

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 หลักการและเหตุผล

จากการสำรวจของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ด้านสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัย ช่วงไตรมาส 3 ของปี 2554 พบว่าจังหวัดเชียงใหม่มีที่อยู่อาศัยซึ่งอยู่ในระหว่างการขายทั้งสิ้น 241 โครงการ แบ่งเป็นบ้านจัดสรร 208 โครงการ หรือประมาณ 19,150 หน่วย เพิ่มจากปี 2553 ที่มีอยู่ 12,560 หน่วย หรือคิดเป็น 52.47% และอาคารชุด 33 โครงการ หรือประมาณ 3,500 หน่วย หน่วยเพิ่มจากปี 2553 ที่มีอยู่ 1,566 หน่วย หรือคิดเป็น 123.50% (ผู้จัดการออนไลน์, 2555) ขณะที่บ้านเดี่ยวที่ได้รับความนิยมจะอยู่ในช่วงระดับราคา 1-1.99 ล้านบาท ส่วนห้องชุดที่ได้รับความนิยมจะอยู่ในรูปแบบห้องชุดแบบ 1 ห้องนอน มีพื้นที่ใช้สอยประมาณ 31-35 ตารางเมตร และมีราคาขายอยู่ในระดับ 1-2 ล้านบาท จากตัวเลขที่เพิ่มขึ้นแสดงให้เห็นถึงความต้องการที่พักเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณารายละเอียดแล้วจะพบว่าผู้ที่ซื้ออาคารชุดส่วนใหญ่มักเป็นประชากรที่มาจากพื้นที่อื่นๆ หรือชาวต่างชาติที่เข้ามาพักอาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ ขณะที่คนในท้องถิ่นจะมุ่งเลือกซื้อบ้านเดี่ยวมากกว่า ทั้งนี้คาดว่าในปี 2555 แนวโน้มของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่จะยังคงเติบโตต่อเนื่องต่อจากปี 2554 เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่มีปัจจัยบวกและองค์ประกอบที่ส่งเสริมให้ขยายตัวต่อเนื่อง เช่นด้านการเป็นเมืองสำคัญทางเศรษฐกิจของภูมิภาคและในระดับนานาชาติในอนาคต การมีเส้นทางคมนาคมที่สะดวก และยังมีแผนการพัฒนาระบบขนส่งและเส้นทางเชื่อมต่อไปยังพื้นที่อื่นๆ อีกหลายโครงการ การมีค่าครองชีพที่ไม่สูงมาก สามารถเลือกรูปแบบการอยู่อาศัยได้หลากหลาย และปัจจัยจากการเป็นพื้นที่ที่ไม่อยู่ในเขตเสี่ยงต่อปัญหาอุทกภัย เนื่องจากด้วยปัจจัยบวกต่างๆ จึงส่งผลให้นักลงทุนรายใหญ่จากส่วนกลางเข้ามาลงทุนเพิ่มมากขึ้นด้วย โดยพื้นที่ส่วนใหญ่จะอยู่ในอำเภอเมืองเป็นหลัก รวมถึงพื้นที่ในอำเภออื่นๆ ที่มีการเติบโตของตลาดอสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่อง อาทิเช่นอำเภอหางดง สันทราย สันกำแพง ขณะที่แม่ริมและดอยสะเก็ดจะมีอยู่บ้างเป็นรูปแบบรีสอร์ท (ผู้จัดการออนไลน์, 2555) ซึ่งตัวเลขทางด้านอสังหาริมทรัพย์ดังกล่าวสอดคล้องกับการให้การสนับสนุนช่วยเหลือของทั้งภาครัฐและเอกชนในด้านการพัฒนาให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภาคเหนือ และผู้บริหารในจังหวัดมีกำลังซื้อสูงกว่าจังหวัดอื่นๆ จากข้อมูลการใช้กระเบื้อง พบว่าในเดือนมกราคม ปี 2554 มีปริมาณการผลิตสูงขึ้นกว่าช่วงเวลาเดียวกันของปี 2544-2553 ถึง 39.3% และอัตราการใช้ที่เพิ่มขึ้น

จากเดือนมกราคม ปี 2553 ที่ 74.8% เป็น 79.2% ในเดือนมกราคม ปี 2554 (ธนาคารกรุงเทพออนไลน์, 2554) และเนื่องด้วยปัญหาน้ำท่วมที่เกิดขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคและผู้ประกอบการเริ่มให้ความสำคัญกับที่อยู่อาศัยในเมืองท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งเห็นได้จากสัญญาณตัวเลขของการเข้ามาลงทุนด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของผู้ประกอบการรายใหญ่หลายรายทั้งในและนอกประเทศที่เพิ่มสัดส่วนการลงทุนที่เพิ่มมากขึ้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2554)

ปัจจุบันแนวโน้มการออกแบบที่เน้นความแตกต่างด้านสถาปัตยกรรมเพื่อเป็นการสร้างจุดเด่นของสิ่งปลูกสร้างต่างๆ โดยการนำเอาวัฒนธรรมท้องถิ่นมาใช้ได้รับความนิยมมากขึ้น เช่น การใช้วัสดุประเภทกระเบื้องดินเผาหรือซีเมนต์แบบพื้นบ้านมาประยุกต์ใช้กับบ้านที่มีลักษณะทรงไทยหรือบ้านทรงร่วมสมัยทั่วไป โดยจะเห็นได้ว่าการก่อสร้าง โรงแรม รีสอร์ท หมู่บ้านจัดสรร สปา แหล่งท่องเที่ยว และบ้านพักอาศัยก็จะมีการออกแบบหรือตกแต่งโดยใช้การประยุกต์สถาปัตยกรรมให้เป็นแบบล้านนาเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและยังถือเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมอีกด้วย ตัวอย่างสิ่งปลูกสร้างในเชียงใหม่ที่ใช้กระเบื้องดินเผาและกระเบื้องซีเมนต์ เช่น ศูนย์วัฒนธรรม โรงแรมแชงกรีล่า สวนพฤกษศาสตร์ทิวชล หมู่บ้านเชียงใหม่การ์เด็นแลนด์ เดอะสปารีสอร์ทเชียงใหม่ บ้านเอือนธรรม เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าตลาดกระเบื้องดินเผาและกระเบื้องซีเมนต์ในจังหวัดเชียงใหม่มีการเติบโตเป็นอย่างมากจึงถือได้ว่าเป็นโอกาสของผู้ประกอบการในท้องถิ่นซึ่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดย่อม (SMEs) และการผลิตยังมีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นซึ่งมีความต้องการจะพัฒนาธุรกิจเพื่อให้สามารถรองรับการขยายตัวตลอดจนสามารถแข่งขันได้ ดังนั้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผาและกระเบื้องซีเมนต์เพื่อจำหน่ายจึงมีความน่าสนใจ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่ร้านค้าต้องการอันจะนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดย่อม (SMEs) ของท้องถิ่นให้มีความเข้มแข็ง เพื่อให้อยู่รอดได้ในสภาวะที่มีการแข่งขันสูงทั้งจากภูมิภาคอื่นและสินค้าจากต่างประเทศเช่น จีนและเวียดนาม ที่เข้ามาทำตลาดในพื้นที่ อีกทั้งยังสามารถตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาที่มีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผาและกระเบื้องซีเมนต์ของผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวที่ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผาและกระเบื้องซีเมนต์เพื่อจำหน่าย

### 1.3 ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผาและกระเบื้องซีเมนต์เพื่อจำหน่าย
2. ทราบถึงปัญหาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผาและกระเบื้องซีเมนต์เพื่อจำหน่าย และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจของผู้ผลิตกระเบื้องดินเผาและกระเบื้องซีเมนต์ของท้องถิ่นให้สามารถแข่งขันได้ต่อไป

### 1.4 นิยามศัพท์

**ส่วนประสมการตลาด** หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สินค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

**ผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากดิน ผสมกับวัตถุดิบอื่น จากนั้นนำไปขึ้นรูปด้วยกรรมวิธีต่างๆ แล้วตากให้แห้ง จากนั้นนำไปเผาไฟ มีทั้งชนิดมุงหลังคา ปิดผนัง และปูพื้น รวมทั้งมีแบบชนิดที่เคลือบด้วยแก้วหรือตะกั่วและไม่เคลือบ โดยมีเอกลักษณ์และรูปทรงตามแบบฉบับพื้นบ้านหรือกระเบื้องโบราณ เช่น ผลิตภัณฑ์แบบพื้นบ้านที่เรียกว่ากระเบื้องดินขอ กระเบื้องหลังคาว่าดที่เรียกว่าแบบสุโขทัย

**ผลิตภัณฑ์กระเบื้องซีเมนต์** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากปูนซีเมนต์ ทรายและน้ำมาผสมกัน จากนั้นนำไปขึ้นรูปตามกระบวนการแล้วรอให้แข็งตัวตามรูปแบบแม่พิมพ์ต่าง มีทั้งแบบสีปูนธรรมชาติหรือนำไปทาสีต่างๆ โดยมีเอกลักษณ์และรูปทรงตามแบบฉบับพื้นบ้านหรือกระเบื้องโบราณ ซึ่งกระเบื้องดังกล่าวมีความแตกต่างกับกระเบื้องซีแพค โมนีเยและกระเบื้องลอนทั่วไป

**ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง** หมายถึง ร้านที่ซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผาและกระเบื้องซีเมนต์จากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งเพื่อขายต่อให้ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย มีสถานประกอบการอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่