บทที่ 1
บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจจากการผลิตและส่งออกสินค้าเกษตรมาเป็น การผลิตและส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมมากขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ขยายตัวและมีบทบาทมากขึ้นในการเป็นอุตสาหกรรมสนับสนุนของอุตสาหกรรมอื่น ๆ และเป็นกิจกรรมที่ดำเนินควบคู่กับอุตสาหกรรมอาหารและอุตสาหกรรมการผลิต รวมถึงสินค้าอุปโภคบริโภคที่ต้องใช้บรรจุภัณฑ์ นอกจากนั้นอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติก ยังเป็นอุตสาหกรรมที่รัฐได้ให้การส่งเสริมและสนับสนุนในฐานะสินค้าส่งออก ซึ่งสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศได้มากถึงปีละประมาณ 20,000 ล้านบาทในปี 2550 (กรุงเทพธุรกิจ, 2551)

ถึงแม้ในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2551 การจำหน่ายถุงพลาสติกสานภายในประเทศมีปริมาณลดลงร้อยละ 4.1 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน อยู่ที่ 13,328.7 ตัน อันเป็นผลมาจากความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์ถุงพลาสติกของกลุ่มเกษตรกรที่ลดลงตามผลผลิตทางการเกษตรที่ลดลงจากภาวะความแห้งแล้งที่เกิดขึ้นในประเทศ แต่สำหรับตลาดอุตสาหกรรมและร้านค้าขายปลีกกลับมีปริมาณเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 24.9 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน อยู่ที่ 15,500.1 ตัน (ไว จามรมาน ,2551) ทำให้ตลาดผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ถุงพลาสติกสานนี้มีความดึงดูดใจให้มีผู้ผลิตเข้ามาแข่งขันเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศมากขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติก ยังต้องเผชิญกับสินค้าที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศ รวมถึงในปัจจุบันมีบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ที่สามารถใช้ทดแทนบรรจุภัณฑ์ถุงพลาสติกสานได้ ดังนั้น สำหรับผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ถุงพลาสติกสานภายในประเทศที่ไม่ได้ตระหนักถึงการแข่งขันจากผู้ที่มีความพร้อมในการเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด หรือไม่ได้มีการปรับปรุงการดำเนินธุรกิจให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า อาจทำให้เสียส่วนแบ่งทางการตลาดนี้ไปได้

เมื่อพิจารณาถึงการประกอบธุรกิจของบริษัท โรงงานลักกี้สตาร์การทอ จำกัด ที่เป็นหนึ่งในผู้ผลิตถุงพลาสติกสาน บริษัทฯ มีวิสัยทัศน์และพันธกิจมุ่งไปที่ การผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าองค์กรธุรกิจ (Business to Businesss) ที่ซื้อถุงพลาสติกสานนำไปเป็นบรรจุภัณฑ์ของตัวเอง ซึ่งในปัจจุบันบริษัทฯ มีลูกค้าทั้งสิ้น 480 ราย สำหรับสัดส่วนของกลุ่มลูกค้าหลักร้อยละ 75 จากจำนวนลูกค้าทั้งหมด ประกอบด้วย กลุ่มธุรกิจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ผลิตและบรรจุประเภท ปุ๋ยมีสัดส่วนร้อยละ 32 ผู้ผลิตภัณฑ์ยา อาหารเสริมสำหรับสัตว์และพืช รวมถึงยาฆ่าแมลงมีสัดส่วนร้อยละ 17 ผู้ผลิตข้าวบรรจุถุงมีสัดส่วนร้อยละ 16 และผู้ผลิตอาหารสัตว์มีสัดส่วนร้อยละ 10 ส่วนกลุ่มลูกค้ารองประกอบด้วยกลุ่มธุรกิจประเภท เม็ดพลาสติก เมล็ดพันธุ์พืช เคมี ผู้ผลิตปูนซีเมนต์ และอื่น ๆ มีสัดส่วนร้อยละ 25 จากจำนวนลูกค้าทั้งหมด (ศิริสรรค์ ธนะวัฒนกรณ์. 2552. สัมภาษณ์)

