

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

อุตสาหกรรมเซรามิกเป็น 1 ใน 10 อุตสาหกรรมหลัก ที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย เป็นแหล่งสร้างอาชีพของคนในท้องถิ่น ก่อให้เกิดการจ้างงานและสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศจากการส่งออกเป็นจำนวนมาก โดยจำนวนโรงงานเซรามิกในประเทศไทยมีประมาณ 700 แห่งกระจายอยู่ในทุกภูมิภาค (ผู้จัดการออนไลน์, 2548 : ออนไลน์) เช่น จังหวัดลำปาง เชียงใหม่ สระบุรี สมุทรสาคร อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น อุตสาหกรรมก่อสร้าง ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ การแพทย์และรถยนต์ เป็นต้น

จังหวัดลำปางมีแหล่งดินขาวซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตเซรามิก และยังเป็นจังหวัดที่มีโรงงานอุตสาหกรรมเซรามิกตั้งอยู่มากที่สุดในประเทศ โดยมีจำนวนโรงงาน 190 แห่ง (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดลำปาง, 2551 : เพิ่มข้อมูลคอมพิวเตอร์) ผลิตเซรามิกประเภทต่างๆ เช่น กระเบื้อง สุขภัณฑ์ เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ของชำร่วยและของประดับตกแต่ง ลูกถ้วยไฟฟ้า และ ลูกกรงเซรามิก โดยมีมูลค่าการค้าในปี 2549 รวม 1,168.92 ล้านบาท คิดเป็นมูลค่าการค้าจำหน่ายในประเทศ 663.76 ล้านบาท และจำหน่ายในต่างประเทศ 585.18 ล้านบาท (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2550 : ออนไลน์) จนได้มีการประกาศแผนยุทธศาสตร์ของจังหวัดลำปางให้เป็นลำปางเมืองเซรามิก โดยโรงงานเซรามิกในจังหวัดลำปางส่วนใหญ่จะเป็นโรงงานขนาดกลางและขนาดย่อม ทำการผลิตเซรามิกประเภทของชำร่วยและของประดับตกแต่ง และเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมเซรามิก ของจังหวัดลำปางอยู่ในภาวะถดถอย เนื่องจากวิกฤตการณ์ด้านพลังงานที่ส่งผลกระทบต่อทำให้ต้นทุนการผลิตสูงมากขึ้น การแข่งขันด้านราคาที่รุนแรง ผลกระทบจากการนำเข้าสินค้าเซรามิกราคาถูกจากประเทศจีน อีกทั้งภาวะเศรษฐกิจและการเมืองที่ไม่มั่นคงของประเทศซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคชะลอการซื้อสินค้า จนในปัจจุบันมีการปิดตัวของโรงงานเซรามิกลงเป็นจำนวนมาก

ดังนั้นผู้ประกอบการเซรามิกในจังหวัดลำปางต่างมีการปรับตัวกันมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับภาวะการณ์เศรษฐกิจ มีการปรับกลยุทธ์ในด้านต่างๆ เพื่อความอยู่รอด และเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้สูงขึ้น เช่น การลดต้นทุนการผลิต การลดของเสีย การนำเครื่องจักร

เทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ และนอกจากด้านการผลิตแล้ว กลยุทธ์ด้านการตลาดก็เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ เช่น การปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสินค้า การสร้าง Outlet เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) รวมถึงการปรับปรุงส่วนประสมการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้โรงงานเซรามิกขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำปางส่วนใหญ่จะมีช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศผ่านคนกลางร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกเซรามิกในจังหวัดต่างๆ

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าประเภทคนกลาง ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิกขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำปาง เพื่อนำผลในการศึกษามาเป็นแนวทางให้กับโรงงานผู้ผลิตเซรามิก ในการปรับปรุงวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิก ในจังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาปัญหาของลูกค้าในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิก ในจังหวัดลำปาง

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิก ในจังหวัดลำปาง
2. ทำให้ทราบถึงปัญหาของลูกค้าในจัดซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิก ในจังหวัดลำปาง
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการเซรามิกในจังหวัดลำปาง ในการปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ลูกค้า หมายถึง ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งผลิตภัณฑ์เซรามิกภายในประเทศ ที่เป็นลูกค้าของกลุ่มล้าปางเซรามิกส์เตอร์

ผลิตภัณฑ์เซรามิก หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ประเภทของชำร่วยและของประดับตกแต่ง

โรงงานเซรามิก หมายถึง วิชาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิกเพื่อจัดจำหน่าย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved