

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

สภาพตลาดอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ของไทยในปัจจุบันอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์เป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานที่สำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมภาคการผลิตและบริการอื่น ๆ ที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมในปัจจุบันอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ ประกอบด้วยผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากและมีความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามสามารถจำแนกประเภทของอุตสาหกรรมเคมีตามขั้นตอนการผลิต เป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ขั้นพื้นฐาน อุตสาหกรรมเคมีขั้นกลาง และอุตสาหกรรมเคมีขั้นปลาย โดยการผลิตในประเทศส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 80 เป็นเคมีภัณฑ์ขั้นปลาย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมทดแทนการนำเข้า และมีบางอุตสาหกรรมพัฒนาไปสู่การส่งออกได้ เช่น ผงชูรส เครื่องสำอาง เป็นต้น สำหรับอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายด้านวัตถุดิบจัดเป็นส่วนที่มากที่สุด ประมาณร้อยละ 60 เพราะไทยต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ ภายใต้อัตราภาษีนำเข้าค่อนข้างสูงทำให้เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาอุตสาหกรรม ประเทศไทยมีโรงงานอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ประมาณ 1,700 โรงงาน โดยประมาณร้อยละ 10 เป็นอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ขั้นพื้นฐานและขั้นกลาง ที่ต้องใช้บุคลากร เงินทุนและเทคโนโลยีการผลิตในระดับสูง ที่เหลือเป็นอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ขั้นปลาย ซึ่งมีมูลค่ารวมมากกว่าร้อยละ 80 ลักษณะของอุตสาหกรรมเมื่อมีการผลิตมากขึ้นจะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำลง (Economies of Scales) หรือเป็นการผลิตแบบต่อเนื่อง ตลาดในประเทศเป็นตลาดหลักของสินค้าเคมีภัณฑ์ ต้นทุนวัตถุดิบ ขนาดของตลาด และพลังงานถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในด้านความสามารถของการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2545: ออนไลน์)

สภาพตลาดและการแข่งขันในเชิงใหม่ ภายใต้ปัจจัยแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดความเสี่ยงที่สำคัญซึ่งอาจกระทบกับการดำเนินธุรกิจ ปัจจุบันธุรกิจประเภทเคมีภัณฑ์มีการแข่งขันที่สูงขึ้นไม่ว่าจะเป็นคู่แข่งรายเดิมที่มีการทำการตลาดใหม่ ๆ หรือคู่แข่งจากบริษัทใหญ่ ๆ ที่ขยายสาขามายังจังหวัดเชียงใหม่ ส่งผลให้ยอดขายของธุรกิจลดน้อยลง ส่วนแบ่งตลาดลดลง ลูกค้ายิ่งมีทางเลือกมากขึ้น ด้วยสาเหตุนี้ธุรกิจจึงมีความต้องการและพยายามที่จะเพิ่ม หรือ รักษายอดขาย โดยการค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อเอาชนะใจลูกค้า

และสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ เพื่อเป็นฐานข้อมูลไว้ใช้ในการสร้างลูกค้าใหม่และกำหนดทิศทางในการทำการตลาดต่อไป

ห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมีเคิล แอนด์ กลาสแวร์ ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2531 ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 154/2 หมู่ 2 ถนนชุปเปอร์ไฮเวย์ เชียงใหม่-ลำปาง ต.ช้างเผือก อ.เมือง จ.เชียงใหม่ ปัจจุบันดำเนินการมากกว่า 20 ปี การเจริญเติบโตของกิจการเริ่มมาจากกิจการแบบครอบครัวเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน เป็นธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ เครื่องมือวิเคราะห์ สารเคมี เครื่องแก้ว วิทยาศาสตร์ วัสดุที่ใช้ในการผลิตเซรามิก และ อาหารเสริมทางการเกษตร ลูกค้าของห้างฯ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มหน่วยงานราชการ มี 250 ราย โดยส่วนใหญ่จะเป็นคณะ ภาควิชา โครงการต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มหาวิทยาลัยราชภัฏ เป็นต้น และ กลุ่มหน่วยงานเอกชน มี 74 รายโดยส่วนใหญ่จะเป็น โรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลำพูน โรงงานเซรามิก เป็นต้น (ธิดารัตน์ ศรีวิชัย, 2551: สัมภาษณ์) ซึ่งในปัจจุบันห้างฯ ได้ประสบกับสภาวะการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากมีคู่แข่งรายใหม่ และมีคู่แข่งเดิมที่ขยายสาขายังจังหวัดเชียงใหม่ ส่งผลให้ยอดขายอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ เครื่องมือวิเคราะห์ สารเคมี เครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ วัสดุที่ใช้ในการผลิตเซรามิก และ อาหารเสริมทางการเกษตร ของธุรกิจลดน้อยลง ส่วนแบ่งตลาดลดลง ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น

จากการที่ห้างฯ ได้เล็งเห็นความสำคัญของธุรกิจและต้องการเป็นผู้นำในด้านสินค้าและบริการ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมีเคิล แอนด์ กลาสแวร์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางในการนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจให้เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง เพื่อก่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดเคมีภัณฑ์ และทำให้ธุรกิจมีกำไรในระยะยาว รวมถึงส่งผลดีต่อลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมีเคิล แอนด์ กลาสแวร์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมิคัล แอนด์ กลาสแวร์
2. ได้ข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมิคัล แอนด์ กลาสแวร์

นิยามศัพท์

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

ลูกค้า หมายถึง บุคคลที่เป็นตัวแทนของธุรกิจ หรือ หน่วยงานที่มาติดต่อซื้อสินค้า จำแนกเป็นกลุ่มหน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชนที่มาใช้บริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมิคัล แอนด์ กลาสแวร์ ในที่นี้จะหมายถึงผู้มีตำแหน่งในระดับหัวหน้างานที่เกี่ยวข้อง ผู้บริหารระดับสูง หรือเจ้าของธุรกิจ

ส่วนประสมการตลาด (The Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมิคัล แอนด์ กลาสแวร์ หมายถึง ธุรกิจขายส่งและปลีก อุปกรณ์วิทยาศาสตร์ เครื่องมือวิเคราะห์ สารเคมี เครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ วัสดุคิปที่ใช้ในการผลิต เซรามิก และ อาหารเสริมทางการเกษตร ตั้งอยู่เลขที่ 154/2 หมู่ 2 ถนนชูปเปอร์ไฮเวย์ เชียงใหม่ ลำปาง ต.ช้างเผือก อ.เมือง จ.เชียงใหม่