

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

กระจก เป็นวัสดุหนึ่งที่เราพบเห็นอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้เป็นเพราะมีการใช้กระจกในงานสถาปัตยกรรมมาตั้งแต่เมื่อ 2,000 ปีก่อน จนถึงปัจจุบันกระจกยังคงเป็นที่นิยม มีทั้งที่ใช้เป็นส่วนหนึ่งของเปลือกอาคาร หรือห่อหุ้มอาคารทั้งหมด ใช้เป็นวัสดุประดับตกแต่งอาคารและอื่น ๆ ประโยชน์ใช้สอยจากกระจกแผ่นนั้นมีมาก เช่น ใช้เพื่อตกแต่งอาคาร เพื่อป้องกันลมและฝน และเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ให้ความสวยงาม ความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ที่ทำจากกระจกจึงเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในรูปแบบ ความหนาและขนาดที่แตกต่างกันออกไป จึงมีส่วนอย่างมากต่อการผลักดันให้มีการประดิษฐ์คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลาเพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เปลี่ยนแปลงไป

ธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายกระจกในประเทศไทยมีทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ผู้ผลิตหลายรายที่ผลิตกระจกออกมาจำหน่ายทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ เช่น บริษัทกระจกไทย-อาซาฮี จำกัด บริษัท การ์เดียนอินดัสทรีส์ คอร์ป จำกัด บริษัท กระจกสยาม จำกัด ฯลฯ ทำให้การแข่งขันมีสูงมาก ทั้งในเรื่องของคุณภาพและราคา ดังนั้นแต่ละบริษัทต่างพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สินค้าของตนสามารถแข่งขันในตลาดกระจกได้ (อุตสาหกรรมแก้วและกระจก, 2549 : ออนไลน์)

สถานการณ์ด้านการก่อสร้างในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวนผู้ขออนุญาตก่อสร้าง ในปี พ.ศ.2548 (เดือนมกราคม-ธันวาคม) จำนวน 619 ราย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเดือนละ 52 ราย เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2549 (เดือนมกราคม-กันยายน) จำนวน 381 ราย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเดือนละ 42 ราย เห็นได้ว่าในปี พ.ศ. 2549 มีจำนวนผู้ขออนุญาตก่อสร้างลดลงจากปี พ.ศ. 2548 ประมาณร้อยละ 19.2 ส่งผลให้ปริมาณความต้องการใช้กระจกโพลติมีแนวโน้มลดลง (ส่วนควบคุมอาคารและผังเมือง เทศบาลนครเชียงใหม่, 2549) ในส่วนของสถานการณ์การแข่งขัน ผู้นำในตลาดกระจกโพลติในจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนประมาณ 10 ราย เช่น บริษัท เกียรติสยามกลาส จำกัด บริษัท ศูนย์กระจกเชียงใหม่ จำกัด บริษัท เชียงใหม่เกษม จำกัด เป็นต้น (มยุรี คำใจ, 2549 : สัมภาษณ์) ซึ่งสินค้าประเภทกระจกโพลติจะมีการแข่งขันสูง ร้านค้าที่เกิดขึ้นใหม่มีจำนวนมาก อีกทั้งกระจกโพลติมีความหลากหลายของตราหือ คุณภาพที่แตกต่างกัน เป็นสาเหตุให้ลูกค้าในปัจจุบันมีทางเลือกในสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่จึงเลือกใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดกระจก และเพิ่มฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

สำหรับ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติคำวัสสุภัณฑ์ (1992) จังหวัดเชียงใหม่ เป็นร้านจำหน่าย กระจกและอลูมิเนียมเส้นหน้าต่าง สัดส่วนการขายของกระจกคิดเป็นร้อยละ 75 สัดส่วนการขายของ อลูมิเนียมเส้นหน้าต่างคิดเป็นร้อยละ 25 (วสุ ตรีทิพย์พสุ, 2549 : สัมภาษณ์) เป็นผู้ค้ากระจกมากกว่า 40 ปี การเจริญเติบโตของกิจการเริ่มมาจากกิจการแบบครอบครัวเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ลูกค้าของ ห้าง ฯ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ลูกค้าที่เป็นผู้บริโภค ได้แก่ เจ้าของบ้าน และลูกค้าที่เป็นองค์กร ได้แก่ ผู้รับเหมา ผู้ประกอบการโครงการบ้านจัดสรร ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง หน่วยงานราชการและ รัฐวิสาหกิจ

ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อกระจกโพลด จาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติคำวัสสุภัณฑ์ (1992) ในกลุ่มลูกค้าที่เป็นองค์กร ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ ขององค์กรโดยมียอดขายร้อยละ 90 ของยอดขายกระจกโพลดทั้งหมดขององค์กร (มยุรี คำใจ, 2549: สัมภาษณ์) เพื่อเป็นแนวทางในการนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจให้เหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ให้มากที่สุด ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขัน อย่างรุนแรง เพื่อก่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดกระจกและทำให้ธุรกิจมีกำไรใน ระยะยาว รวมถึงส่งผลดีต่อลูกค้าด้วย ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการ

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อกระจกโพลด จากห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติคำวัสสุภัณฑ์ (1992) จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อกระจกโพลด จากห้างหุ้นส่วนจำกัดกิตติคำวัสสุ ภัณฑ์ (1992) จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาปัญหาของลูกค้าในการซื้อกระจกโพลด จากห้างหุ้นส่วนจำกัดกิตติคำวัสสุ ภัณฑ์ (1992) จังหวัดเชียงใหม่ และข้อเสนอแนะ

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อกระจกโพลตจากห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติค้าวัสดุภัณฑ์ (1992) จังหวัดเชียงใหม่
2. ทำให้ทราบพฤติกรรมของลูกค้า และปัญหาของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อกระจกโพลตจากห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติค้าวัสดุภัณฑ์ (1992) จังหวัดเชียงใหม่
3. เป็นข้อมูลสำหรับห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติค้าวัสดุภัณฑ์ (1992) จะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานให้ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

1.4 นิยามศัพท์

กระจกโพลต หมายถึง กระจกที่ผลิตโดยวิธีการที่ทันสมัยที่สุดในปัจจุบัน มีลักษณะโปร่งใสคุณภาพสูง มีผิว 2 ข้างราบเรียบไม่เป็นคลื่นหลอกตา ใช้ตกแต่งภายในและภายนอกอาคารเพื่อความสวยงามและเพิ่มความสว่างไสวให้กับอาคารบ้านเรือน ได้แก่ กระจกโพลตใส กระจกโพลตสี กระจกโพลตสีตัดแสง กระจกโพลตเงา ฯลฯ

ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อกระจกโพลต ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยอื่น ๆ หมายถึง ปัจจัยสภาพแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยระหว่างบุคคล และ ปัจจัยเฉพาะบุคคล

ลูกค้า หมายถึง ผู้ซื้อที่เป็นองค์กร ได้แก่ ผู้รับเหมา ผู้ประกอบการโครงการบ้านจัดสรร ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง หน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจที่ซื้อกระจกโพลตจากห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติค้าวัสดุภัณฑ์ (1992) ในจังหวัดเชียงใหม่

ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติค้าวัสดุภัณฑ์ (1992) หมายถึง ร้านค้าปลีกและส่ง กระจก อลูมิเนียม และวัสดุภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เปิดมานานกว่า 40 ปี ซึ่งตั้งอยู่ที่ 195 ถนนวังสิงห์คำ ตำบลช้างม้อย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่