บทที่ 1
บทนำ

หลักการและเหตุผล

หลังเศรษฐกิจชะลอตัวจากการปิดตัวลงของสถาบันการเงินสหรัฐในปี 2550 และส่งผลกระทบไปทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย เห็นได้จาก GDP ที่ลดลงตั้งแต่ปี 2550 - 2552 ร้อยละ 4.7, 2.5, 2.3 ตามลำดับ และสูงขึ้นในปี 2553 ในอัตราร้อยละ 3.5 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2554) หลังจากที่มีการกระตุ้นเศรษฐกิจจากภาครัฐไม่ว่าจะเป็นโครงการช่วยเหลือค่าครองชีพหัวละ 2,000 บาท โครงการลดค่าใช้จ่ายน้ำประปาสำหรับ 0-30 ลบ.ม.ต่อเดือน และไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนที่ไม่เกิน 90 หน่วยต่อเดือนให้กับประชาชนเป็นระยะเวลา 6 เดือน โครงการไทยเข้มแข็ง โครงการลดค่าธรรมเนียมการซื้ออสังหาริมทรัพย์เหลือร้อยละ 0.11 ยกเว้นเงินได้บุคคลธรรมดาให้แก่ผู้ที่จ่ายเงินค่าซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่ไม่เคยผ่านการใช้งานมาก่อนแต่ไม่เกิน 300,000 บาท เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2552) ประกอบกับเศรษฐกิจโลกปรับตัวสูงขึ้น จึงทำให้ภาพรวมทางเศรษฐกิจมีแนวโน้มที่ดีขึ้นมากตั้งแต่ปี 2553 เป็นต้นมา

ภาคการก่อสร้างเป็นภาคอุตสาหกรรมที่มีความอ่อนไหวกับเศรษฐกิจของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการจ้างงานในระดับรากหญ้า การซื้อขายวัสดุก่อสร้าง หรือการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ต่าง ๆ ฉะนั้นรัฐบาลจึงให้ความสำคัญอย่างมาก และกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างเป็นลำดับแรก เพื่อให้เกิดการลงทุนใหม่ๆ ทั้งจากภาครัฐและเอกชน รวมถึงการลงทุนจากต่างชาติ (นนท์ หิรัญเชรษฐ์, 2554)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางของภูมิภาค อินโดจีน และอาเซียน ได้แก่ ลาว เวียดนาม พม่า ทำให้เมืองเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการย้ายถิ่นฐานและการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ทั้งกลุ่มทุนในจังหวัด กลุ่มทุนจากต่างถิ่น และกลุ่มทุนจากต่างชาติ จากข้อมูลการสำรวจของสมาคมการค้าอสังหาริมทรัพย์จังหวัดเชียงใหม่-ลำพูน ในปี 2552 โครงการอสังหาริมทรัพย์ในเชียงใหม่มี 257 โครงการ แยกเป็นบ้านพักอาศัย 227 โครงการ คอนโดมิเนียม 21 โครงการ และอาคารพาณิชย์จำนวน 9 โครงการ มูลค่าซื้อขาย 2,345 ล้านบาท และในปี 2553 โครงการเปิดใหม่ 81 โครงการ ยอดขาย 907 ยูนิต มูลค่าซื้อขาย 2,805 ล้านบาท (นิตยสารโฮมบายเออร์ไกด์, 2554) จะเห็นว่ามูลค่าสูงขึ้นถึงร้อยละ 19.6 ส่งผลให้เมืองเชียงใหม่เป็นเมืองที่นักลงทุนด้านค้าวัสดุก่อสร้างรายใหญ่ต่างถิ่น เข้ามาขยายช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สยามโกบอลเฮ้าส์ โฮมมอลล์ เป็นต้น ทำให้ร้านค้าวัสดุท้องถิ่นต้องปรับตัวเพื่อรักษาสัดส่วนครองตลาดของตัวเองโดย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การขยายสาขาเช่นกัน และพบว่าส่วนมากจะอยู่บนเส้นวงแหวน ซึ่งมีโครงการจัดสรรเกิดขึ้นบริเวณเหล่านั้นอย่างมากมาย ร้านค้าวัสดุท้องถิ่นที่ขยายสาขาแล้ว ได้แก่ เอส.เนต.เทรดดิ้ง วีระพานิช ต.วีระกิจ โฮมสุขภัณฑ์ และนพดลพานิช เป็นต้น

บริษัท นพดลพานิช จำกัด เป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่เปิดดำเนินกิจการมานานกว่า 39 ปี ตั้งอยู่เลขที่ 392 ถนนเชียงใหม่-ลำปาง ตำบลฟ้าฮ่าม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีความได้เปรียบทั้งด้านทำเลที่ตั้ง และความเก่าแก่ของบริษัทที่มีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ามานาน โดยมีนโยบายในการดูแลลูกค้าเสมือนคนในครอบครัวและเน้นความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า จึงทำให้มีส่วนครองตลาดเป็นอันดับหนึ่งของจังหวัดเชียงใหม่ในปี 2552 ซึ่งตลาดวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่มีมูลค่ารวม 7,645 ล้านบาท ร้านนพดลพานิชมีสัดส่วนครองตลาดอันดับหนึ่งที่อัตราร้อยละ 11 รองลงมาร้านชิ้นเซียงหลีร้อยละ 10 และร้านเชียงใหม่ต.เคหะภัณฑ์(2002) ร้อยละ 9 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดเชียงใหม่, 2552) โดยบริษัทฯ ได้แบ่งกลุ่มลูกค้าตามการชำระเงินเป็น 2 กลุ่มคือ ลูกค้าขายปลีกเงินสดมีสัดส่วนมูลค่าการขายอยู่ที่ 34.40% ของรายได้ทั้งหมด และมีจำนวนลูกค้าที่มีการเคลื่อนไหวอยู่ที่ประมาณ 45,000 รายคิดเป็น 96.43% ของจำนวนลูกค้าทั้งสิ้น ส่วนกลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มลูกค้าเงินเชื่อ มีมูลค่าการขายอยู่ที่ 65.60% ของรายได้ทั้งหมด และมีจำนวนลูกค้าเงินเชื่อที่ซื้อขายอยู่เพียง 1,667 รายคิดเป็น 3.57% ของจำนวนลูกค้าทั้งสิ้น (ข้อมูลลูกค้าบริษัท นพดลพานิช จำกัด, 2554) แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของกลุ่มลูกค้าเงินเชื่อที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่า แต่สร้างรายได้สูงกว่ากลุ่มลูกค้าขายปลีกเงินสด ซึ่งในกลุ่มลูกค้าเงินเชื่อประกอบด้วยร้านค้าช่วงจำนวน 133 ราย ผู้รับเหมาจำนวน 714 ราย เจ้าของโครงการจำนวน 780 ราย และหน่วยงานราชการจำนวน 40 ราย โดยการศึกษาครั้งนี้จะใช้ประชากรเฉพาะผู้รับเหมาและเจ้าของบ้าน/เจ้าของโครงการ เนื่องจากเป็นนโยบายของบริษัทฯ ในปี 2555 ที่จะมุ่งเน้นลูกค้า 2 กลุ่มนี้เป็นหลัก เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่สร้างกำไรส่วนเกินให้กับบริษัทฯ สูงสุด

ดังนั้นเพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเงินเชื่อที่มีอยู่เดิม และรักษาส่วนครองตลาดของบริษัทฯ ผู้ศึกษาจึงศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าเงินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด ของบริษัท นพดลพานิช จำกัด เพื่อหาข้อมูลเท็จจริงเบื้องต้นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าเงินเชื่อ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงส่วนประสมการตลาด และสร้างความพึงพอใจที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าเงินเชื่อต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าเงินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด ของบริษัท นพดลพานิช จำกัด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าเงินเชื่อต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของบริษัท นพดลพานิช จำกัด

2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง ส่วนประสมการตลาด ของบริษัท นพดลพานิช จำกัด ให้มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเงินเชื่อ ได้อย่างตรงประเด็น

นิยามศัพท์

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความพอใจ และความประทับใจ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท นพดลพานิช จำกัด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ลูกค้าเงินเชื่อ หมายถึง กิจการรับเหมาก่อสร้างหรือโครงการก่อสร้างที่ซื้อสินค้าของบริษัทฯ มีระยะเวลาการชำระมากกว่า 7 วัน ซึ่งมีการกำหนดลักษณะของประเภทสินเชื่อเป็นเครดิต 7 วัน 15 วัน 30 วัน และให้ชำระเงินภายใน 7 วันนับจากได้รับใบแจ้งหนี้ โดยทำสัญญาซื้อขาย กำหนดวงเงิน และระยะเวลาการชำระเงิน ทั้งที่มีหนังสือค้ำประกันธนาคาร หรือไม่มีก็ได้ ตามเงื่อนไขที่ได้รับการอนุมัติจากผู้จัดการฝ่ายบริหาร

บริษัท นพดลพานิช จำกัด หมายถึง ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ที่ตั้งอยู่เลขที่ 392 ถนนเชียงใหม่-ลำปาง ตำบลฟ้าฮ่าม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved