

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

มูลค่าตลาดส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยในปี 2550 มีมูลค่า 7,092 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตลาดส่งออกสำคัญ คือ สหรัฐมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 1 คือร้อยละ 31 หรือคิดเป็นมูลค่า 2,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมา คือ สหภาพยุโรปหรืออียู มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 20.3 หรือคิดเป็นมูลค่า 1,350 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อันดับ 3 คือ ตลาดอาเซียน มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 10.88 หรือคิดเป็นมูลค่า 578 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อันดับ 4 คือ ญี่ปุ่นมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 5.89 หรือคิดเป็นมูลค่า 400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ นอกจากนี้ ตลาดอาเซียนเป็น ประเทศที่กำลังมีความต้องการสินค้านำเข้าจากไทย เพราะอาเซียนมีการนำเข้าสิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่ม ปีละ 13,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งปี 2550 ที่ผ่านมาไทยส่งออกไปอาเซียนมีมูลค่าเพียง 813 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เท่านั้น นับว่าผู้ประกอบการสิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่มของไทยยังไม่ได้เล็งเห็นความสำคัญของตลาดอาเซียนมากนักทั้งๆ ที่ในแต่ละปีมีการขยายตัวถึงประมาณร้อยละ 15 ซึ่งนายสุกิจ คงปิยาจารย์ อุปนายกสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย กล่าวว่า ปี 2553 คาดหวังว่า จะเป็นปีทองของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทย หากการเจรจาข้อตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจ ระหว่างอาเซียน-สหภาพยุโรป (อียู) ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในปี 2553 หลังจากที่ข้อตกลงดังกล่าวมีผลบังคับใช้ จะทำให้คำสั่งซื้อสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศอียูกระจายมายังอาเซียน จากเดิมที่อียูนำเข้าจากจีนและอินเดียเป็นหลัก เมื่อถึงตอนนั้นบริษัทสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยจะเติบโตและขยายตัวแบบก้าวกระโดดและมีหลายบริษัทที่จะกลายมาเป็นบริษัทข้ามชาติ จากคำสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้นและเข้ามาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้ประกอบการไทยมีความพร้อมตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำถึงปลายน้ำ หรือตั้งแต่การทอเส้นด้าย การผลิตผ้าผืน ไปจนถึงการตัดเย็บ เรียกว่า มีซัพพลายเชนที่ครบวงจร พร้อมรับคำสั่งซื้อที่จะเพิ่มขึ้นจากอียูได้ทันที เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในอาเซียนด้วยกัน (สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย, 2551: ออนไลน์)

หนึ่งในขั้นตอนการผลิตของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเสื้อผ้า จะต้องใช้ผลิตภัณฑ์สีและเคมีภัณฑ์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ เพื่อเพิ่มความสวยงามและความคงทน นอกเหนือจากรูปแบบ คุณภาพ และประสิทธิภาพในการใช้งานของสิ่งทอและเสื้อผ้านั้นๆ เมื่อปี 2550 ตลาดสีย้อมมีมูลค่าประมาณ 7,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่ตลาดของพิกเมนท์อินทรีย์ (Organic

Pigment) มีมูลค่าราว 5,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตลาดสีข้อมและพิกเมนต์อินทรีย์ ที่ใหญ่ที่สุดอยู่ที่แถบเอเชียแปซิฟิก คิดเป็นปริมาณ 2,490,000 ตัน ตามมาด้วยแถบยุโรปและสหรัฐอเมริกา โดยเมื่อรวมปริมาณ สีข้อมและพิกเมนต์อินทรีย์ ของตลาดทั้งสามส่วนนี้เข้าด้วยกันจะคิดเป็นร้อยละ 80 ของตลาด ปัจจุบัน ประเทศผู้ผลิตสีข้อมรายใหญ่ของโลกคือ จีนและอินเดีย ส่วนประเทศผู้ผลิตพิกเมนต์รายใหญ่ของโลกคือ ประเทศในแถบยุโรป ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ประเทศจีนเป็นผู้ผลิตผู้นำเข้า และผู้ใช้สีข้อมมากที่สุดในโลก ปี 2550 จีนผลิตสีข้อมและพิกเมนต์อินทรีย์ ประมาณ 953,200 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.1 จากปี 2549 จีนนำเข้าและส่งออกสีข้อมรวมกันคิดเป็นปริมาณ 351,400 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 หรือคิดเป็นมูลค่า 1,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (มูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.3) ส่วนการนำเข้าและส่งออกพิกเมนต์อินทรีย์มีปริมาณ 192,700 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.5 คิดเป็นมูลค่า 1 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (มูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 26) (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2551: ออนไลน์)

ผลิตภัณฑ์สีข้อมและเคมีภัณฑ์สิ่งทอที่ขายในประเทศไทยมีทั้งที่ผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันคู่แข่งหลักๆ รายใหญ่ มีจำนวน 26 ราย เช่น CLARIANT CHEMICALS (THAILAND) LTD, DYSTAR THAI LTD, EUROSIA CHEMICALS Co., LTD, SIAM PRO TRADING CO., LTD. เป็นต้น (ข้อมูลจากรายงานคู่แข่งชั้น, 2551: บริษัททาสคาตา (ประเทศไทย) จำกัด)

บริษัท ทาสคาตา (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีข้อม และเคมีภัณฑ์สิ่งทอตราหือฮันส์แมน ตั้งอยู่เลขที่ 122/92 หมู่ 2 ซอยวิภาวดีรังสิต 58 แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ ซึ่งปัจจุบันมีลูกค้าหลักในมือจำนวน 100 ราย (ข้อมูลลูกค้าของบริษัททาสคาตา (ประเทศไทย) จำกัด ณ วันที่ 7 พฤศจิกายน 2551) ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงจนทำให้บริษัทประสบกับภาวะขาดทุน ซึ่งอาจจะเป็นผลจากการที่บริษัทดำเนินกลยุทธ์ที่ผิดพลาดทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจในการทำการศึกษารั้งนี้ขึ้น การสำรวจความพึงพอใจในกลุ่มลูกค้าส่วนประสมการตลาดจะทำให้ทราบถึงปัญหาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่บริษัทควรต้องแก้ไขเพื่อหาวิธีที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีอยู่เดิมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างจุดขายและกลุ่มประโยชน์ (Set of benefit) ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ารายใหม่ได้อีกทางหนึ่งด้วย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สีข้อมและเคมีภัณฑ์สิ่งทอ บริษัท ทาสคาตา (ประเทศไทย) จำกัด

2. เพื่อศึกษาปัญหาต่างๆ ของลูกค้าที่พบต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ลีซียมและเคมีภัณฑ์สิ่งทอ บริษัท คาสคาดา (ประเทศไทย) จำกัด

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลีซียมและเคมีภัณฑ์สิ่งทอของบริษัท คาสคาดา (ประเทศไทย) จำกัด
2. ทำให้ทราบถึงปัญหาของลูกค้าที่พบ และสามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดได้เหมาะสม เพื่อจะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมได้ต่อไป

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี และความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของบริษัท คาสคาดา (ประเทศไทย) จำกัด

เคมีภัณฑ์ หมายถึง สารเคมี หรือของผสม ที่นำมาช่วยกระบวนการเตรียม การย้อม การพิมพ์ หรือการตกแต่ง เพื่อให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น หรือทำให้เกิดผลอย่างหนึ่งอย่างใด เช่น สารช่วยเปียก สารทำให้สีติดอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ผลิตใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนิน กลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ลูกค้า หมายถึง เจ้าหน้าที่จัดซื้อหรือผู้ที่มีหน้าที่ในการจัดซื้อลีซียม และเคมีภัณฑ์สิ่งทอของบริษัทที่เป็นลูกค้ากับบริษัท คาสคาดา (ประเทศไทย) จำกัด

ลีซียม หมายถึง เป็นสารเคมีที่สำคัญสำหรับฟอกย้อม สกัดมาจากน้ำมันปิโตรเลียม และถ่านหิน เมื่อผ่านการสกัดจะได้สารไฮโดรคาร์บอน เช่น ไซลีน แอนทราซีน โทลูอิน โดยสารไฮโดรคาร์บอนเหล่านี้จะถูกนำไปทำปฏิกิริยาด้วยกระบวนการในเตาชั้น แอมมิเนชัน ฯลฯ เพื่อเปลี่ยนสภาพจากสารไฮโดรคาร์บอนเป็นสารตัวกลาง (Intermediates) และสารตัวกลางที่จะถูกนำไปเปลี่ยนเป็นลีซียม ด้วยเทคนิคต่างๆ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีของแต่ละบริษัท ที่ผลิตลีซียมเพื่อที่จะได้ลีซียมชนิดต่างๆ ทั้งนี้ขึ้นกับเส้นใยที่จะนำมาย้อม ตลอดจนกระบวนการย้อม ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันไป เพื่อให้ได้ชิ้นงานที่มีสีติดทน ทนต่อแสงแดด ทนต่อการซักล้าง