

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์โดยรวมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 ของธุรกิจการค้าวัสดุก่อสร้างนับได้ว่ามีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นภายใต้ภาวะเศรษฐกิจที่มีทิศทางฟื้นตัวอย่างแข็งแกร่ง โดยมีแรงหนุนสำคัญจากการลงทุนก่อสร้างของภาคเอกชนทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างต่างเริ่มปรับแผนการดำเนินธุรกิจเตรียมรองรับความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างที่จะเพิ่มขึ้น รวมถึงผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างต่างเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มาพร้อมกันนวัตกรรมใหม่ออกสู่ตลาดกันอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในขณะนี้รวมทั้งผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างได้ร่วมมือกับผู้ประกอบการร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าในการพัฒนารูปแบบร้านค้าให้มีความทันสมัยให้มีประสิทธิภาพและความสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างรายใหญ่ ๆ ที่ยังคงมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องอย่างไรก็ดีแนวโน้มของตลาดวัสดุก่อสร้างในช่วงปลายปี พ.ศ. 2555 นี้อาจจะขยายตัวในทิศทางที่ไม่สูงอย่างในช่วงไตรมาสแรกที่ผ่านมาเนื่องจากอุปสงค์ในตลาดก่อสร้างมีทรพีเผชิญปัจจัยเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นทั้งจากสถานการณ์ทางการเมืองที่ยังคงมีความไม่แน่นอนสูงและปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจในยุโรปที่อาจส่งผลกระทบต่อการเติบโตเศรษฐกิจไทยในช่วงที่เหลือของปีนี้ จึงส่งผลให้ตลาดค้าวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านต่างปรับกลยุทธ์เพื่อฝ่าปัจจัยลบจึงทำให้การแข่งขันในตลาดค้าวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านทวีความเข้มข้นยิ่งขึ้นตามการขยายการเปิดสาขาของธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งอาจมีความหมายครอบคลุมถึงธุรกิจที่เปิดให้บริการร้านค้าในรูปแบบใหม่ที่ทันสมัยมีขนาดและพื้นที่ที่กว้างขวางมีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบมีการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบและง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าและมีการขยายสาขาออกไปตามพื้นที่ต่าง ๆ โดยมีระบบการจัดการและการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุก ๆ สาขาโดยลักษณะของร้านค้าในกลุ่มนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่แบบครบวงจร และมีการกระจายสาขาไปตามพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดโดยผู้ประกอบการกลุ่มนี้มีการทำแคมเปญการตลาดอย่างหนักโดยผ่านสื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ อาทิเช่น การจัดกิจกรรมลดราคา การนำเสนอบริการเสริมหลังการขาย การจัดทำเอกสารให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับการใช้งานวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง สำหรับลูกค้ารายย่อยที่ต้องการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยเอง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคนิยมตกแต่งและปรับปรุงบ้านด้วยตนเองหรือ มีพฤติกรรมแบบ DIY

(Do It Yourself) มากขึ้น (รวมถึงการเสนอราคาพิเศษสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้างที่สั่งซื้อเป็นจำนวนมาก ขณะเดียวกันเนื่องจากลักษณะของร้านค้าสไตล์ Modern Trade จะขายวัสดุก่อสร้างแบบครบวงจร One-stop Shopping) ซึ่งร้านค้ากลุ่มนี้จะมีสินค้าจำหน่ายที่หลากหลาย ตั้งแต่สินค้าวัสดุก่อสร้างประเภทต่าง ๆ เช่น ปูนซีเมนต์ หินแกรนิต กระเบื้อง ท่อน้ำ เป็นต้น รวมถึงเครื่องเรือนตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องครัวทั้งผลิตภัณฑ์ในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะด้าน แต่จะมีผลิตภัณฑ์รูปแบบที่หลากหลายให้เลือกมากกว่ารูปแบบค้าปลีกวัสดุก่อสร้างทั่วไป เช่น ร้านขายผลิตภัณฑ์กระเบื้องและเครื่องสุขภัณฑ์ เป็นต้น และผู้ประกอบการกลุ่มนี้ยังมีการจัดหาผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างใหม่ ๆ เข้ามาจำหน่ายในร้านค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ชอบความแปลกใหม่ทำให้ร้านค้ารูปแบบนี้จึงเป็นที่นิยมและเริ่มเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดจากผู้ประกอบการท้องถิ่นขนาดกลางและขนาดเล็กในรูปแบบดั้งเดิมซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งจะเน้นขายวัสดุก่อสร้างเฉพาะอย่างหรือเพียงไม่กี่ชนิดเท่านั้น ผู้ประกอบการบางรายอาจเป็นตัวแทนจำหน่ายเฉพาะสุขภัณฑ์ขณะที่บางรายจำหน่ายเฉพาะเครื่องมือหรืออุปกรณ์โลหะเหล็กที่ใช้ในการก่อสร้างเท่านั้นและมักตั้งอยู่ตามตึกแถวทั้งในย่านชุมชนและชานเมืองรอบนอก ร้านค้ากลุ่มนี้ค่อนข้างจะเสียเปรียบ โดยเฉพาะในเรื่องต้นทุนสินค้าที่อาจจะสูงกว่า ความหลากหลายของสินค้าที่มีค่อนข้างจำกัด เนื่องจากถูกกำหนดโดยพื้นที่ของร้านค้าและกำลังของเงินลงทุน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552)

อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เป็นพื้นที่หนึ่งที่มีการแข่งขันกันด้านธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างค่อนข้างสูง ทำให้ร้านค้านำปัจจัยทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องกับการขายสินค้า เพื่อเป็นการกระตุณยอดขาย เช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และอีกปัจจัยหนึ่งก็คือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการนำกลยุทธ์มาใช้เพื่อเพิ่มยอดขายและความอยู่รอดของธุรกิจตนเอง อาทิ ร้านสกลวิศว์ชีพพลายส์ ร้านฮ้อฮุนหลี แมชชีนเนอร์รี่ ร้านสินพัฒนา ค้าวัสดุก่อสร้างและร้านอภิรัชย์ค้าวัสดุ โดยได้นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยแต่ละด้านให้ความสำคัญมากน้อยต่างกัน ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าด้านใดมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดในการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยนำผลการศึกษปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องเหมาะสมตรงตามต้องการของลูกค้า

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและเหตุผลของการซื้อ

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร
ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 28,000 คน (จากร้านสกุลวิศว์ชีพพลายส์ ร้านฮ้อซุนหลี แมชชีนเนอร์รี่ ร้านสินพัฒนา ค้าวัสดุก่อสร้างและร้านอภิชัยค้าวัสดุ)
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา
ในการศึกษาทำการศึกษาในประเด็นของการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าที่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
3. ขอบเขตของระยะเวลาเป็นการศึกษาตามแผนการทำธุรกิจวัสดุก่อสร้างของร้านสกุลวิศว์ชีพพลายส์ ร้านฮ้อซุนหลี แมชชีนเนอร์รี่ ร้านสินพัฒนา ค้าวัสดุก่อสร้างและร้านอภิชัยค้าวัสดุของปี พ.ศ. 2555 โดยการเก็บข้อมูลตั้งแต่ธันวาคม-พฤษภาคม พ.ศ. 2556

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าและสามารถนำไปปรับปรุงรวมทั้งนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. ผู้ที่สนใจในธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการลงทุน

สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้ำที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านค้ำวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
2. ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านค้ำวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
3. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านค้ำวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
4. ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านค้ำวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
5. ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านค้ำวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
6. ลูกค้ำที่มีเหตุผลของการซื้อต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านค้ำวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกการปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ โดยการพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในการปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ร้านค้ำวัสดุก่อสร้าง หมายถึง สถานที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ ร้านสกุลวิศว์ชีพพลายส์ ร้านฮ้อซุนหลี แมชชีนเนอร์รี่ ร้านสินพัฒนา ค้ำวัสดุก่อสร้างและร้านอภิชัยค้ำวัสดุ ซึ่งตั้งอยู่ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

วัสดุก่อสร้าง หมายถึง สิ่งของวัสดุหรือวัสดุต่าง ๆ ที่นำไปใช้ในการก่อสร้างต่อเติมหรือซ่อมแซมที่อยู่อาศัย ได้แก่ ปูน หิน ทราย เหล็กเส้น อิฐ กระเบื้อง อุปกรณ์ไฟฟ้า สุขภัณฑ์ ลิ เครื่องมือช่าง ไม้ เป็นต้น

ลูกค้ำ หมายถึง บุคคลที่เคยซื้อสินค้าในร้านค้ำวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ ร้านสกุลวิศว์ชีพพลายส์ ร้านฮ้อซุนหลี แมชชีนเนอร์รี่ ร้านสินพัฒนา ค้ำวัสดุก่อสร้างและร้านอภิชัยค้ำวัสดุ ซึ่งตั้งอยู่ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านค้ำวัสดุก่อสร้าง หมายถึง การตัดสินใจเลือกร้านค้ำของลูกค้ำที่จะเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้ำในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

