

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ธุรกิจคอมพิวเตอร์ของประเทศไทยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัทผู้ผลิต (Manufacturer) คอมพิวเตอร์รายี่ห้อต่างๆ ส่วนใหญ่อาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบคนกลาง (Marketing Intermediaries) ในการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย (End User) (อคุศลย์ จาตุรงคกุล, 2543: 375) ช่องทางการกระจายสินค้าจะเริ่มจากผู้ค้าส่ง (Wholesaler) หรือเรียกในวงการคอมพิวเตอร์ว่าผู้จัดจำหน่าย (Distributor) จะทำสัญญากับบริษัทผู้ผลิตเพื่อทำหน้าที่เป็นผู้แทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์รายี่ห้ออื่นๆ สู่อุปสงค์ปลีก (Retailer) โดยมีเงื่อนไขว่าผู้ค้าปลีกจะต้องทำการสมัครเป็นตัวแทนจำหน่าย (Dealer) กับผู้ค้าส่งก่อน หลังจากนั้นจึงจะสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ค้าส่งเพื่อนำไปขายต่อให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งอาจจะเป็นผู้ซื้อตามบ้านหรือผู้ซื้อองค์กรต่อไปได้ ดังนั้นผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกในธุรกิจคอมพิวเตอร์จึงเป็นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทผู้ผลิตที่มีบทบาทสำคัญอย่างมาก โดยผู้ค้าส่งจะพยายามกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดร่วมกับบริษัทผู้ผลิต เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้ค้าปลีกและผู้บริโภคคนสุดท้ายให้มากที่สุด

ทิศทางของตลาดคอมพิวเตอร์ของประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ตลาดคอมพิวเตอร์ประเภทฮาร์ดแวร์ที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทยยังคงเป็นตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลหรือที่รู้จักกันในนามพีซีคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีสัดส่วนมูลค่ามากกว่าร้อยละ 60 ของตลาดคอมพิวเตอร์ประเภทฮาร์ดแวร์โดยรวม (หนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย, 2547: ออนไลน์) มูลค่าตลาดรวมของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในปี 2547 อยู่ที่ 31,709 ล้านบาท มียอดขายจำนวน 1,295,700 เครื่อง และมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.37 เมื่อเทียบกับปี 2546 (สมาคมธุรกิจคอมพิวเตอร์ไทย, 2548: ออนไลน์) ดังนั้นตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจึงเป็นส่วนตลาดที่ทั้งบริษัทผู้ผลิต บริษัทค้าส่ง และบริษัทค้าปลีกให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากอุปสงค์ของผู้บริโภคคนสุดท้ายยังคงมีมาก ปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตและบริษัทค้าส่งพยายามปรับกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงใช้วิธีสร้างความสัมพันธ์กับบริษัทค้าปลีกหรือตัวแทนจำหน่ายให้มีความใกล้ชิดมากขึ้น โดยจะเห็นได้จากการใช้นโยบายการทำตลาดร่วมกับบริษัทค้าปลีกหรือร้านค้าตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ๆ ในลักษณะคู่ค้า

นอกจากกรุงเทพมหานคร ในปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นจังหวัดศูนย์กลางความเจริญของภาคเหนือตอนบน ตลาดคอมพิวเตอร์ของจังหวัดเชียงใหม่จึงเป็นอีกตลาดหนึ่งที่ก้าวตามการเคลื่อนไหวของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ของประเทศมาโดยตลอด การลงทุนในธุรกิจ

คอมพิวเตอร์ของจังหวัดเชียงใหม่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงที่ผ่านมา เห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งที่ผ่านมาเป็นแหล่งทำเงินของตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าและบริการหลักด้านคอมพิวเตอร์ให้กับผู้ซื้อตามบ้าน มีสินค้าคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยและมีความหลากหลายเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่มีศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์อยู่ทั้งหมด 5 แห่ง มีทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณอำเภอเมือง ได้แก่ ซีเอ็มคอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์พลาซ่า ไอคอนสแควร์ คอมพิวเตอร์ซีดี และพันธุ์ทิพย์พลาซ่า (สาขาเชียงใหม่)

อย่างไรก็ตาม แม้ธุรกิจคอมพิวเตอร์ในจังหวัดเชียงใหม่กำลังตื่นตัวและมีการลงทุนสร้างศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์มากขึ้นดังที่ผ่านมา แต่เรื่องที่ยังค้างคาใจกำลังเล็งเห็นความสำคัญมากขึ้น ก็คือ ปัญหาเกี่ยวกับการจัดซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่เกิดจากบริษัทค้าส่งเอง ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายได้

การที่จังหวัดเชียงใหม่กำลังเป็นจังหวัดที่มีการเจริญเติบโตทางด้านธุรกิจคอมพิวเตอร์ โดยมีศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์ถึง 5 แห่งในการรองรับความต้องการของผู้บริโภคคนสุดท้าย มีภาวะการแข่งขันของตลาดที่รุนแรง ประกอบกับปัญหาด้านการจัดซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งล้วนส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์ไม่มากนักน้อย จึงเป็นเหตุผลให้ผู้ที่ศึกษาให้ความสนใจในเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางให้กับบริษัทค้าส่งคอมพิวเตอร์และบริษัทผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ ในการปรับปรุง วางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของบริษัทค้าปลีกหรือร้านค้าตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัญหาการจัดซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

1. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร้ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้าคอมพิวเตอร้ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

2. ศึกษาปัญหาการจัดซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร้ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้าคอมพิวเตอร้ จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร้ซึ่งจำหน่ายสินค้าชุดพีซีคอมพิวเตอร้ ภายในศูนย์การค้าคอมพิวเตอร้ของจังหวัดเชียงใหม่ 5 แห่งคือ ซีเอ็มคอมพิวเตอร้ คอมพิวเตอร้พลาซ่า ไอคอนสแควร์ คอมพิวเตอร้ซีดี และพันธุ์ทิพย์พลาซ่า (สาขาเชียงใหม่) โดยจะไม่รวมร้านค้าประเภทอื่นในศูนย์การค้า ได้แก่ ร้านหนังสือ ร้านขายอาหาร ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะแผ่นโปรแกรมคอมพิวเตอร้ เทป วีซีดี ดีวีดี โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ โดยไม่ได้จำหน่ายสินค้าชุดพีซีคอมพิวเตอร้

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมการตลาดจากบริษัทค้าส่งคอมพิวเตอร้

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การประเมินทางเลือกและข้อมูลทั้งหมดที่มีก่อนที่จะมีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร้ครั้งหนึ่งๆ เช่น ราคา และการบริการหลังการขาย เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร้ หมายถึง สินค้าชุดพีซีคอมพิวเตอร้หรือคอมพิวเตอร้ส่วนบุคคล

ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย หมายถึง บริษัทค้าปลีกหรือร้านค้าปลีกที่ขายผลิตภัณฑ์

คอมพิวเตอร้เป็นหลัก ทำหน้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ของบริษัทค้าส่งคอมพิวเตอร้

ศูนย์การค้าคอมพิวเตอร้ จังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง ซีเอ็มคอมพิวเตอร้ คอมพิวเตอร้พลาซ่า ไอคอนสแควร์ คอมพิวเตอร้ซีดี และพันธุ์ทิพย์พลาซ่า (สาขาเชียงใหม่)

การจัดซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ทำให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการจากผู้ขาย เช่น การออกคำสั่งซื้อ การสำรวจราคาสินค้า การเลือกแหล่งขาย การติดตามคำสั่งซื้อ เป็นต้น โดยการจัดซื้อจะยึดตามกฎเกณฑ์ด้านการจัดซื้อขององค์กรที่ได้กำหนดไว้

ปัญหาการจัดซื้อ หมายถึง ปัญหาที่พบในกระบวนการจัดซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดจากกระบวนการให้บริการของบริษัทค้าส่งสินค้าคอมพิวเตอร์ในด้านการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เช่น ได้รับสินค้าล่าช้าเกินกำหนดที่ตกลงไว้ บริษัทค้าส่งเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า หลังจากที่ร้านค้าออกคำสั่งซื้อไปแล้ว และการติดต่อกับฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งทำได้ไม่สะดวก เป็นต้น

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่
2. ทำให้ทราบถึงปัญหาการจัดซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับบริษัทค้าส่งคอมพิวเตอร์และบริษัทผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ในการปรับปรุง วางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่