

บทที่ 1

บทนำ

1. หลักการและเหตุผล

นับตั้งแต่หลังวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 ธุรกิจก่อสร้างประสบกับภาวะถดถอยเรื่อยมา จากปัจจัยรุมล้อมในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจของประเทศที่ตกต่ำเป็นเวลายาวนาน ภาวะชะงักงันในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เคยเป็นแรงขับเคลื่อนให้เกิดโครงการก่อสร้างของภาคเอกชน รวมทั้งปัญหาฐานะการคลังของภาครัฐทำให้มีการตัดงบประมาณสำหรับโครงการก่อสร้างพื้นฐานที่มีความสำคัญออกไปเป็นจำนวนมาก¹

แต่จากการวิเคราะห์ภาวะธุรกิจก่อสร้างของประเทศในปี 2544 พบว่า ธุรกิจเริ่มมีสัญญาณที่สะท้อนถึงการขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจในบางประเภทของการก่อสร้าง โดยการก่อสร้างของภาคเอกชนในประเภทที่อยู่อาศัยมีการขยายตัวสูงจาก 4.88 ล้านตารางเมตรในปี 2543 เป็น 6.39 ล้านตารางเมตรในปี 2544² ซึ่งเป็นผลต่อเนื่องถึงธุรกิจผลิตวัสดุก่อสร้างของประเทศ โดยในปี 2544 ผลิตวัสดุก่อสร้างมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2543 ร้อยละ 9.9 และอัตราการใช้จ่ายการลงทุนรวมของธุรกิจผลิตวัสดุก่อสร้างก็ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 50.1 ในปี 2543 เป็นร้อยละ 54.8 ในปี 2544 นอกจากนี้ปริมาณการใช้ปูนซีเมนต์ในประเทศก็มีอัตราเพิ่มขึ้น จาก 18.02 ล้านตันในปี 2543 เป็น 19.05 ล้านตันในปี 2544³

สำหรับแนวโน้มของธุรกิจก่อสร้างในปี 2545 คาดว่าจะขยายตัวได้ประมาณร้อยละ 15⁴ การฟื้นตัวของธุรกิจก่อสร้างจะส่งผลดีต่อธุรกิจต่อเนื่องอื่นๆ เช่น ธุรกิจผลิตวัสดุก่อสร้าง ธุรกิจผลิตอุปกรณ์ตกแต่ง รวมทั้งธุรกิจผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ เป็นต้น

จากข้อมูลสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่สิ้นสุดเดือนมีนาคม พ.ศ. 2545 มีโรงงานคอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดเชียงใหม่จำนวนทั้งสิ้น 21 แห่ง ยอดกำลังผลิตรวมทั้งสิ้น 981,000 ลูกบาศก์เมตร⁵ ดังนั้นธุรกิจโรงงานคอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดเชียงใหม่จึงมีการแข่งขันสูง ทำให้ผู้ประกอบการ

¹ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกร ไทย จำกัด, “ธุรกิจก่อสร้างปี 2545: ภาคเอกชนเริ่มฟื้นตัวแต่ภาครัฐยังคงซบเซา”, กระแสทรรศน์, เมษายน 2545, หน้า 1.

² ธนาคารแห่งประเทศไทย, สถิติเศรษฐกิจและการเงิน ประจำปี 2544, [online]. Available : <http://www.tfrc.co.th/tfrc/cgi/ticket.exe/8825005195/tfrc/thai/research/res02/apr/lrea232.html>.

³ ธนาคารแห่งประเทศไทย, รายงานเศรษฐกิจและการเงิน ประจำปี 2544, (กรุงเทพฯ : ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2545), หน้า 12-13.

⁴ เรื่องเดียวกัน.

⁵ ข้อมูลสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่ เดือนมีนาคม 2545

คุณภาพการบริการ โดยการจัดส่งสินค้าให้ตรงเวลาและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้รับเหมาก่อสร้าง ทั้งนี้เพื่อดึงดูดผู้รับเหมาก่อสร้างและเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างกำไรให้แก่บริษัท ดังนั้นปัจจัยด้านการตลาด จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการขายผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะต้องมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและสามารถผลิตสินค้าให้ตรงความต้องการของกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างได้ ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นผู้รับเหมาก่อสร้างให้มาซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงเห็นว่า การศึกษาถึงปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นสิ่งที่น่าสนใจและจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดของธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับเหมาก่อสร้างต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัญหาที่ผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

3. ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ทำให้ทราบถึงปัญหาที่ผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ
3. ทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางปรับปรุงปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับเหมาก่อสร้าง รวมทั้งเป็นข้อมูลในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จต่อไป