

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัย เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญสำหรับมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นผู้มีรายได้น้อย ผู้มีรายได้ปานกลาง และผู้มีรายได้ร่ำรวย ต่างก็มีความจำเป็นที่จะต้องมีการอยู่อาศัยด้วยกันทั้งสิ้น ในปัจจุบันที่อยู่อาศัยมีความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วไป เพราะว่าที่อยู่อาศัยมิได้เป็นเพียงสถานที่พักอาศัยเท่านั้น แต่เป็นที่พักผ่อนและเป็นศูนย์รวมของครอบครัว เป็นที่ให้ความรัก ความอบอุ่น ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยในการดำรงชีวิตของสมาชิกในครอบครัว ที่อยู่อาศัยจะตอบสนองความต้องการของผู้อยู่อาศัยมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับผู้อยู่อาศัยรู้จักปรับปรุง หรือพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล ที่อยู่อาศัยเป็นสิ่งก่อสร้างชนิดแรกที่มีมนุษย์คิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการที่จำเป็นพื้นฐานของตนเองและเมื่อเวลาผ่านไปที่อยู่อาศัยพื้นฐานก็พัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ อย่างเป็นขั้นตอน จนมีการวางแผนผังและเกิดเป็นรูปทรง ซึ่งมีแบบอย่างชัดเจนในด้านเหตุผลของประโยชน์ในการใช้สอย และมีความสุนทรีย์ แก่สายตา ในที่สุดการก่อสร้างก็กลายเป็นงานทางสถาปัตยกรรม บ้านและเรือนเช่นที่เรารู้จักกันในปัจจุบัน เป็นผลของวิวัฒนาการของสังคมมนุษย์มาตั้งแต่ยุคดึกดำบรรพ์ มนุษย์ซึ่งมีอยู่อย่างกระจัดกระจาย ในตามส่วนต่าง ๆ ของโลกนั้น มิได้มีความคิดริเริ่มและสร้างสรรค์หรือมีความสามารถที่จะหาความรู้จากประสบการณ์รอบตัวได้ทัดเทียมกัน เพราะฉะนั้นความเจริญของมนุษย์จึงมิได้เริ่มต้นขึ้นพร้อมกันโดยทั่วถึง ความก้าวหน้าในระดับต่าง ๆ ที่ไม่สม่ำเสมอเท่ากันจึงยังปรากฏให้เห็นอยู่ทั่วไป

ปัจจุบันการสร้างบ้านที่อยู่อาศัยปรากฏอยู่ทั่วไปตามท้องถิ่นต่างๆทั่วโลก ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและวัสดุที่มีในท้องถิ่นนั้นๆ วัสดุก่อสร้างมีหลายชนิดขึ้นอยู่กับรูปแบบลักษณะของบ้าน และประโยชน์ใช้สอย ดังนั้นจึงมีร้านวัสดุก่อสร้างเกิดขึ้นมาอย่างหลากหลาย เพื่อรองรับและสนองความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการในท้องถิ่นนั้น ๆ และบริเวณใกล้เคียง

อำเภอบางปะหันและอำเภอนครหลวง เป็น 2 ใน 16 อำเภอในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง และธุรกิจการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างที่เจริญเติบโตเคียงคู่กับเศรษฐกิจในอำเภอบางปะหัน เนื่องจากในอำเภอบางปะหันและอำเภอนครหลวง มีร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างอยู่หลายร้าน ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นเจ้าของกิจการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ได้สังเกตพบว่า ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างมีขนาดแตกต่างกันหลายขนาด และประเภทของวัสดุก่อสร้างที่จำหน่ายก็

แตกต่างกันออกไป เช่น กลุ่มวัสดุประเภทปูน กลุ่มเซรามิก สุขภัณฑ์ กลุ่มสินค้าเครื่องมือต่าง ๆ กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน และกลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า รวมทั้งร้านที่จำหน่ายสินค้าทุกชนิด

ซึ่งในการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง มักประสบปัญหาในการจำหน่ายในหลายลักษณะ เช่น ปัญหาการแข่งขันระหว่างร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างด้วยตัวเอง เหตุใดลูกค้าจึงตัดสินใจมาซื้อวัสดุก่อสร้างกับตน เหตุใดจึงเปลี่ยนการซื้อสินค้าไปซื้อสินค้ากับร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างรายอื่น มีปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ถ้ามีปัจจัยต่างๆเหล่านั้นคืออะไร สิ่งต่างๆเหล่านี้ล้วนเป็นประเด็นปัญหา ที่ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างควรศึกษา เพื่อใช้ในการวางแผนการจำหน่ายสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องเหมาะสม (ปรีดา โภธิสุวรรณ. 2542 : 2)

การศึกษาเพื่อที่จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างจะช่วยให้ร้านที่จำหน่ายทราบถึงปัจจัยที่มีผลเหล่านั้น เพื่อที่จะได้นำมา กำหนดเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ และการวางแผนการตลาดให้มีความเหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการ ของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้การขายวัสดุก่อสร้างของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างประสบความสำเร็จได้ ในฐานะที่ผู้วิจัยเป็นผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้างด้วย จึงสนใจศึกษาการบริหารจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อเลือกร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างของลูกค้า วางการก่อสร้างจะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลเหล่านี้ และนำไปพัฒนาธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของตลาดและความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความสำคัญในการบริหารจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
4. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความสำคัญในการบริหารจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า
5. เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

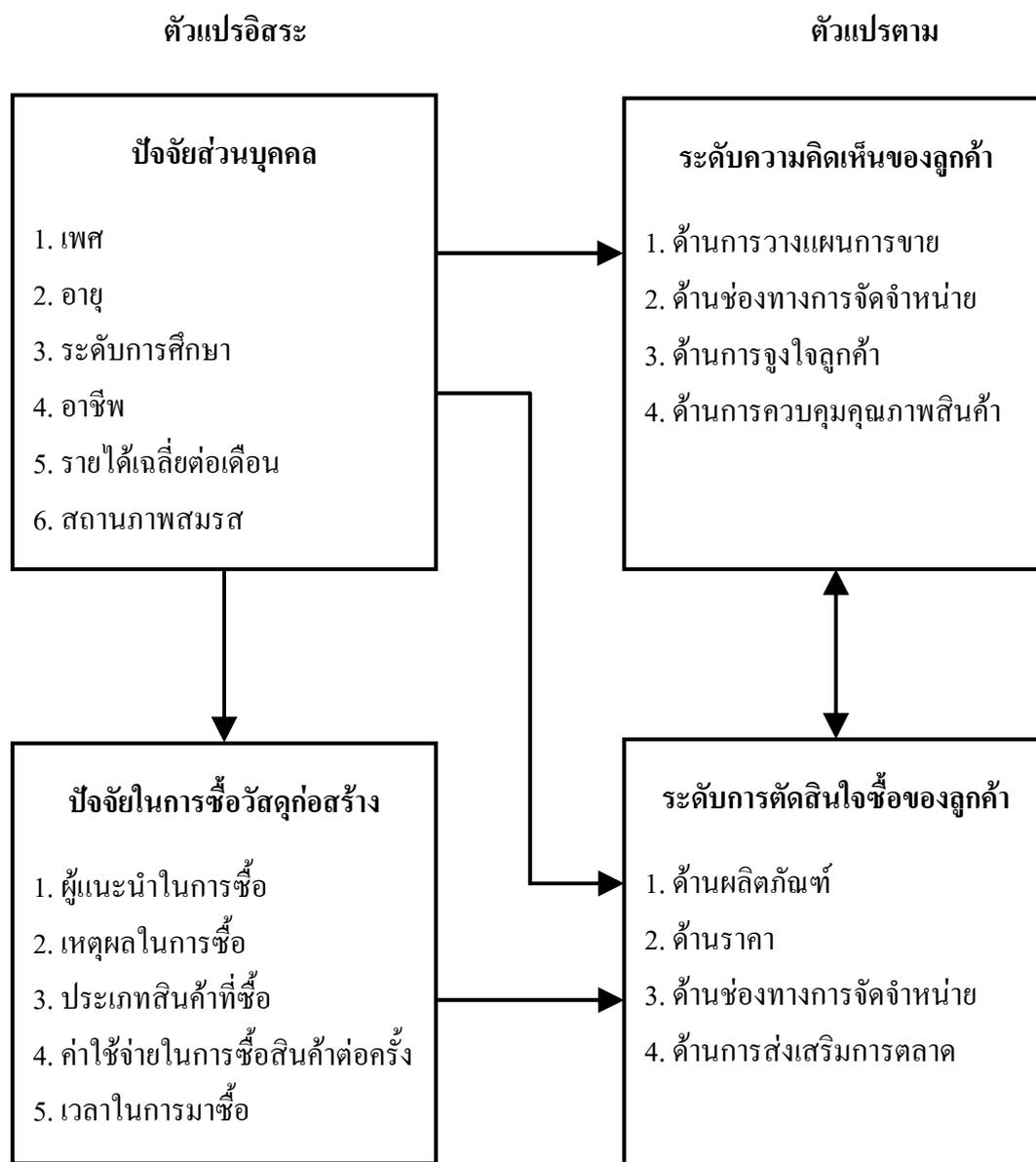
6. เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยในการซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า

7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยากับปัจจัยในการซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

8. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความสำคัญในการบริหารจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กับ ระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจและการให้บริการ เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน
3. ปัจจัยในการซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน
4. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความสัมพันธ์กันกับปัจจัยในการซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง
5. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตของประชากรและขอบเขตของด้านพื้นที่ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือลูกค้าของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอบางปะหัน และอำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งไม่ได้มีผู้เก็บข้อมูลไว้
2. ขอบเขตของเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการบริหารจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้
 - 2.1 ตัวแปรอิสระ คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส และ 2) ปัจจัยในการซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ประกอบด้วย ผู้แนะนำในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และเวลาในการมาซื้อ
 - 2.2 ตัวแปรตาม คือ 1) ระดับความคิดเห็นของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านการวางแผนการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจูงใจลูกค้า และด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า และ 2) ระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
3. ขอบเขตของด้านเวลา เริ่มจากเดือนเมษายนถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2550 เป็นระยะเวลา 4 เดือน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้ทราบถึงปัจจัยในการซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าย่านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ทราบถึงระดับความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อความสำคัญในการบริหารจัดการ และ ได้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้ำ
2. ได้ทราบผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อความสำคัญในการบริหารจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำ ได้ทราบผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้ำ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ ได้ทราบผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้ำ จำแนกตามปัจจัยในการซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้ำ
3. ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าย่านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยากับปัจจัยในการซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าย่านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อความสำคัญในการบริหารจัดการ กับ ระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้ำ
4. สามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงกิจการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง และเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างให้มีประสิทธิภาพต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

ลูกค้ำ หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างที่อยู่ในอำเภอบางปะหัน และ อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง หมายถึง ร้านที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างครบวงจรในอำเภอบางปะหัน และอำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วยสินค้า 5 ประเภท คือ 1) สินค้าวัสดุก่อสร้าง 2) เซรามิค/สุขภัณฑ์/ก๊อกน้ำ 3) สินค้าฮาร์ดแวร์ 4) สินค้าตกแต่งบ้าน 5) อุปกรณ์ไฟฟ้า

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปร่างผลิตภัณฑ์และรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

ราคา หมายถึง การกำหนดราคาวัสดุก่อสร้าง ซึ่งถูกกำหนดราคาจากร้านที่จำหน่ายสินค้า

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่หรือพื้นที่ในการดำเนินการของธุรกิจ โดยคำนึงถึงทำเลที่ตั้งเป็นจุดเด่น เห็นชัดเจน ตลอดจนการจัดสินค้าเพื่อบริการลูกค้ำอย่าง เป็นหมวดหมู่

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การแจ้ง การบอกกล่าว และการขายความคิด ความเข้าใจให้ลูกค้ำรู้ เช่น การแนะนำสินค้า

การวางแผนการขาย หมายถึง การกำหนดแผนงาน แผนการตลาด ของผู้ประกอบการ เพื่อให้บริการกับลูกค้า

การจัดจำหน่าย หมายถึง การบริการขายสินค้าวัสดุก่อสร้างให้กับลูกค้า

การจูงใจลูกค้า หมายถึง การโน้มน้าว การชักนำ การลด แลก แจก แถม สินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเลือกใช้สินค้า

การควบคุมคุณภาพสินค้า หมายถึง การกำกับ ดูแล ควบคุม สินค้าวัสดุก่อสร้าง ก่อนและหลังส่งมอบสินค้าให้มีมาตรฐาน และรวมถึงการรับประกันคุณภาพสินค้า

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย

การบริหารจัดการ หมายถึง กลยุทธ์หรือแนวทางในการบริหารงาน เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในด้านการวางแผนการขาย ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการจูงใจลูกค้า และด้านการควบคุมสินค้า