

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์
คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวน
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

Maynard W.Shelly (1975) อธิบายว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของ
มนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้น
แล้วทำให้เกิดความสุข ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้จะ
มีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ อาจกล่าวได้ว่า ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก
และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้
เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ

นิตตาพร เสมอใจ (2547) อธิบายว่า ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการบริการสามารถบ่ง
บอกได้ถึงคุณภาพของการบริการซึ่งสามารถแบ่งระดับของขีดความรู้สึกของลูกค้าได้จากการ
บริการต่างๆออกเป็น 4 ระดับ คือ ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าไม่ได้
รับในสิ่งที่เขาคาดหวังจากบริการนั้นๆ ความพึงพอใจ (Satisfaction) เกิดขึ้นจากเมื่อลูกค้าได้รับใน
สิ่งที่เขาคาดหวังจากบริการนั้นๆ ความประทับใจ (Delighted) เกิดขึ้นจากเมื่อลูกค้าได้รับ
ผลประโยชน์มากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังจะได้จากบริการนั้นๆ ความภักดี (Loyalty) เกิดขึ้นจากเมื่อ
ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและประทับใจกับการบริการที่ได้รับเขาไม่พยายามที่จะหาบริการอื่นมาทดแทน
จะให้บริการนั้นๆ จากผู้ให้บริการเดิมต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาตามความหมาย “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจาก
การประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ
ในระยะเวลาหนึ่ง” หรืออีกนัยหนึ่งคือ “ความพึงพอใจ” หมายถึง การประเมินความสามารถของ
การนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (นิตยาพร
เสมอใจ, 2549:18)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าอุตสาหกรรม

ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกิจการในตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าอุตสาหกรรมจะประกอบด้วย ส่วนประสม 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Industrial Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (พินพา หิรัญกิตติ, 2548 : 118)

1. ผลิตภัณฑ์ /สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น หรือใช้ในการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ เช่น วัตถุดิบ เครื่องจักร เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงในกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ นักการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมจะต้องเข้าใจถึงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่สามารถยืดหยุ่นได้ และการเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมนั้นผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรที่สำคัญ ดังนั้นในธุรกิจอุตสาหกรรมจำเป็นจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1) ความต้องการของลูกค้า (Customer needs) ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความอยู่รอดและความสำเร็จในการแข่งขันธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมจะต้องมีการติดตามการเปลี่ยนแปลงของความต้องการของลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้จงได้

2) การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี (Technology) มีความจำเป็นต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เก่าและใหม่ รวมทั้งสินค้าที่ยังมีอยู่ที่ล้าสมัย เช่น เคเบิลของสายโทรศัพท์ จะทดแทนโดยสายเคเบิลออปติก (Cable Optics) มีหลาย ๆ กิจการที่มีการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PCs) มาจากการใช้คอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ (Mainframe computer)

3) นโยบายของรัฐและกฎหมาย (Government policies / laws) ซึ่งอาจจะมีผลกระทบ ต่อการเปลี่ยนแปลงในบริษัทอุตสาหกรรม เช่น การควบคุมการผลิตหรือการจำกัดขอบเขตในพื้นที่ตั้งโรงงานอุตสาหกรรม กฎหมายลิขสิทธิ์ กฎหมายการจัดเก็บภาษี เป็นต้น

4) การเปลี่ยนแปลงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ [สินค้าอุตสาหกรรม] (Product life-cycle) ในการรักษายอดขายและกำไรในอุตสาหกรรมอาจจะมีการลด เพิ่ม การปรับปรุง หรือการพัฒนาสินค้า หรือเป็นสินค้าทดแทนกันเมื่อสินค้านั้นอยู่ในขั้นอิ่มตัว โดยนำความรู้เกี่ยวกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์มาร่วมพิจารณา

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนของเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการ หรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อ ทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น นโยบายการตั้งราคา (Pricing policies) นักการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมจะมีความเกี่ยวข้องกับลูกค้าที่หลากหลาย (เช่น ผู้ใช้ ผู้ผลิตเครื่องจักร และตัวแทนขาย) ซึ่งซื้อสินค้าในปริมาณที่แตกต่างกันและมีทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่ต่างกัน ดังนั้นนโยบายการตั้งราคาจึงควรปรับราคาที่เป็นราคาเริ่มต้นในรายการของผลิตภัณฑ์ตามความแตกต่างเหล่านี้ไว้ด้วย จึงไม่จำเป็นต้องกำหนดเพียงราคาเดียว โดยจะกำหนดโครงสร้างราคาของรายการผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมความแตกต่างตามขนาดและคุณสมบัติที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1) ราคาที่กำหนดไว้ในรายการหรือราคาเริ่มต้น (Price list) ที่เป็นราคาฐานหรือราคาเริ่มต้นของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ตามขนาดหรือคุณสมบัติเฉพาะของตัวสินค้า ซึ่งเป็นข้อความที่ได้เผยแพร่ไปยังลูกค้าตามโบรชัวร์ ข้อความในราคาจะกำหนดถึงวันที่จัดส่งและการเพิ่มค่าธรรมเนียมพิเศษสำหรับเงื่อนไขบางอย่าง เช่น การขนส่ง ภาษีขาย และการประกันการขนส่ง เป็นต้น ดังนั้นราคาสุทธิจะถือเกณฑ์ราคาที่กำหนดไว้ หักด้วยส่วนลด เช่น ส่วนลดการค้า ส่วนลดปริมาณและเงินสด ค่าขนส่ง เป็นต้น เพราะฉะนั้นราคาสุทธิจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้ซื้อสินค้าขององค์กร เนื่องจากราคานี้จะสามารถใช้ได้กับผู้ซื้อสินค้าหลังจากหักส่วนลดและส่วนลดในเงื่อนไขต่าง ๆ แล้ว ตัวอย่าง ถ้าราคากำหนดไว้ที่ 1,000 บาท นักการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมจะให้ส่วนลดร้อยละ 10 ของราคา และได้ให้ส่วนลดจากการที่ไม่ต้องคิดค่าขนส่งอีกร้อยละ 3 ของราคาเพราะฉะนั้นราคาสุทธิคือ 870 บาท เป็นต้น

2) ส่วนลดการค้า (Trade discounts) เป็นส่วนลดที่ให้ตามปกติเพื่อตอบแทนแก่คนกลางหรือตัวแทนขายหรือผู้จัดจำหน่าย (Middlemen) ที่เข้ามาทำหน้าที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่บริษัทส่วนลดการค้าจะมากหรือน้อยนั้นจะขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานของอุตสาหกรรมเฉพาะอย่างที่เกี่ยวกับหน้าที่โดยคนกลาง นักการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมจะต้องมั่นใจว่าส่วนลดการค้าที่ให้แก่ตัวแทนขายหรือผู้จัดจำหน่ายต้องมีรูปแบบเดียวกันทุกราย ความแตกต่างกันในส่วนลดจะทำให้เกิดความไม่พอใจแก่ผู้ซื้อได้

3) ส่วนลดปริมาณ (Quantity discounts) เป็นส่วนลดที่มอบให้แก่ลูกค้าอุตสาหกรรมที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก การให้ส่วนลดในปริมาณการซื้ออาจเป็นแบบครั้งเดียวหรือสะสมอดมาหลาย ๆ ครั้งที่ซื้อ ลูกค้าที่ซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้นนี้ นอกจากช่วยระบายสินค้าได้รวดเร็วขึ้นแล้ว ยังสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการขาย และเป็นการหาลูกค้าประจำได้อีกด้วย ส่วนลดปริมาณนี้ยังสามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ ส่วนลดปริมาณแบบไม่สะสม และส่วนลดปริมาณแบบสะสม โดยที่ส่วนลดปริมาณแบบไม่สะสม [Quantity discounts (Non-cumulative)]

เป็นการให้ส่วนลดโดยถือเกณฑ์ปริมาณของการซื้อเพื่อกระตุ้นลูกค้าให้ซื้อในปริมาณมากขึ้น โดยลดจากราคาที่กำหนดไว้ในรายการ ตัวอย่าง ขนาดของคำสั่งซื้อของลูกค้าแต่ละราย กำหนดไว้ว่า ถ้าซื้อจำนวนต่ำกว่า 10 หน่วยไม่ให้ส่วนลด ถ้าซื้อระหว่าง 10-20 หน่วย ให้ส่วนลดร้อยละ 5 ซื้อจำนวน 21-50 หน่วย ลดร้อยละ 10 ซื้อจำนวนตั้งแต่ 51 หน่วยขึ้นไป ลดร้อยละ 15 เป็นต้น ในด้านของส่วนลดปริมาณแบบสะสม [Quantity discounts (Cumulative)] เป็นการให้ส่วนลดโดยถือเกณฑ์ปริมาณของการซื้อสินค้าเป็นยอดสะสม ในช่วงระยะเวลาที่กำหนดให้ เช่น การซื้อต่อปีสะสมต่ำกว่า 1,000,000 บาท ไม่มีส่วนลด ยอดสะสม 1,000,001 – 5,000,000 บาท ได้ส่วนลดร้อยละ 5 ยอดสะสม 5,000,000 บาทขึ้นไป ได้ส่วนลดร้อยละ 10 เป็นต้น

4) ส่วนลดเงินสด (Cash discounts) เป็นส่วนลดแบบที่นิยมใช้มากในตลาดสินค้าอุตสาหกรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีการจ่ายเงินสดทันที ตัวอย่างเช่น ในการชำระเงินได้ กำหนดเงื่อนไขไว้ว่า 5/10, n/60 หมายความว่า กำหนดชำระภายใน 60 วัน ถ้าชำระเงินใน 10 วันแรกจะได้ส่วนลดร้อยละ 5 เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Distribution) เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัสดุและสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งกำไร จากลักษณะดังกล่าวสามารถจำแนกได้ดังนี้ 1) เป็นกิจกรรมการเคลื่อนย้ายสินค้าและวัสดุจากจุดเริ่มต้น ซึ่งมีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ 2) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประสานงานที่จะทำให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำที่สุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสม และมุ่งหวังกำไร 3) เป็นขั้นตอนการบริหารประกอบด้วย การวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุม ส่วนการกระจายสินค้า เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จาก ผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือเป็นการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากโรงงานไปยังลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูงใจ หรือเป็นการเตือนความจำของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งสำคัญที่นำมาใช้ในการสร้างการรับรู้ การกระตุ้นชื่อเสียงของบริษัท การแยกแยะข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์หรือการนำทางให้กับพนักงานขาย โดยทั่วไปแล้วการขายโดย

ใช้พนักงานขายเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของกลยุทธ์การสื่อสารของนักการตลาดสินค้าอุตสาหกรรม และเนื่องจากผลิตภัณฑ์สินค้าอุตสาหกรรมจำนวนมากจะมีเทคนิคการขายที่สลับซับซ้อน และมีกระบวนการของการต่อรองอย่างกว้างขวางที่เกี่ยวข้องในการขายสินค้าหรือบริการทางด้านอุตสาหกรรม เพื่อให้เกิดกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิผล การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การเผยแพร่ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์จะต้องทำให้ประสานงานกับการใช้ความพยายามในการขายโดยใช้พนักงานขาย ดังนั้นนักการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมจะต้องระมัดระวังในการพิจารณาส่วนประกอบทั้งหมดของส่วนประสมของการสื่อสาร หรือส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด เพื่อที่จะพัฒนาแผนการสื่อสารหรือการส่งเสริมการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดการพัฒนาแผนการสื่อสารสินค้าอุตสาหกรรม ขั้นตอนสำคัญในการพัฒนาแผนการส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิผลมีดังนี้ 1) กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด 2) ระบุถึงผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย 3) กำหนดงบประมาณของการส่งเสริมการตลาด 4) พัฒนากลยุทธ์ข่าวสาร 5) การเลือกสื่อ 6) การประเมินผลลัพธ์จากการส่งเสริมการตลาด 7) การผสมผสานแผนการส่งเสริมการตลาดการส่งเสริมการตลาดของสินค้าอุตสาหกรรม สามารถทำได้หลายประการ ดังต่อไปนี้

1) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) และการส่งเสริมธุรกิจ (Business promotion) ในตลาดสินค้าอุตสาหกรรมวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายก็คือ การจูงใจลูกค้าหรือเพิ่มยอดขาย โดยการทำให้ลูกค้าประทับใจและการให้รางวัลลูกค้า การกระตุ้นหน่วยขายให้ใช้ความพยายามในการขายให้มากขึ้น วิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ในการส่งเสริมการขายของการตลาดสินค้าอุตสาหกรรม ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า การใช้เคตตาล็อก การแข่งขันทำยอดขาย การให้ของขวัญเพื่อส่งเสริมการตลาด การจัดรายการบันเทิงให้กับลูกค้า จดหมายเพื่อการส่งเสริมการตลาด การสัมมนาและการสาธิต เป็นต้น

2) บทบาทของการตลาดทางตรง (Role of direct marketing) การตลาดทางตรงได้เกิดขึ้นเมื่อไม่นานมานี้ นักการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมได้เพิ่มการใช้เครื่องมือการตลาดทางตรง ได้แก่จดหมายตรง (Direct mail) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) และการตลาดออนไลน์ (Online marketing) การตลาดทางตรงจึงพยายามที่จะให้บรรลุการขายโดยตรงโดยไม่ใช้คนกลางระหว่างบริษัทกับลูกค้า การตลาดทางตรง นอกจากจะใช้สำหรับการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคแล้วยังใช้กับธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมด้วย เพราะการติดต่อกับลูกค้าสินค้าอุตสาหกรรมจะมีต้นทุนสูงเมื่อใช้หน่วยงานขายของบริษัท ดังนั้นเพื่อลดต้นทุนการตลาดนักการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมจะหันมาใช้เครื่องมือการตลาดโดยตรงเข้ามาช่วย เช่น จดหมายตรง และการตลาดทางโทรศัพท์เพื่อระบุและดึงความสนใจของลูกค้าใหม่ที่มีศักยภาพก่อนที่จะพนักงานขายจะออกไปเยี่ยมเยียน

3) บทบาทของการขายโดยใช้พนักงานขาย (The role of personal selling) ใน

การตลาดสินค้าอุตสาหกรรมการขายโดยใช้พนักงานขาย หรือใช้หน่วยงานขายของบริษัทจะมีบทบาทที่สำคัญมากกว่าการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภค เนื่องจากนักการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมจะต้องตัดสินใจในส่วนของตลาดที่เป็นเป้าหมาย และหน่วยงานขายจะมีการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของส่วนตลาดเหล่านี้ ด้วยเหตุนี้กลยุทธ์การตลาดสินค้าอุตสาหกรรมนั้นจะต้องมีการปฏิบัติการโดยยึดหน้าที่การขายโดยใช้พนักงานขาย และความสามารถในการขายของธุรกิจจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจที่ซื้อ คือมีพื้นที่ดูแลที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งใช้การสื่อสารโดยพนักงานขายด้วยการช่วยเหลือของพนักงานด้านเทคนิคที่ไม่ใช่เพียงนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังช่วยเหลือด้านเทคนิค ความคิดต่าง ๆ และข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหาของลูกค้าสินค้าอุตสาหกรรม ดังนั้นบทบาทที่สำคัญ 2 ประการของการขายโดยใช้พนักงานขาย คือ 1) เป็นส่วนหนึ่งของความสามารถในการแก้ปัญหา 2) เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมในการสื่อสาร

ข้อมูลรายละเอียดอุตสาหกรรมการผลิตและจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จ

สถานการณ์อุตสาหกรรมการผลิตและจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จในเขตภาคเหนือตอนบน บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายคอนกรีตสำเร็จรูปหลายรายในตลาดต่างพยายามเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า อีกทั้งยังเกิดการแข่งขันทางด้านราคา เพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น จะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของโรงงานคอนกรีตในจังหวัดเชียงใหม่ ที่จากเดิม ปี พ.ศ.2545 มีโรงงานคอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 17 โรงงาน ปัจจุบันมีจำนวนทั้งสิ้น 31 โรงงาน (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2553: ออนไลน์) ในอุตสาหกรรมการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบก่อสร้าง จำกัด (ซีแพค) ในเครือปูนซิเมนต์ไทย เป็นผู้นำธุรกิจด้านคอนกรีตผสมเสร็จ รายใหญ่ที่สุดของประเทศไทย โดยได้ดำเนินโครงการ CPAC Franchise ซึ่งเป็นกลยุทธ์การทำตลาดคอนกรีตผสมเสร็จรูปแบบใหม่ของโลก และเป็นรายแรกของประเทศเพื่อรองรับการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ ปัจจุบันมีโรงงานครอบคลุม ทั่วประเทศถึง 200 แห่ง มีระบบบริหารงานการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่เป็นเลิศ ตามมาตรฐานสากล โครงการ CPAC Franchise มีวัตถุประสงค์เพื่อขยายฐานการผลิตคอนกรีตผสมเสร็จให้ครอบคลุมทั่วประเทศ และกระตุ้นให้ผู้บริโภค โดยเฉพาะ ตลาดท้องถิ่นหันมาใช้คอนกรีตผสมเสร็จแทนการผสมด้วยมือ เนื่องจากมีจุดเด่นคือมีคุณภาพได้มาตรฐานกว่า และช่วยให้งานก่อสร้างสะดวก รวดเร็ว บริษัทฯ ได้คัดเลือกผู้ลงทุนแฟรนไชส์อย่างละเอียดถี่ถ้วน และรัดกุม โดยพิจารณาจากผู้แทนจำหน่าย เครือซิเมนต์ไทยที่สนใจและมีความพร้อมในการดำเนิน ธุรกิจ ส่วนพื้นที่ตั้งโรงงาน

จะต้องมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี โดยพิจารณาจากปริมาณงาน และโครงการที่จะเกิดขึ้นในพื้นที่นั้นๆ ข้อได้เปรียบ ของธุรกิจ คอนกรีตซีแพค แฟรนไชส์ คือ ผู้แทนจำหน่ายจะมีความเชี่ยวชาญ ในพื้นที่บางแห่งดีกว่าบริษัทฯ ขณะเดียวกันบริษัทฯ จะสนับสนุนด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทีมงานวิศวกรให้คำปรึกษา เรื่องคุณภาพ สินค้าและบริการ รวมทั้งการฝึกอบรม ตรวจสอบ ติดตาม วางแผน และควบคุม ทุกขั้นตอนของการดำเนินงานแฟรนไชส์ อย่างใกล้ชิด และเข้มงวด ทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่า คอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ทุกโรงงาน มีมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ (โรงงานคอนกรีต ซีแพคแฟรนไชส์สาขาจอมทอง, 2553)

สภาพการแข่งขันของบริษัทในปัจจุบันมีคู่แข่งคือ 1. บริษัทนครหลวงคอนกรีตจำกัด และ 2. บริษัทบอรอล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด นอกจากนี้ยังมีคู่แข่งที่เป็นผู้ผลิตคอนกรีตผสมเสร็จรายย่อยอีกจำนวน 12 ราย (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2553: ออนไลน์) ภาพรวมของการแข่งขันระดับการแข่งขันรุนแรงระดับปานกลาง เนื่องจากคู่แข่งที่อยู่ในพื้นที่ส่วนใหญ่จะมีฐานลูกค้าประจำและมีกลยุทธ์การขายแบบดึงและจูงใจลูกค้าให้ซื้อคอนกรีตอย่างต่อเนื่อง เช่น ราคาและการให้เครดิต รวมถึงความช่วยเหลือด้านอื่นๆ ทำให้เกิดเป็นบุญคุณต่อกันและเกรงใจซึ่งกันและกัน ซึ่งบางครั้งอาจมีการต่อรองราคาและเงื่อนไขเพิ่มเติมเป็นกรณี ไปส่วนลูกค้ารายอื่นที่ไม่ใช่ลูกค้าประจำ จะมีการแข่งขันด้านราคากันรุนแรงกว่าเพื่อให้ปิดการขายได้งานมา แต่เรื่องเงื่อนไขเครดิตจะเป็นเรื่องรองในการนำเสนอ เพราะผู้ผลิตไม่รู้จักเสี่ยงต่อการเกิดหนี้สูญ ถ้าผู้ผลิตรายใดกล้าเสี่ยงให้เครดิตก็มีโอกาสปิดการขายได้มากกว่าและความเสี่ยงเรื่องหนี้สูญก็มากกว่าเช่นกัน ดังนั้น ถ้าเป็นลูกค้าจรจะเน้นกลยุทธ์ราคาถูกและให้ชำระเป็นเงินสด (โรงงานคอนกรีต ซีแพคแฟรนไชส์สาขาจอมทอง, 2553)

เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ บริษัทฯมีเป้าหมายที่จะรักษาความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการผลิตและจำหน่ายปูนเมนต์ คอนกรีตผสมเสร็จ รวมถึงเม็ดพลาสติกทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีความมุ่งมั่นที่จะเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตโดยลดต้นทุนด้านพลังงาน การเน้นคุณภาพสินค้า ระบบการจัดส่ง ระบบการจัดสภาพสิ่งแวดล้อม และความปลอดภัยของพนักงาน โดยมีการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม และปฏิบัติตามแผนฟื้นฟูกิจการให้ประสบความสำเร็จ (โรงงานคอนกรีต ซีแพคแฟรนไชส์สาขาจอมทอง, 2553)

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ภาณุวัฒน์ เครือจักร (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของ

ผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างจำนวน 73 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert's Scales ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ คุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือราคาจำหน่าย ปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล เป็นต้น

ในส่วนของปัญหาที่ผู้รับเหมาก่อสร้างพบมากที่สุด คือ บริการจัดส่งล่าช้า ไม่สามารถจัดส่งได้ตรงเวลา รองลงมาคือ ราคาจำหน่ายสูง ระยะทางจากโรงงานผลิตอยู่ไกลจากสถานที่ก่อสร้าง ไม่มีการส่งเสริมการขาย และผลิตภัณฑ์ไม่ได้คุณภาพ

ดิเรก ตัญญูอนุรักษ์ (2547) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างใน อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างใน อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้รับเหมาก่อสร้าง ซึ่งปัจจุบันกำลังดำเนินการก่อสร้างอยู่ใน อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี จำนวน 38 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก การวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scales ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน ให้ความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรก คือ คุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ราคาของคอนกรีตผสมเสร็จ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรก คือ การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลา รองลงมาคือ วิธีการขนส่งคอนกรีตผสมเสร็จแก่ลูกค้าโดยยานพาหนะ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่สะดวกและทันสมัย และ ระยะทางจาโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จอยู่ใกล้สถานที่ก่อสร้าง ปัจจัย

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากลำดับ คือ การขายโดยใช้พนักงานขายไปพบลูกค้าที่หน่วยงาน

ธัญธิดา อุตสุภา (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท บอโรล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท บอโรล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่ โดยตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ลูกค้าของ บริษัท บอโรล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่ จำนวน 124 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในการประเมินความพึงพอใจ โดยวัดความพึงพอใจแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย และ พึงพอใจน้อยที่สุด ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ของบริษัท บอโรล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่ ลูกค้ามีค่ามีความพึงพอใจในระดับมากได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากมีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านการบริการจัดส่งสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานและด้านการบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า และราคาสินค้าคงที่ตลอดเวลาแต่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงมีการแจ้งล่วงหน้า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ด้านการสามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ ด้านการติดต่อกับบริษัทฯหรือพนักงานขายทำได้ง่ายสะดวก และด้านความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ด้านพนักงานขายมีบุคลิกดีและน่าเชื่อถือ ด้านพนักงานขายให้บริการด้วยความจริงใจและซื่อสัตย์ ด้านพนักงานขายมีความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และด้านพนักงานขายมีความเอาใจใส่ลูกค้าดี

สำหรับปัญหาของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่พบมากที่สุดในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ทรายหือไม่เป็นที่รู้จัก ปัญหาด้านราคา ได้แก่ ระยะเวลาการให้เครดิตน้อยเกินไป ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การส่งของล่าช้าไม่ตรงตามกำหนดเวลา และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีโปรโมชั่น