

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ภาพรวมของอุตสาหกรรมก่อสร้างของไทยในช่วงต้นปี 2552 ที่ผ่านมา ถือว่ามีความหดตัวลงอย่างต่อเนื่องจากปีก่อนหน้า โดยมีสาเหตุหลักมาจากภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย และปัญหาความขัดแย้งทางการเมือง อย่างไรก็ตาม ด้วยแผนกระตุ้นเศรษฐกิจในระยะที่ 1 และระยะที่ 2 จากแผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง ของรัฐบาล ที่ช่วยผลักดันโครงการขนาดเล็กในพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศให้เกิดการลงทุนเพื่อการก่อสร้างในส่วนของภาครัฐ ซึ่งขยายตัวได้ค่อนข้างดีในไตรมาส 2 และ 3 ของปี 2552 สำหรับในปี 2553 อุตสาหกรรมภาคการก่อสร้าง ก็เป็นอีกสาขาหนึ่งที่มีแนวโน้มที่จะขยายตัวได้ค่อนข้างดี โดยนอกเหนือจากความคาดหวังที่จะมีการลงทุนของรัฐภายใต้โครงการไทยเข้มแข็งเพิ่มขึ้นแล้ว การก่อสร้างภาคเอกชนก็อาจได้รับแรงหนุนจากการฟื้นตัวของการก่อสร้างประเภทที่อยู่อาศัยและอาคารค้าปลีกด้วยเช่นกัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553)

จากสถานะเศรษฐกิจที่ส่งสัญญาณการฟื้นตัวขึ้นเป็นลำดับ การก่อสร้างที่อยู่อาศัยของประชาชน จึงมีแนวโน้มว่าจะปรับตัวดีขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป สืบเนื่องจากการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนในช่วงไตรมาสแรกของปี 2553 เพื่อใช้ประโยชน์จากมาตรการลดหย่อนค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมอสังหาริมทรัพย์ ที่จะสิ้นสุดลงในวันที่ 28 มีนาคม 2553 นอกจากนี้ การก่อสร้างที่อยู่อาศัยทั้งแนวราบและแนวสูงจะได้รับปัจจัยบวกจากการปรับเงื่อนไขของโครงการบ้านบีไอไอ ซึ่งลดข้อจำกัดในการเข้าถึงสิทธิประโยชน์ทางภาษี โดยจะส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาโครงการให้สอดคล้องกับต้นทุนและความต้องการของตลาดในปัจจุบัน ในขณะที่การก่อสร้างอาคารพาณิชย์ ก็มีทิศทางที่ดีขึ้นในปี 2553 ซึ่งจะเห็นได้จากความเคลื่อนไหวและการลงทุนขยายสาขาของธุรกิจค้าปลีก นับตั้งแต่ช่วงครึ่งหลังของปี 2552 โดยผู้ประกอบการเน้นไปที่รูปแบบร้านค้าขนาดเล็ก หรือ Community Mall เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ อีกทั้งการรุกขยายสาขาของร้านค้าประเภท Discount Store ที่มีขนาดเล็กลงและมีรูปแบบหลากหลายขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับการขยายตัวของชุมชนในพื้นที่ต่างๆ และอาจมีการเร่งการก่อสร้างเพื่อขยายสาขาธุรกิจค้าปลีกก่อนที่จะมีการประกาศใช้ร่างพ.ร.บ.การ ประกอบธุรกิจปลีกค้าส่งในอนาคต (โพธิ์ชนิงเม็ก, 2553 : ออนไลน์)

สำหรับสถานการณ์ด้านธุรกิจก่อสร้างของจังหวัดเชียงใหม่ ในปี 2553 นี้ จังหวัดเชียงใหม่ ได้รับเงินลงทุนจากภาครัฐมาเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นงบประมาณก่อสร้างโครงการของทางราชการผ่านโครงการไทยเข้มแข็ง และโครงการถนนไร้ฝุ่น โดยเฉพาะโครงการที่มีมูลค่าการลงทุนต่ำกว่า 100 ล้านบาท ผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างท้องถิ่นจะได้ประมุลงานเกือบทั้งหมด อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในส่วนของการลงทุนภาคเอกชน โดยเฉพาะกิจการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม กลับพบว่าแทบไม่มีการลงทุนเกิดขึ้นเลย (ประชาชาติธุรกิจ, 2553 : ออนไลน์) อย่างไรก็ตาม ขณะนี้ในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างและรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ก็เตรียมที่จะรวมตัวกันเพื่อฟื้นฟูชมรมรับเหมาก่อสร้างขึ้นมาอีกครั้ง โดยหวังที่จะสร้างความแข็งแกร่งให้กับเครือข่ายผู้ประกอบการด้านนี้ รวมทั้ง ร่วมกันสร้างมาตรฐานการบริการให้เข้มข้นมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการก็ต้องเตรียมตัวรับการเปิดเสรีของอาเซียนในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า โดยเฉพาะการปรับปรุงขีดความสามารถของตนเอง ทั้งเรื่องเทคนิคและเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้ใน งานก่อสร้าง รวมถึงการควบคุมและบริหารต้นทุน (Cost Control) เพราะอนาคตการแข่งขันเสรีย่อมส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจนี้อย่างแน่นอน (ประชาชาติธุรกิจ, 2553: ออนไลน์)

ในสถานการณ์ด้านการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในท้องถิ่นด้วยตนเอง นั้น ในจังหวัดเชียงใหม่ ก็มีผู้นำในตลาดวัสดุก่อสร้างอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น บริษัท นพดลพานิช จำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญชั้นเชิงหลิ จำกัด รวมถึงผู้ค้ายักษ์ใหญ่อย่าง โฮมโปร โกบอลเฮ้าส์ หรือ โฮมสุขภัณฑ์ เป็นต้น นอกจากนั้นยังมีร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอสารภี ซึ่งเป็นคู่แข่งหลักของทางร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เกียรติกมลพาณิชย์ ได้แก่ ร้านไทยอูยวัสดุก่อสร้าง และร้านพรชัยวัสดุก่อสร้าง ซึ่งปกติสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างก็จะมีการแข่งขันกันสูงอยู่แล้ว ทั้งในด้านความหลากหลายของสินค้า เช่น คุณภาพ และตรายี่ห้อที่แตกต่างกัน ประกอบกับการที่มีร้านค้าวัสดุก่อสร้างเกิดขึ้นใหม่อีกเป็นจำนวนมาก ลูกค้าในปัจจุบันจึงมีทางเลือกในการซื้อสินค้า และเลือกรับบริการจากร้านที่ตนพึงพอใจได้มากยิ่งขึ้น ร้านค้าวัสดุก่อสร้างจึงต้องหันมาเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในทุกๆ ด้าน และเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย (สมหวัง เจริญมั่นคงวงศ์, 2553 : สัมภาษณ์)

ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เกียรติกมลพาณิชย์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ เป็นร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างได้ดำเนินการมากกว่า 4 ปี การเจริญเติบโตของกิจการเริ่มมาจากกิจการแบบครอบครัวเรื่อยมา จนถึงปัจจุบัน ลูกค้าของร้าน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ลูกค้าที่เป็นผู้บริโภค ซึ่งซื้อสินค้าไปใช้เอง ได้แก่ เจ้าของบ้าน ช่าง เป็นต้น และลูกค้าที่เป็นองค์กร ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อการก่อสร้าง ได้แก่ บริษัทรับเหมาก่อสร้าง และส่วนราชการ ในกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้บริโภค เป็นกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของทางร้าน โดยมียอดขายคิดเป็นร้อยละ 90 ของยอดขายทั้งหมดในปี พ.ศ. 2552

(ร้านเกียรติกมลพาณิชย์, 2552) ในช่วงประมาณ 2 ปีแรกของการดำเนินงาน กิจการประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีโดยอัตราการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นประมาณ 8-10 % ในแต่ละปี แต่สถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในปัจจุบันทำให้อัตราการเติบโตของยอดขายลดลงในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา คงเหลือเพียงประมาณ 3-5% ยิ่งไปกว่านั้น จำนวนลูกค้าประจำของทางร้าน จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เกียรติกมลพาณิชย์ ลดลงไปมากตลอดช่วงปี 2553 ที่ผ่านมา และจำนวนลูกค้าใหม่ของทางร้านก็มีเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย เมื่อเทียบกับช่วง 2 ปีแรกของการดำเนินงาน และยังพบอีกว่าลูกค้าประจำของทางร้านบางรายได้เปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากร้านคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียงแทน ทำให้เจ้าของกิจการมีความกังวลว่า หากไม่มีการพัฒนากิจการในด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม อาจจะทำให้ทางร้านไม่สามารถรักษาลูกค้าที่เหลืออยู่ในปัจจุบันไว้ได้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่ออัตราการเติบโตของยอดขาย รวมถึงส่วนแบ่งทางการตลาดของกิจการไม่สอดคล้องกับแนวโน้มการขยายตัวของตลาดการก่อสร้างใน ปี 2553 ที่เพิ่มสูงขึ้นมากจากปี 2552 หรือเติบโตประมาณร้อยละ 10 - 14 (สมหวัง เจริญมั่นคงวงศ์, 2553 :สัมภาษณ์)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เกียรติกมลพาณิชย์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ รวมทั้งข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ ผู้ศึกษาจะนำมาปรับปรุง พัฒนาและนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจต่อไป เพื่อให้สามารถวางแผนการดำเนินงาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถเผชิญหน้ากับสถานการณ์ทางการแข่งขัน และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เกียรติกมลพาณิชย์ ได้อย่างสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เกียรติกมลพาณิชย์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.3.1 ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เกียรติกมลพาณิชย์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

1.3.2 ข้อมูลที่ได้สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจ และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เกียรติกมลพาณิชย์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

1.4 นิยามศัพท์

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่าง การรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือความมีประสิทธิภาพของสินค้า กับการให้บริการที่คาดหวังไว้ของลูกค้า ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้าน จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เกียรติกมลพาณิชย์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

ลูกค้า หมายถึง ผู้บริโภครายย่อย ซึ่งซื้อสินค้าไปใช้เอง จากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เกียรติกมลพาณิชย์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เกียรติกมลพาณิชย์ หมายถึง ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง อุปกรณ์ในการตกแต่งบ้าน และวัสดุภัณฑ์ต่าง ๆ ตั้งอยู่ เลขที่ 77 หมู่ 1 ตำบลชมพู อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่