ในด้านช่องทางจำหน่าย บริษัทฯ ใช้เฉพาะพนักงานขายที่มีประสบการณ์สูง ในการติดต่อกับฐานลูกค้าที่มีอยู่ในแต่ละประเภทโดยมีกลยุทธ์ที่ช่วยในการขยายฐานลูกค้าจากการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเว็บไซต์ http://www.luckystarweaving.com เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของบริษัทฯ และรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ มีการลงโฆษณากับสมุดหน้าเหลือง รวมถึงการโฆษณากับเว็บไซต์สำหรับผู้ผลิตถุงพลาสติกโดยเฉพาะ เช่น http://www.thaiplatics.com นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ถุงพลาสติกของบริษัท จะมีการพิมพ์ข้อความระบุไว้ว่า บริษัท โรงงานลักกี้สตาร์การทอ จำกัด เป็นผู้ผลิต รวมทั้งพิมพ์เบอร์โทรติดต่อกลับไว้อย่างชัดเจน ดังนั้น เมื่อมีผู้ที่สนใจในคุณภาพและรูปลักษณ์ของสินค้าพบเห็นสินค้าพร้อมข้อความดังกล่าว ก็สามารถติดต่อเข้ามาที่บริษัทฯได้ สำหรับกลยุทธ์ในด้านราคา จะตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งเล็กน้อย เพราะราคาขายจะคำนวณตามต้นทุนวัตถุดิบและค่าดำเนินการบวกด้วยกำไรส่วนหนึ่งเพื่อให้บริษัทฯไม่ขาดทุน บริษัทฯ ไม่มีนโยบายในการลดแลก แจก แถม เพื่อแข่งขันในเรื่องราคากับคู่แข่ง แต่จะให้ความสำคัญในเรื่องความคุ้มค่าของคุณภาพ และบริการ กล่าวคือ สินค้าต้องมีคุณภาพสูง พิมพ์ภาพสวย เนื้อพลาสติกทอต้องเรียบ การเย็บต้องเรียบร้อย เป็นต้น ส่วนการบริการที่ให้ความสำคัญ คือ ส่งมอบให้ทันตามที่กำหนดไว้กับลูกค้า (ศิริสรรค์ ธนะวัฒนกรณ์. 2552. สัมภาษณ์)

จากการกล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดในการแข่งขันของบริษัท โรงงานลักกี้สตาร์การทอ จำกัด เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดในสถานการณ์ปัจจุบันนั้น บริษัทฯ จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ในด้านคุณภาพที่ดี ราคาไม่แพงเกินไปคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ การส่งมอบที่ตรงเวลา รวดเร็วตามที่ลูกค้าคาดหมาย แต่ปัญหาสำคัญคือบริษัทฯ มีกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายและมีความต้องการแตกต่างกัน และบริษัทฯยังไม่ได้มีการสำรวจถึงความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ครอบคลุมทั้งด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและจัดส่ง รวมถึงการส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ของ บริษัท โรงงานลักกี้สตาร์การทอ จำกัด โดยผู้ศึกษาคาดว่าประโยชน์ที่จะได้รับจะนำมาพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การดำเนินธุรกิจการผลิตและการตลาด ให้เป็นที่พอใจของลูกค้าในแต่ละกลุ่มต่อไปในอนาคต ซึ่งการที่เราทราบว่าปัจจัยใดที่ลูกค้าให้ความสำคัญแต่ยังไม่พอใจในคุณภาพที่ได้รับ แล้วแก้ไขหรือพัฒนาให้ระดับความพึงพอของลูกค้าสูงขึ้นได้ จะเป็นการสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และจะนำมาซึ่ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การรักษาความผูกผันอันดีของลูกค้าไว้ รวมถึงสามารถขยายฐานลูกค้าขึ้นได้ ตลอดจนผลประกอบการให้ดีขึ้นต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการของ บริษัท โรงงานลักกี้สตาร์การทอ จำกัด

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการของ บริษัท โรงงานลักกี้สตาร์การทอ จำกัด

2. นำข้อมูลที่ได้ ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท โรงงานลักกี้สตาร์การทอ จำกัด ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและจัดส่ง และการส่งเสริมการตลาด เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมได้ต่อไป

1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่าความคาดหวังที่มี ในแต่ละด้านของส่วนประสมทางด้านการตลาด

ลูกค้า (Customers) หมายถึง ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการ ของ บริษัท โรงงานลักกี้สตาร์การทอ จำกัด ทั้งในอดีตและปัจจุบัน ซึ่งยังดำเนินกิจการอยู่ ณ วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2552 จำนวนทั้งสิ้น 480 ราย แบ่งออกได้เป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าหลักจำนวน 361 ราย ประกอบด้วย ผู้ผลิตปุ๋ย 154 ราย ผู้ผลิตภัณฑ์ยา อาหารเสริมสำหรับสัตว์และพืช รวมถึงยาฆ่าแมลง 82 ราย ผู้ผลิตข้าวบรรจุถุง 77 ราย และผู้ผลิตอาหารสัตว์ 48 ราย ส่วนกลุ่มที่สอง คือ กลุ่มลูกค้ารอง ประกอบด้วย ลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ ที่เหลือทั้งหมดจำนวน 119 ราย

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Place or Distribution) และ การส่งเสริมตลาด (Promotion)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved