บทที่ 1
บทนำ

หลักการและเหตุผล

ตลาดสินค้าไอทีของประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ได้ทำการสำรวจมูลค่าตลาดสินค้าไอซีทีไทย ซึ่งประกอบด้วย คอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ บริการคอมพิวเตอร์ และสื่อสาร พบว่าปี 2550 ตลาดไอซีทีไทยมีมูลค่า 537,818 ล้านบาท เติบโตจากปี 2549 คิดเป็น 9% คาดว่าในปี 2551 จะมีการเติบโต 13.1 % หรือมีมูลค่า 608,460 ล้านบาท เมื่อแบ่งแยกมูลค่าตลาดตามประเภท คาดว่าในปี 2551 ตลาดบริการด้านคอมพิวเตอร์จะมีการเติบโตสูงสุด 26.9% รองลงมาได้แก่ ตลาดซอฟต์แวร์ ตลาดสื่อสาร และตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ ซึ่งมีการเติบโตอยู่ที่ 17.6% 12.9% และ 6.8% ตามลำดับ (เชียงใหม่นิวส์, 2551: ออนไลน์)

สำหรับโครงสร้างการจัดจำหน่ายสินค้าไอทีในตลาดประเทศไทย หรือเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เจ้าของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อต่างๆ (Vendor) จะอาศัยช่องทางการทำตลาดผ่านคนกลาง 2 ระดับ ซึ่งได้แก่ ผู้นำเข้าและจัดจำหน่าย (Distributor) และผู้ค้าปลีก (Retailer) ซึ่งจะต้องสมัครเป็นตัวแทนจำหน่าย (Dealer) กับผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายก่อน หลังจากนั้นจึงสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปขายต่อกับผู้บริโภคได้ ดังนั้นผู้นำเข้าและจัดจำหน่าย และตัวแทนจำหน่ายในธุรกิจไอทีจึงเป็นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีบทบาทสำคัญอย่างมาก โดยจะมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดร่วมกันเพื่อให้เข้าถึงความต้องการของตัวแทนจำหน่ายและผู้บริโภคคนสุดท้ายให้มากที่สุด (กรีเดช เจียมสวัสดิ์, 2551 : สัมภาษณ์) ปัจจุบันพบว่าจำนวนผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าไอทีในประเทศไทยมีมากถึง 73 ราย (บริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด, 2551 : แฟ้มข้อมูลคอมพิวเตอร์) ทำให้ตัวแทนจำหน่ายสินค้าไอทีมีโอกาสที่จะเลือกซื้อสินค้าจากผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายรายใดก็ได้ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของตัวแทนจำหน่ายนั้นๆ ทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรง รวมถึงการแข่งขันในด้านอื่นๆ เช่น การบริการหลังการขาย การบริการจัดส่งสินค้าและบริหารระบบคลังสินค้า เป็นต้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2550 : ออนไลน์)

บริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด สาขาเชียงใหม่ ก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2540 เป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าไอทีชั้นนำหลากหลายยี่ห้อ เช่น ฮิวเลตต์-แพคการ์ด เอปสัน เบนคิว อะซุสเทค ไอบีเอ็ม เลโนโว บราเดอร์ โอกิ เอ็นอีซี ดีลิงค์ ทรีคอม ซิสโก้ รวมถึงโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เช่น ไมโครซอฟท์ ไซแมนเทค อะโดบี แมคอะฟี เป็นต้น โดยบริษัทใช้ช่องทางการจัด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จำหน่ายสินค้าผ่านร้านค้าปลีกคอมพิวเตอร์ที่ได้สมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายกับทางบริษัท และมีนโยบายที่จะเป็นผู้นำในตลาดไอทีในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการสรรหาและนำเข้าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเข้ามาจำหน่าย รวมถึงให้บริการด้านไอทีแก่ตัวแทนจำหน่าย เช่น การบริการก่อนและหลังการขาย การอบรมสัมมนา การออกแบบติดตั้งระบบ การซ่อมบำรุงรักษา แต่ที่ผ่านมาบริษัทได้ประสบกับปัญหายอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งพบว่ายอดขายจริง ระหว่างเดือน พ.ย. 2550 ถึงเดือน เม.ย. 2551 โดยเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 86 เมื่อเทียบกับยอดขายเป้าหมาย (บริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด, 2551 : แฟ้มข้อมูลคอมพิวเตอร์)

ดังนั้นจากเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทราบถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัญหาที่ตัวแทนจำหน่ายพบ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับ บริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด สาขาเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีและปัญหาที่พบของตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัญหาที่พบของตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

นิยามศัพท์

ปัจจัยที่มีอิทธิพล หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตัวแทนจำหน่าย ประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจ ได้แก่ ปัจจัยสภาพแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์การ ปัจจัยระหว่างบุคคล ปัจจัยเฉพาะบุคคล และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยสภาพแวดล้อม ได้แก่ ระดับความต้องการซื้อสินค้าไอที ภาวะเศรฐกิจในปัจจุบัน อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต กฎหมายและข้อบังคับต่างๆ เช่น ISO 14001 ความผันผวนทางด้านการเมือง และภาวะการแข่งขันของธุรกิจไอที

ปัจจัยภายในองค์การ ได้แก่ วัตถุประสงค์และนโยบายในการสั่งซื้อ โครงสร้างภายในองค์กร กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร ระบบบริหารงานภายในขององค์กร

ปัจจัยระหว่างบุคคล ได้แก่ อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก ความเข้าใจกันระหว่างผู้เลือกซื้อและผู้ขาย และความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย

ปัจจัยเฉพาะบุคคล ได้แก่ ความสนใจและชอบในตัวสินค้า การยอมรับและทัศนคติที่มีต่อผู้ขาย เช่นความรู้ ความชำนาญ บุคลิกลักษณะ และความคิดเห็นต่อความเสี่ยงในการจัดซื้อหรือใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การประเมินทางเลือกและข้อมูลทั้งหมดที่มีก่อนที่จะมีการสั่งซื้อสินค้าครั้งหนึ่ง

สินค้าไอที หมายถึง เครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Personal Computer) เครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (Notebook) เครื่องคอมพิวเตอร์มือถือ (PDA) เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) อุปกรณ์ต่อพ่วงอื่นๆ (Peripheral) เช่น เครื่องพิมพ์ (Printer) เครื่องกวาดภาพ (Scanner) เครื่องฉายภาพ (Projector) อุปกรณ์ในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Networking Equipment) เช่น อุปกรณ์กระจายสัญญาณ (Switch) อุปกรณ์ค้นหาเส้นทาง (Router) อุปกรณ์เครือข่ายแบบไร้สาย (Wireless) อุปกรณ์รักษาความปลอดภัย (Firewall) หน่วยจัดเก็บข้อมูล (SAN/NAS) โดยไม่รวมถึงซอฟต์แวร์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และวัสดุสิ้นเปลือง เช่น หมึกพิมพ์ กระดาษ เป็นต้น

ตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด หมายถึง ร้านค้าคอมพิวเตอร์ที่ได้รับคัดเลือกให้เป็นตัวแทนในการจำหน่ายสินค้าคอมพิวเตอร์ที่บริษัทนำเข้าไปยังผู้บริโภค และมีสถานที่ตั้งของร้านค้าอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้บริหารของตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าไอที ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขาย ผู้จัดการทั่วไป และเจ้าของกิจการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved