นของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการประชาสัมพันธ์