มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในการก่อสร้างอาคารไม่ว่าจะเป็นที่พักอาศัยหรืออาคารที่ทำการต่างๆ จะต้องใช้วัสดุก่อสร้างมากมายหลายชนิดหลายขนาดมาประกอบกัน วัสดุก่อสร้างบางชนิดเป็นวัสดุที่มีอยู่ทั่วไปตามธรรมชาติ นำมาใช้ได้เลยโดยไม่ต้องปรุงแต่ง เช่น หิน ทราย ไม้ แต่บางชนิดเป็นสิ่งที่มนุษย์นำมาปรุงแต่งดัดแปลงให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ก่อสร้างที่จะใช้ เช่น ซีเมนต์ คอนกรีต พลาสติก เป็นต้น วัสดุดังกล่าวมีคุณสมบัติต่างกัน มีวิธีการเก็บรักษาและวิธีใช้แตกต่างกันออกไป ซึ่งต้องเลือกใช้ให้ถูกต้องเหมาะสมกับคุณสมบัติและชนิดของวัสดุนั้นๆ เพื่อให้ได้ประโยชน์ ความคงทน ปลอดภัย และความสวยงาม ซึ่งในการเลือกวัสดุสำหรับก่อสร้างมีสิ่งที่ต้องพิจารณาอยู่หลายอย่าง สิ่งเหล่านี้ได้แก่แหล่งที่มา ซึ่งเกี่ยวโยงถึงราคาวัสดุและค่าขนส่ง อายุการใช้งานตลอดจนการบำรุงรักษา นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงว่ามีช่าง แรงงานและอุปกรณ์ที่จะใช้กับวัสดุนั้นๆ หรือไม่

ในแวดวงอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจ นั่นคือ ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง เพราะถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการก่อสร้างต่างๆ ภาวะการแข่งขันที่สูงของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในปัจจุบัน เป็นตัวผลักดันให้ผู้ประกอบการต้องหันมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยคำนึงถึงการบริหารจัดการด้านต้นทุนความรวดเร็วและความหลากหลายในการให้บริการกับลูกค้ามากขึ้น เพื่อให้ธุรกิจของตนเองสามารถอยู่รอดได้ นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ภาวะการอุปโภคบริโภคและกำลังซื้อของประชาชน ภาวะการลงทุน การปล่อยสินเชื่อและอัตราดอกเบี้ย รวมไปถึงระดับราคาก็ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการในวัสดุก่อสร้าง

คุณวุฒิ ธรรมพรหมกุล (2550 : 25) “ นายคุณวุฒิ ธรรมพรหมกุล กรรมการผู้จัดการบริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ผู้ดำเนินธุรกิจศูนย์วัสดุก่อสร้าง และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านภายใต้ชื่อ โฮมโปร เปิดเผยถึงทิศทางตลาดวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านในครึ่งปีแรก 2550 ว่า ผู้บริโภคเริ่มมีการชะลอการใช้จ่ายลง เนื่องจากยังมีความไม่มั่นใจในภาวะเศรษฐกิจของประเทศ โดยความต้องการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคลดลงไปประมาณร้อยละ 10 สำหรับในส่วนของโฮมโปรพบว่าผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าที่ทางบริษัทจัดรายการลดราคามากกว่าสินค้าที่โฮมโปรผลิตขึ้นเอง (House brand) และยอดซื้อเฉลี่ยต่อใบเสร็จลดลงจาก 2,400 บาทต่อบิลเหลือ 2,200 บาทต่อบิล โดยในกรุงเทพกำลังซื้อลดลงประมาณร้อยละ10 ส่วนต่างจังหวัดลดลงประมาณร้อยละ 13 รวมถึงกำลังซื้อในจังหวัดหัวเมืองท่องเที่ยวที่ลดลงอันเนื่องจากปัญหาการสกัดกั้นการเก็งกำไรค่าเงินบาท” แสดงให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับธุรกิจวัสดุก่อสร้าง

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีผู้ประกอบการจดทะเบียนนิติบุคคลร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างจำนวน 8 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2551: ออนไลน์) แต่ละร้านมีขนาดแตกต่างกัน รวมไปถึงประเภทของวัสดุก่อสร้างที่จำหน่ายก็แตกต่างกันไป เช่นกลุ่มวัสดุก่อสร้าง กลุ่มเซรามิก สุขภัณฑ์ กลุ่มสินค้าเครื่องมือต่างๆ กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน และกลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องประสบปัญหาในการจำหน่ายหลายลักษณะ ไม่ว่าจะเป็นคู่แข่งขันในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน หรือ การตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด สิ่งใดเป็นแรงผลักดันให้กลุ่มลูกค้าตัดสินใจซื้อ

ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สืบเนื่องมาจากครอบครัวผู้วิจัยเป็นผู้ประกอบการจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เห็นว่า ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงในธุรกิจประเภทนี้ ผู้ประกอบการบางรายก็ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ แต่ก็มีผู้ประกอบการไม่น้อยที่ต้องปิดกิจการลง ปัญหาก็มาจากหลากหลายสาเหตุ เช่น การแข่งขันกันในธุรกิจประเภทเดียวกัน การบริหารจัดการร้านค้า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า เป็นต้น

ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพื่อที่จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ข้อมูลที่ได้จะช่วยให้ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างนำมากำหนดเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ และการวางแผนการตลาดให้มีความเหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึงนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลให้การจำหน่ายวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างประสบความสำเร็จได้อย่างแท้จริง

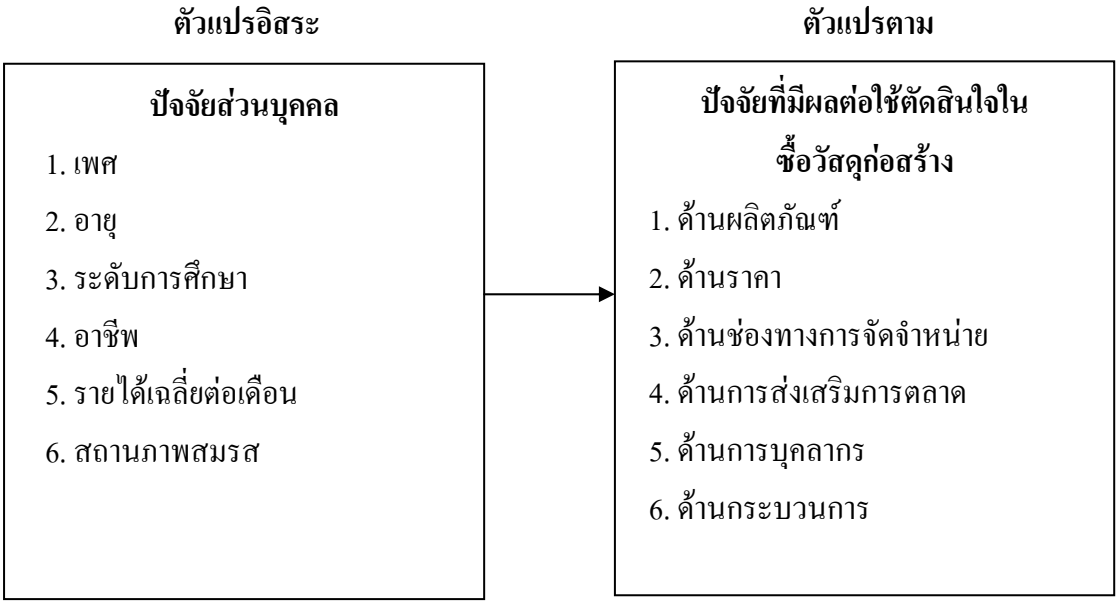
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคลของลูกค้าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างใน อำเภอบางปะอินจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ในอำเภอบางปะอินจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยศึกษาจากแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาด และทฤษฎี การตัดสินใจของแมคเกรเกอร์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปรีดา โพธิสุวรรณ. (2545 : 65) ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อให้ได้วัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานการวิจัย

การตั้งสมมติฐานทางสถิติเพื่อการทดสอบผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัย ไว้ดังนี้ ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

การกำหนดขอบเขตของการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งไม่มีการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับประชากรไว้อย่างชัดเจน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 246 คน ใช้สูตรของ W.G.Cochran.1953 (อ้างถึงใน อภินันท์ จันตะนี. 2550 : 82)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยกำหนดตัวแปรที่จะศึกษาดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ

2.1.1 ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

2.1.1.1 เพศ

2.1.1.2 อายุ

2.1.1.3 ระดับการศึกษา

2.1.1.4 อาชีพ

2.1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.1.1.6 สถานภาพสมรส

2.2 ตัวแปรตาม

2.2.1 ตัวแปรด้านปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างได้แก่

2.2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2.1.2 ด้านราคา

2.2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.2.1.5 ด้านบุคลากร

2.2.1.6 ด้านกระบวนการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ลูกค้าของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูลประมาณ 3 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน – สิงหาคม พ.ศ. 2552

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. ทำให้ทราบถึงผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. ผลการวิจัยที่ได้รับสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ สำหรับผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในการปรับปรุงและพัฒนา รวมไปถึงการวางแผนกลยุทธ์และพัฒนาตลาดให้มีประสิทธิภาพต่อไป

4. เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่กำลังคิดจะลงทุนในธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ลูกค้า หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง หมายถึง ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยทางด้านสถานและภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าต่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการ

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปร่างของผลิตภัณฑ์และรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น สินค้ามีความหลากหลาย มีคุณภาพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ด้านราคา หมายถึง การกำหนดราคาวัสดุก่อสร้าง ซึ่งถูกกำหนดจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคายุติธรรม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่หรือ พื้นที่ในการดำเนินธุรกิจ โดยคำนึงถึงทำเลที่ตั้งเป็นจุดเด่นอยู่ในมุมที่มีการสัญจรไปมา และเห็นได้ชัดเจน ตลอดจนการจัดสินค้าเพื่อบริการลูกค้าอย่างเป็นหมวดหมู่

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การแจ้ง การบอกกล่าวและการขายความคิด ความเข้าใจให้ลูกค้ารู้ ได้แก่ การได้รับคำแนะนำจากผู้ขาย การส่งเสริมการขายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับลูกค้า

ด้านบุคลากร หมายถึง คุณลักษณะของเจ้าหน้าที่หรือพนักงานที่ให้บริการในร้านค้า ได้แก่พนักงานขาย พนักงานขับรถ พนักงานเก็บเงิน

ด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ในการขายสินค้า ตั้งแต่การต้อนรับ การแนะนำ การเก็บเงิน การส่งสินค้า เป็นต้น