

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การประกอบการค้าวัสดุก่อสร้างในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มต้นจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมที่มีขนาดเล็กมีลักษณะเป็นตึกแถวอยู่ในย่านชุมชน และชานเมืองรอบนอก โดยมีการจำหน่ายสินค้าไม่กี่ชนิด มีข้อจำกัดในการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากรูปแบบของการจัดเรียงสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่และกระจัดกระจาย ไม่มีป้ายแสดงประเภทของสินค้าและราคา ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจในคุณภาพและราคาของสินค้า ปีพ.ศ.2538 รูปแบบของการค้าวัสดุก่อสร้างแบบครบวงจรได้เริ่มเข้ามาในประเทศไทยเป็นครั้งแรก ขณะนั้นมีกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ภายในประเทศเข้ามาเปิดดำเนินการจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกับคู่แข่งจากต่างชาติเช่นเดียวกัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย , 2554) ซึ่งเป็นช่วงที่ภาวะการณ์ของธุรกิจก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว มีการขยายสาขาและตัวแทนจำหน่ายไปตามภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อรองรับการเจริญเติบโตของธุรกิจที่อยู่อาศัย ซึ่งยังคงมีแนวโน้มเติบโตและมีความต้องการในการใช้วัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้านเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ลักษณะของร้านวัสดุก่อสร้างแบ่งได้ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ กลุ่มแรกคือ ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ กลุ่มที่สอง คือ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม โดยร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ จะเป็นร้านที่มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้เป็นแบบครบวงจร (One-Stop Shopping) โดยมีสินค้าจำหน่ายที่หลากหลายตั้งแต่สินค้าวัสดุก่อสร้าง ประเภทต่าง ๆ เช่น ปูนซีเมนต์ หินแกรนิต กระเบื้อง ท่อน้ำ ไม้แปรรูป อิฐ หิน ปูน ทราช เป็นต้น จนกระทั่งเครื่องเรือนตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า และร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่อีกประเภทหนึ่งคือ ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะประเภท เช่น ร้านขายผลิตภัณฑ์กระเบื้องและเครื่องสุขภัณฑ์ เป็นต้น (เกตุร ไขบัวกลิ่น , 2552 , หน้า 8) ส่วนร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมนั้นจะเป็นร้านวัสดุก่อสร้างที่มีขนาดเล็กถึงปานกลาง ตั้งอยู่ในเขตเมืองหรือชุมชน โดยสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านจะมีน้อยและไม่มีความหลากหลายของสินค้าและบริการ มีลักษณะการจัดร้านแบบง่าย การจัดร้านจะคำนึงถึงความสะดวกมากกว่าความเป็นระเบียบและความสวยงาม สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าหลัก ๆ ที่จำเป็นต่อคนในท้องถิ่นหรือละแวกใกล้เคียง เช่น อิฐ หิน ปูน ทราช ไม้แปรรูป เป็นต้น และวัสดุก่อสร้างที่คนในละแวกนั้นเลือกซื้อ

และเลือกใช้เป็นประจำ หรือบางที หากสินค้าที่ลูกค้าต้องการในขณะนั้นไม่มีก็จะมีการจัดหา มาจำหน่ายตามความต้องการของลูกค้าได้ (มยุรี จักรกระวาท , 2551 , หน้า 10) ฉะนั้น จึงทำให้ร้าน วัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ มีความได้เปรียบร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมอย่างมาก คือ มีเงินทุนมาก มี ความชำนาญในด้านการบริหาร และการจัดการ ตลอดจนใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการบริหาร กิจการที่มีสาขาจำนวนมาก มีอำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์ (Supplier) นำไปสู่การเกิดการ ประหยัดต่อขนาด (Economy of scale) ทำให้ได้ต้นทุนต่ำและขายสินค้าในราคาถูกกว่าร้านวัสดุ ก่อสร้างแบบดั้งเดิมได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย , 2554)

ดังนั้นในปัจจุบันตลาดค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านนับได้ว่าเป็นตลาด ที่มีการแข่งขันสูง ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากการพัฒนารูปแบบร้านค้าและการขยายช่องทางการตลาด ของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านรูปแบบใหม่ ที่มีการกระจายสาขาไปตาม พื้นที่ต่าง ๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ผู้ประกอบการรายใหญ่มีการทำแคมเปญการตลาด อย่างหนักโดยผ่านสื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ เปลี่ยนแปลงไป และความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีทำให้เกิดการพัฒนาสินค้าใหม่ออกสู่ ตลาดมากมายและง่ายต่อการนำมาใช้ของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มนิยมตกแต่งและ ปรับปรุงบ้านด้วยตนเองมากขึ้นหรือมีพฤติกรรมแบบ Do It Yourself มากขึ้น

จากสถานการณ์ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจซื้อวัสดุ ก่อสร้างของลูกค้าบริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด เพื่อเสนอแนะแนวทางในการปรับตัวและพัฒนา ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม เนื่องจากเห็นได้ชัดเจนว่าการแข่งขันของธุรกิจค้าวัสดุ ก่อสร้างมีการแข่งขันสูง จากกระแสการขยายตัวของกลุ่มธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ เพื่อ ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมที่มีอยู่ในตลาด จะได้นำไปเป็นแนวทางในการวางแผน และพัฒนากิจการของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมให้สามารถตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด และสามารถแข่งขันกับธุรกิจการค้าวัสดุก่อสร้าง สมัยใหม่ได้ พร้อมทั้งความอยู่รอดและสามารถปรับตัวได้ทันตามสภาพการแข่งขันที่รุนแรงของ ธุรกิจการค้าวัสดุก่อสร้างในปัจจุบัน

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าบริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าบริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

## สมมุติฐานของการวิจัย

การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า บริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน

## ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า บริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด ซึ่งมีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

### 1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการ บริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 500 คน (ที่มา : ข้อมูลจำนวนลูกค้าของ บริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด พฤษภาคม 2556) เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970 , p. 608) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 217 คน

### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น

2.1 ตัวแปรอิสระ (independent variables) คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า บริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด ประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพสมรส
- ระดับการศึกษา
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- อาชีพ
- กลุ่มลูกค้า

2.2 ตัวแปรตาม (dependent variables) คือ การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า บริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด ประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา

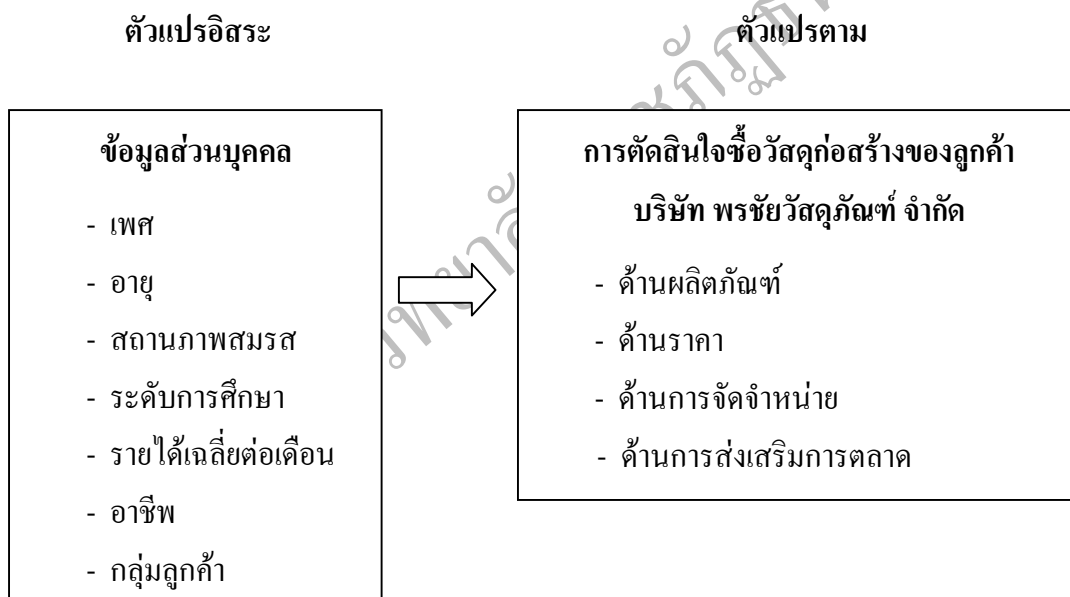
- ด้านการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

### 3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ ระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ – มีนาคม 2557

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าบริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler (2000 , p. 119) มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าบริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ส่วนประสมทางการตลาด

**ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

- **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง รูปร่างของผลิตภัณฑ์และรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อ เช่น สินค้ามีความหลากหลาย มีคุณภาพ เป็นต้น

- **ด้านราคา** หมายถึง การกำหนดราคาวัสดุก่อสร้าง ซึ่งถูกกำหนดจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคายุติธรรม เป็นต้น

- **ด้านการจัดจำหน่าย** หมายถึง สถานที่หรือ พื้นที่ในการดำเนินธุรกิจ โดยคำนึงถึงทำเลที่ตั้งเป็นจุดเด่นอยู่ในมุมที่มีการสัญจรไปมา และเห็นได้ชัดเจน ตลอดจนการจัดสินค้าเพื่อบริการลูกค้าอย่างเป็นหมวดหมู่

- **ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การแจ้ง การบอกกล่าวและการขายความคิดความเข้าใจให้ลูกค้ารู้ ได้แก่ การได้รับคำแนะนำจากผู้ขาย การส่งเสริมการขายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับลูกค้า

**วัสดุก่อสร้าง** หมายถึง สิ่งของหรือวัสดุต่าง ๆ ที่นำไปใช้ในการก่อสร้างต่อเติมหรือซ่อมแซมที่อยู่อาศัย ได้แก่ คอนกรีต เหล็กเส้น ท่อประปา อุปกรณ์ไฟฟ้า สุขภัณฑ์ สี เป็นต้น

**ลูกค้า** หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการบริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด

**บริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด** หมายถึง สถานที่ประกอบกิจการขายวัสดุก่อสร้าง เช่น ปูน ทราย หิน กระเบื้อง ซีเมนต์ เป็นต้น

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า บริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด 4P's
2. ทำให้ทราบถึงผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า บริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
3. ผลที่ได้จากการศึกษาสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของบริษัทที่ค้าวัสดุก่อสร้างให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ในธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างอื่น