

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การปลูกสร้างอาคารที่อยู่อาศัยในระยะแรกใช้กระเบื้องหลังคาดินเผา หรือสังกะสี สำหรับมุงหลังคา ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีก้าวหน้าขึ้นจึงสามารถผลิตกระเบื้องหลังคาลอนคู (กระเบื้องไฟเบอร์ซีเมนต์) ขึ้นมาใช้ได้แทนการใช้กระเบื้องหลังคาดินเผาและสังกะสีมากขึ้น เพราะสามารถทนความร้อนได้สูง เหนียว แข็งแรง น้ำหนักเบา และมีสีสันสวยงามหลากหลาย ประกอบกับวิธีการมุงกระเบื้องหลังคาลอนคูไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน จึงเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย

ผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู ตราเพชร มีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่องในเชิงของคุณภาพสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายทั้งในด้านวัสดุหลักที่ใช้ในการผลิต รูปแบบกระเบื้องหลังคาที่เหมาะสมกับการใช้งานต่าง ๆ และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเพื่อใช้งานทางด้านเทคนิคตามความจำเป็นในปัจจุบัน เช่น การป้องกันความร้อน เป็นต้น

ในปี 2551 ตลาดกระเบื้องหลังคาลอนคู ตราเพชร ได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจและการเงินที่เกิดขึ้นและขยายไปทั่วโลก ตลอดจนวิกฤตการณ์ทางการเมืองในประเทศ ได้ส่งผลให้การลงทุนในโครงการต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ และเอกชนต้องชะลอตัวลงอย่างรุนแรง และอุปสงค์ในภาคการก่อสร้างลดลงอย่างมาก ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในการใช้จ่าย ในขณะที่อุปทานวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง อันได้แก่ กระเบื้องหลังคา มีกำลังการผลิตส่วนเกิน (excess supply) ส่งผลให้มีการแข่งขันด้านราคาทวีความรุนแรงขึ้นเป็นลำดับ

แต่ตลาดธุรกิจกระเบื้องหลังคาลอนคู ตราเพชร เป็นตลาดขนาดใหญ่ และเป็นสินค้าประกอบหลักในการก่อสร้างที่อยู่อาศัย สินค้ากระเบื้องหลังคาลอนคู ตราเพชร ยังเป็นที่รู้จักคุ้นเคยที่มีอยู่ในตลาดมายาวนานกว่า 40 ปี ราคาถูก เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าทดแทนอื่น อย่างไรก็ตามการเข้ามาของสินค้าทดแทนที่มีความหลากหลายประกอบกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค และการคัดเลือกอย่างพิถีพิถันจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการก่อสร้างที่จะแสดงถึงรสนิยม และความสวยงามของที่อยู่อาศัยได้เป็นอย่างดี ประกอบกับตลาดกระเบื้องหลังคามีการแข่งขันที่รุนแรง

ซึ่งหลักเกณฑ์ในการพิจารณาของ แต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างไปตามเหตุผล และ ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกันไม่ว่าจะเป็นปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล สิ่งแวดล้อม ทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม หรือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการ จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และปัจจัยอื่น ๆ

เนื่องจากจังหวัดสระบุรี เป็นเมืองศูนย์กลางความเจริญของภาคกลางตอนล่าง ตลอดจน เป็นชุมทางคมนาคมเส้นทางขนส่งของประเทศ ระยะเวลาที่ผ่านมาจังหวัดสระบุรีได้มีการพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมตามกรอบนโยบายของรัฐบาลที่ได้กำหนดไว้ ส่งผลให้มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งในแง่ของ ประชากร การพัฒนา และสภาพเศรษฐกิจ จังหวัดสระบุรี ประกอบด้วย 13 อำเภอ 21 เทศบาล และ 111 ตำบล ตั้งอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ตามทางหลวง หมายเลข 1 เป็นระยะทาง 108 กิโลเมตร ปัจจุบันแหล่งผลิตกระเบื้องหลังคาลอนคู่ ทรายเพชร ตั้งอยู่ในอำเภอ เมือง จังหวัดสระบุรี

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ทรายเพชร โดยศึกษาผู้บริโภคในเขตตำบลถึงชัน อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ที่ซื้อสินค้าจากร้านตัวแทนจำหน่ายที่เป็นเจ้าของบ้านเอง หรือผู้รับเหมาก่อสร้าง เพื่อให้ทราบถึง ปัจจัยที่กระตุ้นผู้บริโภค และสามารถนำผลการวิจัยมาพัฒนา ปรับปรุงเพิ่มยอดขายให้แก่ร้านค้า ตัวแทน จำหน่าย และ ได้สามารถบริหารจัดการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคใน อนาคต การวางแผนนโยบายในการเจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ ให้มีประสิทธิภาพเป็นทางเลือกที่ดีกว่า ของลูกค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ทรายเพชร ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคา ลอนคู่ ทรายเพชร ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

สมมุติฐานของการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ทรายเพชร ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ทรายเพชร ที่เป็นเจ้าของบ้าน อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในปี 2552 จำนวนประมาณ 200 คน จากข้อมูลสถิติการขายของร้านตัวแทนจำหน่ายในอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี โดยใช้ตารางกำหนดกลุ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan (1970, p. 608) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 132 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ (independent variable) คือ

2.1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.1.2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

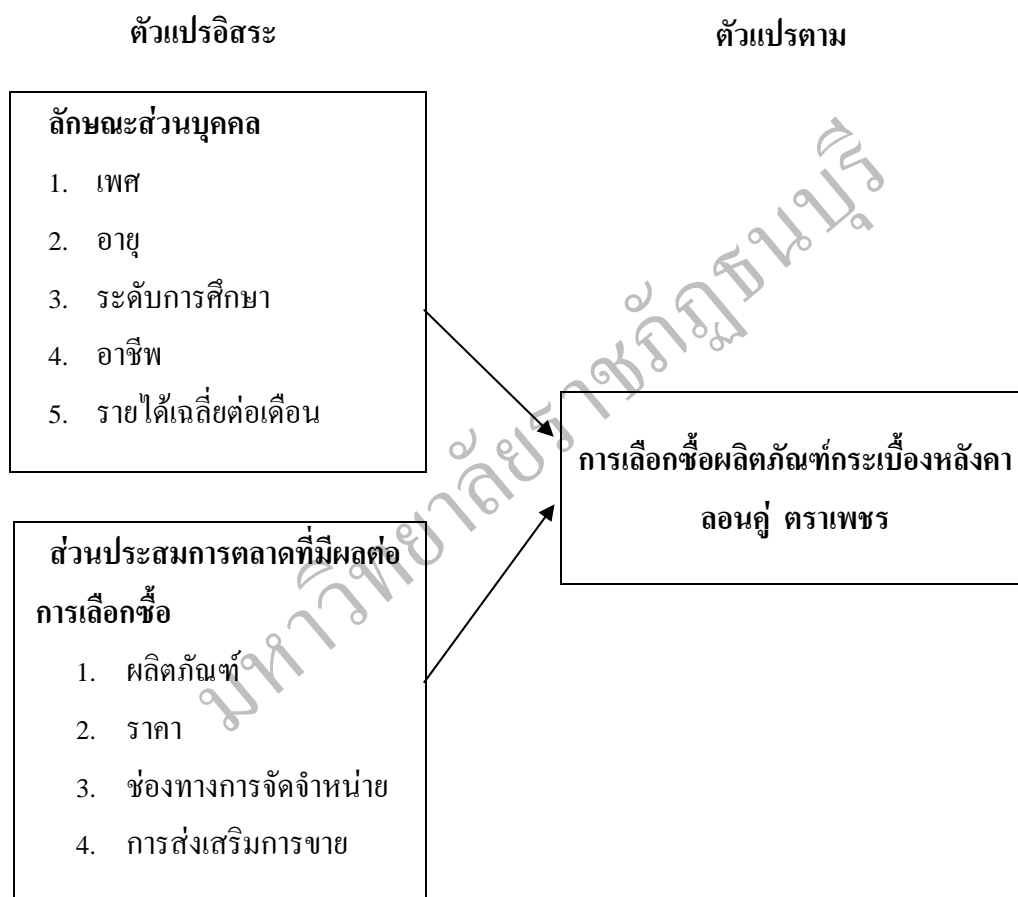
2.2 ตัวแปรตาม (dependent variable) ได้แก่ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ทรายเพชร

3. ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

ระหว่างเดือนมีนาคม ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2553

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ตราเพชร ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และการเลือกซื้อของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) และเสรี วงษ์มณฑา (2542) มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ หมายถึง สิ่งที่เราคาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคา ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณภาพ ราคา ชื่อเสียง ตรา ยี่ห้อ ฯลฯ

- ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ

- ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางหรือคนกลางประเภทต่าง ๆ เพื่อให้สินค้าไปถึงผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและกระจายครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ อย่างทั่วถึง

- การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายหรือการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อต่าง ๆ ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ トラเพชร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นวัสดุประกอบในการก่อสร้างอาคารที่อยู่อาศัยให้สมบูรณ์ มีขนาดความยาว 1.20 เมตร และ 1.50 เมตร โดยที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นจากการผสมส่วนผสมเข้าด้วยกันระหว่าง ทราย น้ำ โยหิน และซีเมนต์ ซึ่งจะมีการอัดให้เข้ากันตามรูปแบบที่ต้องการ และมีน้ำหนักต่อแผ่นประมาณ 4.8 กิโลกรัม

ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคหมายถึงผู้ซื้อ ไปใช้เอง และผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ที่ใช้กระเบื้องหลังคาลอนคู่ トラเพชร

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภค ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ トラเพชร การตัดสินใจและการรับรู้ รวมถึงอิทธิพลทางคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ส่งผลให้เกิดการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ トラเพชร ของผู้บริโภค ในเขตตำบลดิ่งชัน อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี
2. เพื่อทราบปัญหาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ トラเพชร ของผู้บริโภค ในเขตตำบลดิ่งชัน อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี
3. เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ トラเพชร เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป