

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

สมาคมไทยรับสร้างบ้าน (THCA) ได้ประเมินสถานการณ์ตลาดรับสร้างบ้านปี 2554 มีแนวโน้มเติบโต เพิ่มขึ้นด้วยปัจจัยและเหตุผลสำคัญ คือ 1. วัฏจักรการตลาดรับสร้างบ้านมีการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องจากปีก่อน 2. ผู้ประกอบการรายเดิมมีการปรับตัว โดยมุ่งขยายสู่ตลาดต่างจังหวัด พื้นที่ใหม่และกลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น 3. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปหันมากู้ยืมหรือขอใช้สินเชื่อจากธนาคารเพิ่มมากขึ้นจากเดิมที่นิยมออมเงินเพื่อสร้างบ้านหลังใหม่เท่านั้น และ 4. การเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่และเป็นรายใหญ่ที่มีศักยภาพสูง ทั้งนี้จากปัจจัยดังที่กล่าวมาคาดว่าจะส่งผลให้ตลาดรับสร้างบ้านมีการแข่งขันกันเพิ่มมากขึ้น (บ้านเมือง,ออนไลน์ :2554) ประกอบกับ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้มีการคาดการณ์ว่า มูลค่าการลงทุนด้านก่อสร้างในปี 2554 จะมีการขยายตัวประมาณร้อยละ 4.0 - 6.5 โดยเป็นผลจากการก่อสร้างของภาครัฐที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.5 - 7.5 และการก่อสร้างภาคเอกชนจะมีการขยายตัวร้อยละ 3.5 - 5.5 ในขณะที่มูลค่าตลาดก่อสร้าง ณ ราคาปัจจุบันจะมีแนวโน้มที่จะปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.0 - 9.7 โดยจะมีมูลค่า 865,000-886,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากมูลค่า 807,500 ล้านบาทในปี 2553 (ขยายตัวร้อยละ 9) (นิวเดิร์นนิวส์ ,2554)

ธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีความเกี่ยวเนื่องกับการขยายตัวทางด้านการก่อสร้างโดยตรง ซึ่งเป็นผู้ทำหน้าที่จัดจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์ ในการก่อสร้าง ต่อเติม ซ่อมแซมอาคาร บ้านและที่อยู่อาศัยในรูปแบบต่างๆ อาทิเช่น บล็อกกำแพง บล็อกปูพื้นรูปแบบต่างๆ เสาปลุกบ้าน ท่อระบายน้ำ ถึงรูปแบบต่างๆ รวมถึง ปูนซีเมนต์ ทราย หิน ดินทราย และ เหล็กเส้น เป็นต้น โดยร้านไทยศิริ ก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจ

โดยลูกค้าของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างทั่วไป ถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลักคือ 1. ผู้ซื้อปลีกหรือเจ้าของบ้านมาซื้อด้วยตนเอง (End - User) 2.กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างอิสระรวมถึงกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างตามโครงการหมู่บ้านจัดสรรต่างๆ โดยแบ่งสัดส่วนออกเป็น 40: 60 ซึ่งปัจจุบันลูกค้ากลุ่มที่หนึ่งหรือเจ้าของบ้านได้มีอัตราส่วนการซื้อเพิ่มมากขึ้นโดยประมาณ ร้อยละ 10 ตั้งแต่ปี 2553 เป็นต้นมา (ฟอกซ์บีเรียลเอสเตท, 2548: ออนไลน์) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการแก้ไข ซ่อมแซม หรือสร้างบ้าน ผู้บริโภคมีแนวโน้มกระทำได้เพิ่มขึ้น ในภาวะเศรษฐกิจที่มีความผันผวนอย่างเช่นในปัจจุบัน

จังหวัดเชียงใหม่ นั้น ถือได้ว่าเป็นเมืองหลวงหมายเลข 2 รองลงมาจากกรุงเทพมหานคร และเป็นจังหวัดที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สาเหตุหนึ่งมาจาก การที่จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางการค้า ของภาคเหนือ มีโรงเรียน มหาวิทยาลัย บริษัทห้างร้านต่างๆอยู่เป็นจำนวนมาก และยังเป็นจังหวัดที่มีประชากรอาศัยอยู่สูงที่สุดในเขตภาคเหนือ จึงทำให้จังหวัดเชียงใหม่กลายเป็นศูนย์กลางในหลายๆด้าน ทั้งภาคธุรกิจและ สิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านที่พัก ประกอบกับ ประชาชนที่หลบหนีความวุ่นวายและความหนาแน่น ของกรุงเทพมหานครเข้ามาอยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจก่อสร้าง ธุรกิจจัดจำหน่ายวัสดุ-อุปกรณ์ก่อสร้าง ธุรกิจจัดจำหน่ายปูนซีเมนต์ กลายเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน (หอการค้าจังหวัดเชียงใหม่, 2554) และส่งผลให้มีคู่แข่งในธุรกิจดังกล่าวเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย อาทิเช่น บริษัท นพดล พาณิช จำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญชั้นเชิงหลี จำกัด โสมโปร โกบอลเฮาส์ ห้างหุ้นจำกัดเชียงใหม่ วิกิจ กรวด หิน ดิน ทราย และร้านอิฐวงตาล เป็นต้น ซึ่งสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างนี้จะมีการแข่งขันที่สูง ร้านค้าที่เกิดขึ้นใหม่มีจำนวนมาก อีกทั้งวัสดุก่อสร้างมีความหลากหลายของสินค้าในด้านต่างๆ เช่นทรายหือ คุณภาพที่แตกต่างกันซึ่งเป็นสาเหตุให้ลูกค้าในปัจจุบันมีทางเลือกในสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น

จากสภาพตลาดและการแข่งขัน รวมถึงโอกาสทางการตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้า ผู้บริโภคทั่วไปที่เริ่มหันมาซื้อวัสดุก่อสร้างกันเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และผลที่ได้จะเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ และใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน และสอดคล้องกับพฤติกรรม การเลือกซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรม การซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอนาคตต่อไป

นิยามศัพท์

พฤติกรรมการซื้อขาย หมายถึง ลักษณะการกระทำของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อวัสดุอุปกรณ์ในการก่อสร้างในด้านต่างๆ ดังนี้คือ สินค้าที่ต้องการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

วัสดุก่อสร้าง หมายถึง สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่ง ซ่อมแซม อาคาร บ้านและที่อยู่อาศัยแบบครบวงจร มีการจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างเป็นระบบ เช่น หมวด 1 งานดิน ถนน ฐานราก หมวด 2 งานโครงสร้าง หมวด 3 เคมีภัณฑ์ก่อสร้าง หมวด 4 โครงหลังคา / หลังคา / ฝ้าเพดาน หมวด 5 พื้น / ผนัง หมวด 6 ไม้ / กระจก หมวด 7 ประตู / หน้าต่าง / อุปกรณ์ หมวด 8 เหล็ก / โลหะ สำหรับตกแต่ง หมวด 9 ระบบประปา – สุขาภิบาล หมวด 10 ระบบไฟฟ้า / ความปลอดภัย หมวด 11 ห้องน้ำ / สุขภัณฑ์ หมวด 12 สีทาบ้าน หมวด 13 ระบบปรับอากาศ หมวด 14 ราวระเบียง บันได ราวบันได หมวด 15 รั้วบ้าน และ อุปกรณ์

ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่และผู้ที่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อใช้ในการซ่อมบำรุง หรือสร้างบ้านภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา