

## บทที่ 1

### บทนำ

#### หลักการและเหตุผล

สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2553 คาดว่าจะเริ่มปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้น ซึ่งเป็นการปรับตัวในทิศทางที่ค่อยเป็นค่อยไป โดยปัจจัยหนุนตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2553 นี้ มาจากภาวะเศรษฐกิจไทยที่เริ่มมีสัญญาณการฟื้นตัวและเป็นที่น่าพอใจว่าเศรษฐกิจไทยในปีนี้จะขยายตัวเป็นบวกได้ที่ร้อยละ 2.5 ถึง 3.5 จากที่หดตัวร้อยละ 3.1 ในปี 2552 การฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย รวมถึงการดำเนินนโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องของรัฐบาลจะมีผลต่อเนื่องไปสู่การกระตุ้นการลงทุนของภาคเอกชน และกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่กระเตื้องขึ้นจะส่งผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งความมั่นใจต่อรายได้และการมีงานทำให้เศรษฐกิจปรับตัวดีขึ้นและเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยเริ่มตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น นอกจากนี้ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่จะเป็นแรงหนุนให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยมีการเติบโตแล้ว ยังมีปัจจัยเฉพาะที่คาดว่าจะเป็ แรงขับเคลื่อนสำคัญ เช่น มาตรการลดหย่อนค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมด้านอสังหาริมทรัพย์ โดยผู้บริโภคกลุ่มที่มีความพร้อมในการซื้อที่อยู่อาศัยน่าจะเร่งการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เนื่องจาก มาตรการดังกล่าวช่วยให้ผู้ซื้อประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อที่อยู่อาศัยลงได้มาก นอกจากนี้อัตราดอกเบี้ยที่คาดว่าจะยังคงทรงตัวในระดับต่ำในช่วงครึ่งแรกของปี 2553 น่าจะยังคงเป็นปัจจัยหนุน ต่อตลาดที่อยู่อาศัยให้ขยายตัวได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553 : ออนไลน์)

การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจทางด้านธุรกิจก่อสร้างส่งผลให้ธุรกิจผลิตและจำหน่าย คอนกรีตผสมเสร็จขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันธุรกิจก่อสร้างโดยทั่วไปไม่ว่าจะเป็นบ้านพัก อาศัย อาคาร ถนน มีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จที่มีส่วนผสมของปูนซีเมนต์ หิน ทราย น้ำ และสารผสมเพิ่มอื่นๆ ที่ผสมกันเบ็ดเสร็จจากโรงงาน ทั้งนี้เพราะคอนกรีตผสมเสร็จที่มี คุณภาพจะมีส่วนผสมและใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพที่แน่นอน อีกทั้งยังสะดวกและรวดเร็วสามารถ สอดคล้องความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ทำให้ประหยัดแรงงานคนขึ้นไปไม่ผสมเอง ลดเวลา การทำงานน้อยลงและเสียค่าใช้จ่ายน้อยลง

จากสาเหตุข้างต้นทำให้บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายคอนกรีตสำเร็จรูปหลายรายในตลาด ต่างพยายามเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า อีกทั้งยังเกิดการแข่งขันด้านราคาเพื่อแย่ง ส่วนแบ่งทางการตลาดจากความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น ซึ่งจะ เห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของโรงงานคอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดเชียงใหม่ ที่จากเดิมปี พ.ศ. 2545 มี

จำนวน 17 โรงงาน ปัจจุบันมีจำนวนทั้งสิ้น 31 โรงงาน ทั้งนี้เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางของภาคเหนือที่มีประชากรต่อพื้นที่หนาแน่น และเป็นตลาดที่ได้รับการยอมรับว่าจะยังคงมีการขยายตัวภาคธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งทำให้อสังหาริมทรัพย์โครงการใหม่เกิดขึ้นมากมาย รวมไปถึงโรงแรมและแหล่งช้อปปิ้งชั้นนำที่ขยายตัวรองรับนักท่องเที่ยวทั้งกลุ่มลูกค้าต่างชาติที่อยู่อาศัยและทำงานในภาคเหนือ (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2552: ออนไลน์)

โรงงานคอนกรีต ซีแพคแฟรนไชส์สาขาจอมทอง ได้ก่อสร้างขึ้นในเดือนมีนาคม 2551 เป็นสาขาลำดับที่ 3 ของห้างหุ้นส่วนจำกัดทวีวัฒน์ฮอดคอนกรีตซึ่งปัจจุบันนับเป็นหนึ่งในผู้นำการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีตรายใหญ่ของจังหวัดเชียงใหม่ ลำพูนและแม่ฮ่องสอน โดยได้รับความไว้วางใจให้มีส่วนร่วมในโครงการภาครัฐและภาคเอกชนสำคัญระดับประเทศมากมาย (ฝ่ายการตลาดโรงงานคอนกรีต ซีแพคแฟรนไชส์สาขาจอมทอง, 2553) จากวิสัยทัศน์ของผู้บริหารที่เล็งเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจจากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของภาคการก่อสร้างตามการขยายตัวของระบบเศรษฐกิจประเทศ ซึ่งความสำเร็จจากจุดเริ่มต้นธุรกิจผลิตและจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จให้กับงานสาธารณูปโภคอย่างครบวงจร ทางห้างฯ ได้มุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพและไม่หยุดนิ่งที่จะสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์คอนกรีตรูปแบบใหม่ๆ ให้ก้าวทันวิวัฒนาการของเทคโนโลยีการก่อสร้าง และตอบรับกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์คอนกรีตของห้างจำหน่ายภายใต้ชื่อ “CPAC” โดยมี ผลิตภัณฑ์หลักคือคอนกรีตผสมเสร็จ ซึ่งผลิตด้วยเครื่องจักรที่ทันสมัย ภายใต้โรงงานที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) ทางห้างฯ ได้มีโรงงานในเครือเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ครอบคลุมลูกค้าในพื้นที่ต่างๆ ตลอดจนเป็นการเพิ่มความเข้มแข็งให้กับธุรกิจ พร้อมทั้งจะแข่งขันในธุรกิจได้อย่างกว้างขวาง จำนวน 4 แห่ง ดังนี้ 1. โรงงานคอนกรีต CPAC สาขาฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเปิดดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 2. โรงงานคอนกรีต CPAC สาขาอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เปิดดำเนินการตั้งแต่ปี 2544 3. โรงงานคอนกรีต CPAC สาขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ เปิดดำเนินการ ตั้งแต่ปี 2551 4. โรงงานคอนกรีต CPAC สาขาป่าซาง จังหวัดลำพูน เปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2553

จากสภาวะการแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ปัจจุบันคู่แข่งของโรงงานคอนกรีตซีแพคแฟรนไชส์สาขาจอมทอง ที่สำคัญในจังหวัดเชียงใหม่มี จำนวน 3 โรงงาน คือ 1. บริษัทพีพีเอสคอนกรีต จำกัด 2. บริษัทลำพูนคอนกรีตจำกัด 3. บริษัทบอรอลคอนกรีต(ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งส่วนแบ่งการตลาดของโรงงานคอนกรีตแต่ละแห่งในปัจจุบัน มีดังนี้คือ ซีแพคแฟรนไชส์สาขาจอมทอง 40% บริษัทพีพีเอสคอนกรีต จำกัด 40% บริษัทลำพูนคอนกรีตจำกัด 10% บริษัทบอรอลคอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด 10% (ชมรมผู้ค้าคอนกรีตเชียงใหม่, 2553) ดังนั้น

เพื่อให้สามารถครองส่วนแบ่งการตลาดได้ตลอดไป โรงงานคอนกรีตซีแพคแฟรนไชส์สาขาจอมทอง จึงต้องปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการโดยการจัดส่งสินค้าให้ตรงเวลาและรักษามาตรฐานคุณภาพของสินค้าและบริการ พร้อมทั้งพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความประทับใจในตัวสินค้าและบริการสูงสุดเพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างยอดขายและกำไรให้แก่ห้างฯ อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการในปัจจุบัน และเพื่อเป็นการรักษากฎเกณฑ์เดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้รวมถึงการเพิ่มยอดขายให้กับห้างฯต่อไป

#### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง

#### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง
2. ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง
3. ข้อมูลที่ได้สามารถนำเสนอผู้บริหาร ไปใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป

#### นิยามศัพท์

**ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความพอใจ และความประทับใจ ของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดคอนกรีตผสมเสร็จ โรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ต่อการปฏิบัติงาน

ของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า โดยพิจารณาถึงความรู้สึกที่ดีในการได้รับการตอบสนอง ในระดับความพอใจ หรือนิยมชมชอบ หรือสนับสนุนต่อสินค้าหรือการให้บริการของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกิจการในตลาดเป้าหมาย ซึ่งตัวแปรทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Industrial Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

**ลูกค้า** หมายถึง ผู้รับเหมาก่อสร้างซึ่งปัจจุบันกำลังดำเนินการรับเหมาก่อสร้างในอำเภอฮอด อำเภอจอมทอง อำเภอดอยหล่อ จังหวัดเชียงใหม่ กิ่งอำเภอเวียงหนองล่อง อำเภอบ้านโฮ่ง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน

**ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ (Ready Mixed Concrete)** หมายถึง วัสดุที่ได้จากการผสมของปูนซีเมนต์ หิน ทราย น้ำและน้ำยาเคมี ด้วยสัดส่วน ที่พอเหมาะ กับลักษณะงานที่จะนำไปใช้ผสมกันเบ็ดเสร็จ โดยอาศัยเครื่องผสมคอนกรีตจากโรงงาน แล้วบริการจัดส่งไปยังหน่วยงานก่อสร้างโดยรถขนส่งคอนกรีต (Truck Mixer) ทำให้ลูกค้าสามารถนำคอนกรีตผสมเสร็จไปใช้ในงานได้ทันที (ประณต กุลประสูตร.2535:177)

**โรงงานคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC แฟรนไชส์ สาขาจอมทอง** หมายถึง โรงงานคอนกรีตผสมเสร็จ ที่เป็นแฟรนไชส์ของบริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด ซึ่งผลิตคอนกรีตขายในตราหี้อ CPAC มีขอบเขตการขายในอำเภอ ฮอด จอมทอง ดอยหล่อ จังหวัดเชียงใหม่ และอำเภอ เวียงหนองล่อง บ้านโฮ่ง ป่าซาง จังหวัด ลำพูน