

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ภาพรวมของอุตสาหกรรมก่อสร้างของไทยในช่วงต้นปี 2552 ที่ผ่านมา ถือว่ามีความหดตัวลงอย่างต่อเนื่องจากปีก่อนหน้า โดยมีสาเหตุหลักมาจากภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย และปัญหาความขัดแย้งทางการเมือง อย่างไรก็ตาม ด้วยแผนกระตุ้นเศรษฐกิจในระยะที่ 1 และระยะที่ 2 จากแผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง ของรัฐบาล ที่ช่วยผลักดัน โครงการขนาดเล็กในพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศ ให้เกิดการลงทุนเพื่อการก่อสร้างในส่วนของภาครัฐ ซึ่งขยายตัวได้ค่อนข้างดีในไตรมาส 2 และ 3 ของปี 2552 สำหรับในปี 2553 อุตสาหกรรมภาคการก่อสร้าง ก็เป็นอีกสาขาหนึ่งที่มีแนวโน้มที่จะขยายตัวได้ค่อนข้างดี โดยนอกเหนือจากความคาดหวังที่จะมีการลงทุนของรัฐภายใต้โครงการไทยเข้มแข็งเพิ่มขึ้นแล้ว การก่อสร้างภาคเอกชนก็อาจได้รับแรงหนุนจากการฟื้นตัวของ การก่อสร้างประเภทที่อยู่อาศัยและอาคารค้าปลีกด้วยเช่นกัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553)

จากสภาวะเศรษฐกิจที่ส่งสัญญาณการฟื้นตัวขึ้นเป็นลำดับ การก่อสร้างที่อยู่อาศัยของประชาชน จึงมีแนวโน้มว่าจะปรับตัวดีขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป สืบเนื่องจากการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนในช่วงไตรมาสแรกของปี 2553 เพื่อใช้ประโยชน์จากมาตรการลดหย่อนค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมอสังหาริมทรัพย์ ที่จะสิ้นสุดลงในวันที่ 28 มีนาคม 2553 นอกจากนี้ การก่อสร้างที่อยู่อาศัยทั้งแนวราบและแนวสูงจะได้รับปัจจัยบวกจากการปรับเงื่อนไขของโครงการบ้านบีไอไอ ซึ่งลดข้อจำกัดในการเข้าถึงสิทธิประโยชน์ทางภาษี โดยจะส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาโครงการให้สอดคล้องกับต้นทุนและความต้องการของตลาดในปัจจุบัน ในขณะที่ การก่อสร้างอาคารพาณิชย์ ก็มีทิศทางที่ดีขึ้นในปี 2553 ซึ่งจะเห็นได้จากความเคลื่อนไหวและการลงทุนขยายสาขาของธุรกิจค้าปลีก นับตั้งแต่ช่วงครึ่งหลังของปี 2552 โดยผู้ประกอบการเน้นไปที่รูปแบบร้านค้าขนาดเล็ก หรือ Community Mall เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่ฟื้นตัว อีกทั้งการรุกขยายสาขาของร้านค้าประเภท Discount Store ที่มีขนาดเล็กลงและมีรูปแบบหลากหลายขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับการขยายตัวของชุมชนในพื้นที่ต่างๆ และอาจมีการเร่งการก่อสร้างเพื่อขยายสาขาธุรกิจค้าปลีกก่อนที่จะมีการประกาศใช้ร่างพ.ร.บ.การ ประกอบธุรกิจปลีกค้าส่งในอนาคต (โพธิ์ชนันนิงแม็ก, 2553 : ออนไลน์)

สำหรับสถานการณ์ด้านธุรกิจก่อสร้างของจังหวัดเชียงใหม่ ในปี 2553 นี้ จังหวัดเชียงใหม่ ได้รับเงินลงทุนจากภาครัฐมาเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นงบประมาณก่อสร้างโครงการของทางราชการผ่านโครงการไทยเข้มแข็ง และโครงการถนนไร้ฝุ่น โดยเฉพาะโครงการที่มีมูลค่าการลงทุนต่ำกว่า 100 ล้านบาท ผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างท้องถิ่นจะได้ประมุลงานเกือบทั้งหมด อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในส่วนของการลงทุนภาคเอกชน โดยเฉพาะกิจการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม กลับพบว่าแทบไม่มีการลงทุนเกิดขึ้นเลย (ประชาชาติธุรกิจ, 2553 : ออนไลน์) อย่างไรก็ตาม ขณะนี้ในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างและรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ก็เตรียมที่จะรวมตัวกันเพื่อฟื้นฟูชมรมรับเหมาก่อสร้างขึ้นมาอีกครั้ง โดยหวังที่จะสร้างความแข็งแกร่งให้กับเครือข่ายผู้ประกอบการด้านนี้ รวมทั้ง ร่วมกันสร้างมาตรฐานการบริการให้เข้มข้นมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการก็ต้องเตรียมตัวรับการเปิดเสรีของอาเซียนในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า โดยเฉพาะการปรับปรุงขีดความสามารถของตนเอง ทั้งเรื่องเทคนิคและเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้ใน งานก่อสร้าง รวมถึงการควบคุมและบริหารต้นทุน (Cost Control) เพราะอนาคตการแข่งขันเสรีย่อมส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจนี้อย่างแน่นอน (ประชาชาติธุรกิจ, 2553: ออนไลน์)

ในสถานการณ์ด้านการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในท้องถิ่นด้วยกันเอง นั้น ในจังหวัดเชียงใหม่ ก็มีผู้นำในตลาดวัสดุก่อสร้างอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น บริษัท นพดลพานิช จำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญชั้นเชิงหัตถิ จำกัด รวมถึงผู้ค้ายักษ์ใหญ่อย่าง โสมโปร โกบอลเฮาส์ หรือ โสมสุขภัณฑ์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอสารภี ซึ่งเป็นคู่แข่งหลักของทางร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เกียรติกมลพานิชย์ ได้แก่ ร้าน ไทยอุยวัสดุก่อสร้าง และร้านพรชัยวัสดุก่อสร้าง ซึ่งปกติสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างก็จะมีการแข่งขันกันสูงอยู่แล้ว ทั้งในด้านความหลากหลายของสินค้า เช่น คุณภาพ และตราหือที่แตกต่างกัน ประกอบกับการที่มีร้านค้าวัสดุก่อสร้างเกิดขึ้นใหม่อีกเป็นจำนวนมาก ลูกค้าในปัจจุบันจึงมีทางเลือกในการซื้อสินค้า และเลือกรับบริการจากร้านที่ตนพึงพอใจ ได้มากยิ่งขึ้น ร้านค้าวัสดุก่อสร้างจึงต้องหันมาเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในทุกๆ ด้าน และเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย (สมหวัง เจริญมั่นคงวงศ์, 2553 : สัมภาษณ์)

ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เกียรติกมลพานิชย์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ เป็นร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ได้ดำเนินการมากกว่า 4 ปี การเจริญเติบโตของกิจการเริ่มมาจากกิจการแบบครอบครัวเรื่อยมา จนถึงปัจจุบัน ลูกค้าของร้าน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ลูกค้าที่เป็นผู้บริโภค ซึ่งซื้อสินค้าไปใช้เอง ได้แก่ เจ้าของบ้าน ช่าง เป็นต้น และลูกค้าที่เป็นองค์กร ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อการก่อสร้าง ได้แก่ บริษัทรับเหมาก่อสร้าง และส่วนราชการ ในกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้บริโภค เป็นกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของทางร้าน โดยมียอดขายคิดเป็นร้อยละ 90 ของยอดขายทั้งหมดในปี พ.ศ. 2552

(ร้านเกียรติกมลพาณิชย์, 2552) ในช่วงประมาณ 2 ปีแรกของการดำเนินงาน กิจการประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีโดยอัตราการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นประมาณ 8-10 % ในแต่ละปี แต่สถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในปัจจุบันทำให้อัตราการเติบโตของยอดขายลดลงในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา คงเหลือเพียงประมาณ 3-5% ยิ่งไปกว่านั้น จำนวนลูกค้าประจำของทางร้าน จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เกียรติกมลพาณิชย์ ลดลงไปมากตลอดช่วงปี 2553 ที่ผ่านมา และจำนวนลูกค้าใหม่ของทางร้านก็มีเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย เมื่อเทียบกับช่วง 2 ปีแรกของการดำเนินงาน และยังพบอีกว่าลูกค้าประจำของทางร้านบางรายได้เปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากร้านคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียงแทน ทำให้เจ้าของกิจการมีความกังวลว่า หากไม่มีการพัฒนากิจการในด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม อาจจะทำให้ทางร้านไม่สามารถรักษาลูกค้าที่เหลืออยู่ในปัจจุบันไว้ได้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อตรงต่อการเติบโตของยอดขาย รวมถึงส่วนแบ่งทางการตลาดของกิจการไม่สอดคล้องกับแนวโน้มการขยายตัวของตลาดการก่อสร้างในปี 2553 ที่เพิ่มสูงขึ้นมากจากปี 2552 หรือเติบโตประมาณร้อยละ 10 - 14 (สมหวัง เจริญมั่นคงวงศ์, 2553 :สัมภาษณ์)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เกียรติกมลพาณิชย์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ รวมทั้งข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ ผู้ศึกษาจะนำมาปรับปรุง พัฒนาและนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจต่อไป เพื่อให้สามารถวางแผนการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถเผชิญหน้ากับสถานการณ์ทางการแข่งขัน และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เกียรติกมลพาณิชย์ ได้อย่างสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เกียรติกมลพาณิชย์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.3.1 ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เกียรติกมลพาณิชย์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

1.3.2 ข้อมูลที่ได้สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจ และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เกียรติกมลพาณิชย์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

1.4 นิยามศัพท์

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือความมีประสิทธิภาพของสินค้า กับการให้บริการที่คาดหวังไว้ของลูกค้า ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้าน จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เกียรติกมลพาณิชย์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

ลูกค้า หมายถึง ผู้บริโภครายย่อย ซึ่งซื้อสินค้าไปใช้เอง จากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เกียรติกมลพาณิชย์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เกียรติกมลพาณิชย์ หมายถึง ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง อุปกรณ์ ในการตกแต่งบ้าน และวัสดุภัณฑ์ต่าง ๆ ตั้งอยู่ เลขที่ 77 หมู่ 1 ตำบลชมภู อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่