

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

เศรษฐกิจไทยในปี 2547 คาดว่าจะขยายตัวได้ร้อยละ 7.7-8.1 ต่อปี โดยคาดว่าผลกระทบทางบวกของการจัดทำงบประมาณรายจ่ายเพิ่มเติมกลางปี 2547 และเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าที่ขยายตัวดีขึ้นจะถูกบั่นทอนด้วยผลกระทบทางลบจากโรคไข้หวัดนก ทั้งนี้การแข็งค่าขึ้นของอัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลลาร์ สหรัฐอเมริกา จะมีบทบาทสำคัญในการกำหนดอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจ สำหรับเสถียรภาพทางเศรษฐกิจยังคงมั่นคงทั้งภายนอก และภายใน โดยดุลบัญชีเดินสะพัดยังคงเกินดุลร้อยละ 1.7 ต่อ GDP ลดลงจากปี 2546 เนื่องจากการนำเข้าเพิ่มขึ้นมากตามอุปสงค์ภายในประเทศสูงขึ้น ทุนสำรองระหว่างประเทศ ณ สิ้นปีอยู่ที่ 40.0 พันล้านดอลลาร์ ลดลงจากปี 2546 เนื่องจากนโยบายการชำระหนี้ต่างประเทศของภาครัฐ ส่วนอัตราเงินเฟ้อยังคงอยู่ในระดับต่ำ ร้อยละ 2.40 ต่อปี รวมทั้งแหล่งที่มาของการขยายตัวของเศรษฐกิจยังคงเป็นอุปสงค์ภายในประเทศเป็นหลัก โดยมีการบริโภคและการลงทุนเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญ (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2547 : ออนไลน์)

ในช่วงปีที่ผ่านมาเศรษฐกิจไทยมีการขยายตัวสูงขึ้น ปัจจัยสำคัญเกิดจากการขยายตัวของการใช้จ่ายภาครัฐ การใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคและบริโภค การลงทุนภาคเอกชน และการฟื้นตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งส่งผลดีโดยตรงต่อธุรกิจวัสดุก่อสร้าง คอนกรีตผสมเสร็จ มียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากความต้องการในประเทศที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 19 อันเนื่องจากโครงการก่อสร้างขนาดใหญ่ อาทิ การก่อสร้างสนามบินสุวรรณภูมิ การก่อสร้างสาธารณูปโภคต่างๆ รวมถึงโครงการบ้านเอื้ออาทรตามนโยบายภาครัฐ เป็นต้น แต่มีราคาจำหน่ายลดต่ำลง เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรง บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ได้จัดตั้งบริษัทผลิตภัณฑ์ และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในปี 2495 เพื่อรองรับความต้องการใช้คอนกรีตผสมเสร็จ (Ready-Mixed Concrete) ที่มีสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับการเติบโตของประเทศ คอนกรีตผสมเสร็จมีคุณสมบัติเหนือคอนกรีตที่ผสมด้วยมือแบบเก่า ในเรื่องความสะดวกในการใช้งาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีความต้องการใช้คอนกรีตในปริมาณมาก และคุณภาพของคอนกรีตที่สม่ำเสมอ บริษัทฯ ได้มุ่งมั่นเสมอมาในการพัฒนา และวิจัยผลิตภัณฑ์ และควบคุมคุณภาพสินค้า เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพสูง และสามารถตอบสนองต่อความต้องการ ของลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ โดยปัจจุบันมีกำลังการผลิต 11,900,000 ลูกบาศก์เมตร ต่อปี (ปูนซิเมนต์ไทย, 2547 : ออนไลน์)

จังหวัดสระบุรี ประกอบด้วย 13 อำเภอ 21 เทศบาล และ 111 ตำบลตั้งอยู่ห่างจาก กรุงเทพมหานคร ตามทางหลวง หมายเลข 1 เป็นระยะทาง 108 กิโลเมตร และเป็นเมืองศูนย์กลาง ความเจริญของภาคกลางตอนล่าง ตลอดจนเป็นชุมทางคมนาคมเส้นทางขนส่งของประเทศ มีจำนวนประชากร 610,718 คน มีเนื้อที่จังหวัด 3,576.50 ตารางกิโลเมตร (กันยายน 2546) ระยะเวลาที่ผ่านมาจังหวัดสระบุรีได้มีการพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมตามกรอบนโยบายของรัฐบาลที่ได้ กำหนดไว้ ส่งผลให้มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งในแง่ประชากร การพัฒนา และสภาพ เศรษฐกิจ พร้อมทั้ง เกิดปัญหาทรัพยากรธรรมชาติเสื่อมโทรม ปัญหาฝุ่นละอองในพื้นที่ที่มีการ ดำเนินกิจการระเบิด โม่ และย่อยหิน จนได้รับสมญานามว่า “เมืองในหมอก” (จังหวัดสระบุรี, 2547 : ออนไลน์)

ปัจจุบันมีผู้ผลิตและจำหน่าย คอนกรีตผสมเสร็จ ตั้งอยู่ในอำเภอเสาไห้ จังหวัดสระบุรี จำนวน 5 ราย ซึ่งมีการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นปัจจัยด้านการตลาด จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญ ต่อการ ขยายผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะต้องมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ของกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างได้ ซึ่งจะเป็นการกระตุ้น ผู้รับเหมาก่อสร้าง ให้มาซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงเห็นว่าการ ศึกษาถึงปัจจัยด้านการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ของ ผู้รับเหมาก่อสร้างใน อำเภอเสาไห้ จังหวัดสระบุรี เป็นสิ่งที่น่าสนใจและจะเป็นประโยชน์ในการ สร้างกลยุทธ์การแข่งขันด้านการตลาดของธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ ตลอดจนเป็นข้อมูลในการ วางแผนการตลาดของธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับเหมาก่อสร้าง ต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของ ผู้รับเหมาก่อสร้างใน อำเภอเสาไห้ จังหวัดสระบุรี

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตของการศึกษาจะทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้าง ซึ่งปัจจุบันกำลังดำเนินการก่อสร้างอยู่ใน อำเภอเสาไห้ จังหวัดสระบุรี

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับมาก่อสร้างใน อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี
2. ให้ทราบปัญหาของผู้รับเหมาก่อสร้างใน อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี
3. ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ เพื่อให้กิจการ ได้นำข้อมูล ไปใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้รับเหมาก่อสร้าง (Construction Contractor) หมายถึง ผู้รับเหมาก่อสร้างซึ่งกำลังดำเนินการก่อสร้างอยู่ในอำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี

ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ (Ready Mixed Concrete) หมายถึง วัสดุที่ได้จากการผสมของปูนซีเมนต์ หิน ทราย น้ำและน้ำยาเคมี ด้วยสัดส่วนที่พอเหมาะกับการใช้งานที่จะนำไปใช้ผสมกันเบ็ดเสร็จ โดยอาศัยเครื่องผสมคอนกรีตจากโรงงาน แล้วบริการจัดส่งไปยังหน่วยงานก่อสร้างโดยรถขนส่งคอนกรีต (Truck Mixer) ทำให้ลูกค้าสามารถนำคอนกรีตผสมเสร็จไปใช้งานได้ที่ทันที (ประณต คุลประสูตร, 2535 : 177)