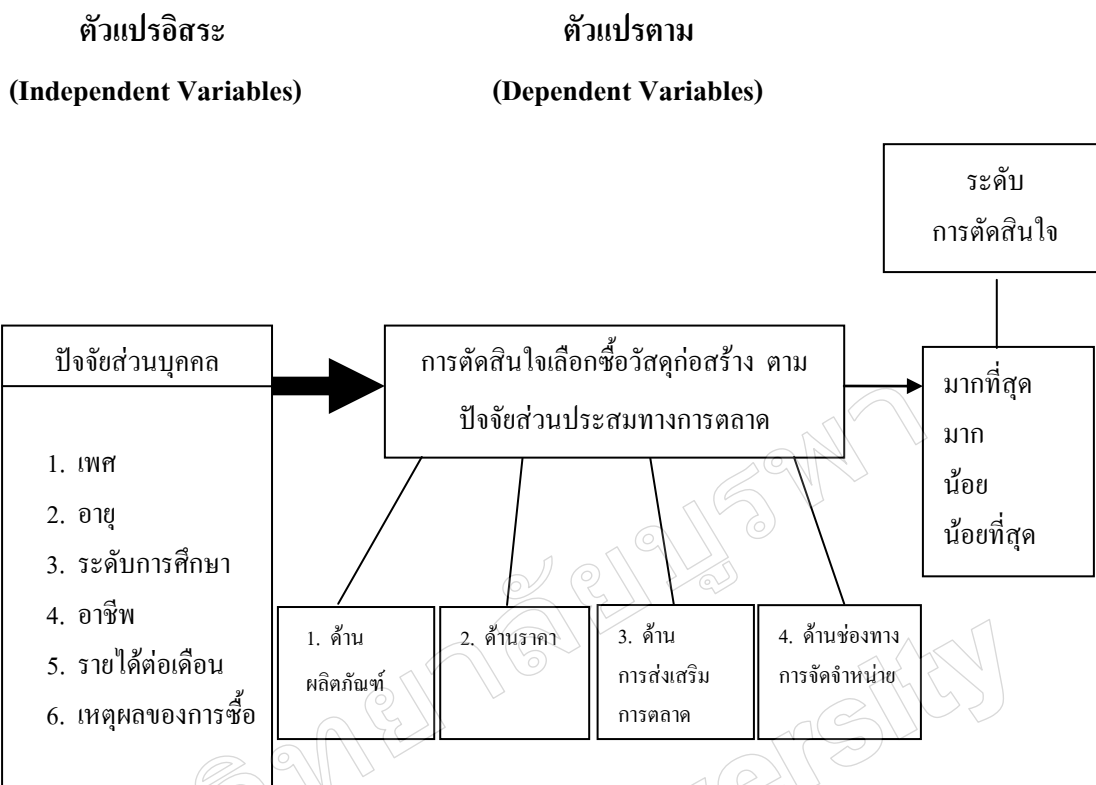
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวน คุณภาพ ความทันสมัย และตัวอย่างสินค้าวัสดุ ก่อสร้างที่มีตรงความต้องการของลูกค้า
 2. ปัจจัยด้านราคา หมายถึง มูลค่า ینگแสดงราคา การให้สินเชื่อ และวิธีการชำระเงิน ค่าสินค้าวัสดุก่อสร้าง
 3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์ การจัด โปรโมชัน การบริการหลังการขาย การรับประกันสินค้าและมีพนักงานที่มีความรู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าวัสดุก่อสร้าง
 4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การขายสินค้า รูปแบบการจัดวางสินค้า ความสะอาดเรียบร้อยในร้าน และการบริการที่ดี
- ทำเลที่ตั้ง หมายถึง แหล่งที่จะทำให้ธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง สามารถประกอบกิจกรรม ได้สะดวกที่สุด โดยคำนึงถึงกำไร ค่าใช้จ่าย ความสัมพันธ์กับลูกค้า ความสัมพันธ์กับพนักงานและ สภาพแวดล้อมภายนอกอื่น ๆ

สรุปจากการทบทวนวรรณกรรม ทำให้ได้แนวคิดของ Kotler (1997 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และศุภร เสรีรัตน์, 2547) ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ พฤติกรรมของผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) มากำหนดเป็นตัวแปรที่ศึกษาแล้วนำไปประยุกต์สร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้แก่

1. ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และเหตุผลของการซื้อ
2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม ทำให้ได้แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (1997 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และศุภร เสรีรัตน์, 2547) ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ พฤติกรรมของผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) มากำหนดเป็นตัวแปรที่ศึกษาแล้วนำไปประยุกต์สร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตารางที่ 1 แหล่งอ้างอิงตัวแปร

ตัวแปร	แหล่งที่มา
ด้านผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547) - ผลงานวิจัยของวิชชุดา จอมดวง (2550) เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง
ด้านราคา	<ul style="list-style-type: none"> - ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547) - ผลงานวิจัยของอัมพร เครือใหม่ (2547) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร	แหล่งที่มา
ด้านการส่งเสริมการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547) - ผลงานวิจัยของพรนิภา ทองเหวียง (2549) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของประชากรในเขตอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> - ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547) - ผลงานวิจัยของสุทธิพงศ์ จันทรวงศ์กิจ (2547) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี