

## บทที่ 1

### บทนำ

#### หลักการและเหตุผล

ปี 2551 สภาวะการณ์การก่อสร้างภายในประเทศมีอัตราการขยายตัวลดลงจากร้อยละ 6.0 ในไตรมาสแรก เป็นร้อยละ 5.3 ในไตรมาสสอง และร้อยละ 4.0 ในไตรมาสที่สาม ทำให้อัตราการขยายตัวเฉลี่ยทั้งปี 2551 อยู่ที่ประมาณร้อยละ 5.1-6 (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2551: ออนไลน์) ปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจในสหรัฐส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจระดับโลก จนทำให้เกิดภาวะเศรษฐกิจทั่วโลกถดถอยอย่างรุนแรง และส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยรัฐบาลต้องใช้งบประมาณขาดดุลงบประมาณต่อการกำหนดนโยบายและโครงการลงทุนเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ ขณะเดียวกันรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่เลื่อนการลงทุนออกไปรวมถึงการมีข้อจำกัดในการจัดหาแหล่งเงินทุนจากภายนอกประเทศเนื่องจากเงื่อนไขทางเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงสำหรับแนวโน้มปี 2552 หลังจากมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลชุดใหม่ สถานการณ์ทางการเมืองเริ่มคลี่คลายลงอีกทั้งรัฐบาลได้เร่งดำเนินการผลักดันนโยบายการเงินและการคลังแบบขยายตัว ผลักดันการลงทุนในโครงการของภาครัฐเพื่อเป็นแรงกระตุ้นเศรษฐกิจและเสริมความเชื่อมั่นให้กับภาคเอกชนจะส่งผลให้อัตราการขยายตัวการลงทุนภาครัฐในปี 2552 จะสามารถขยายตัวได้ประมาณร้อยละ 6.0-8.5 โดยการใช้จ่ายเพื่อการลงทุนของภาครัฐจะเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ช่วยให้เศรษฐกิจไทยให้อัตราการขยายตัวตลอดทั้งปี 2552 (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2552: ออนไลน์)

การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจด้านธุรกิจก่อสร้างส่งผลให้ธุรกิจผลิตและจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยปัจจุบันงานด้านธุรกิจก่อสร้างโดยทั่วไปไม่ว่าจะเป็นบ้านพักอาศัย อาคาร ถนน มีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ที่มีส่วนผสมของปูนซีเมนต์ หิน ทราย น้ำ และสารผสมเพิ่มอื่นๆ ที่ผสมกันเบ็ดเสร็จจากโรงงาน ทั้งนี้เพราะคอนกรีตผสมเสร็จที่มีคุณภาพจะมีส่วนผสมและใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพที่แน่นอน อีกทั้งยังสะดวกและรวดเร็วเป็นอย่างมากซึ่งสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ทำให้ประหยัดแรงงานคนขึ้น มีส่วนผสมเอง เวลาทำงานน้อยลงและเสียค่าใช้จ่ายน้อยลง

จากสาเหตุข้างต้น ทำให้บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายคอนกรีตสำเร็จรูปหลายรายในตลาดต่างพยายามเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า อีกทั้งยังเกิดการแข่งขันทางด้านราคา เพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขัน

ที่สูงขึ้น เห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของโรงงานคอนกรีตในจังหวัดเชียงใหม่ ที่จากเดิม ปี พ.ศ.2545 มีโรงงานคอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 17 โรงงาน ปัจจุบันมีจำนวนทั้งสิ้น 31 โรงงาน (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2551: ออนไลน์) นับเป็นตลาดที่มีศักยภาพการเติบโตที่น่าสนใจมากที่สุดพื้นที่หนึ่ง เนื่องจากเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางของภาคเหนือ ที่มีประชากรต่อพื้นที่หนาแน่น และปัจจุบันเป็นตลาดที่ได้รับการยอมรับว่า ยังคงมีการขยายตัวภาคธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งทำให้มือสังหาริมทรัพย์โครงการใหม่เกิดขึ้นมากมาย รวมไปถึงโรงแรม และแหล่งช้อปปิ้งชั้นนำรองรับนักท่องเที่ยว และกลุ่มลูกค้าต่างชาติที่อยู่อาศัยและทำงานในภาคเหนือ (วัสดุก่อสร้างเชียงใหม่สะท้อนอินเดกซ์หุ้ม 800 ล้านบูกถึงถิ่น, 2551: ออนไลน์)

บริษัท บอรอล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทผู้ค้าคอนกรีตผสมเสร็จรายใหญ่แห่งหนึ่งในประเทศไทย โดยมีเครือข่ายโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ 49 แห่งทั่วประเทศของประเทศไทย ดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จ ได้เล็งเห็นแนวโน้มตลาดธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จในภาคเหนือ โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ ถือว่าเป็นตลาดที่สำคัญของ บอรอล โดยมีผู้นำตลาดที่สำคัญได้แก่ 1. บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด (CPAC) 2. บริษัทนครหลวงคอนกรีต จำกัด และ 3. บริษัท บอรอล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด นอกจากนี้ยังมีคู่แข่งที่เป็นผู้ผลิตคอนกรีตผสมเสร็จรายย่อยอีกจำนวน 12 ราย (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2551: ออนไลน์)

จากสถานการณ์ทางการแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ดังนั้น บริษัท บอรอล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่ จึงต้องการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการ โดยการจัดส่งสินค้าให้ตรงเวลาและรักษามาตรฐานคุณภาพของสินค้าและบริการพร้อมทั้งพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อเกิดความประทับใจในตัวสินค้าและบริการสูงสุด เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างยอดขายและกำไรให้แก่บริษัทฯ อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการให้มาซื้อสินค้ามากขึ้นและมีการซื้ออย่างต่อเนื่อง รวมถึงการแนะนำหรือการบอกต่อไปยังลูกค้ารายต่อๆ ไป ซึ่งการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาการคุณภาพการบริการในปัจจุบัน เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้รวมถึงการเพิ่มยอดขายให้กับทางบริษัท

### วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท บอรอล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท บอรอล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงบริการของบริษัท บอรอล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่ ให้มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท บอรอล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่

### นิยามศัพท์

**ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความพอใจ และความประทับใจ ของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท บอรอล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า โดยพิจารณาถึงความรู้สึกที่ดีในการได้รับการตอบสนอง ในระดับความพอใจ หรือนิยมชมชอบ หรือสนับสนุนต่อสินค้าหรือการให้บริการของ บริษัท บอรอล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด

**ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

**ลูกค้า** หมายถึง ผู้รับเหมาก่อสร้าง (Construction Contractor) ซึ่งกำลังดำเนินการก่อสร้างอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ จากบริษัท บอรอล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่

**ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ (Ready Mixed Concrete)** หมายถึง วัสดุที่ได้จากการผสมของปูนซีเมนต์ หิน ทราย น้ำและน้ำยาเคมี ด้วยสัดส่วนที่พอเหมาะกะับลักษณะงานที่จะนำไปใช้ผสมกันเบ็ดเสร็จ โดยอาศัยเครื่องผสมคอนกรีตจากโรงงาน แล้วบริการจัดส่งไปยังหน่วยงานก่อสร้าง โดยรถขนส่งคอนกรีต (Truck Mixer) ทำให้ลูกค้าสามารถนำคอนกรีตผสมเสร็จไปใช้งานได้ทันที (ประณต กุลประสูติ, 2535: 177)