

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ระบบเศรษฐกิจไทยที่เป็คกว้างขึ้นตามกระแสการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลก ส่งผลให้ภาคธุรกิจมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะผลเนื่องมาจากนโยบายการเปิดเสรีทางการค้า การเงิน และการลงทุน ทำให้การดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจมีลักษณะไร้พรมแดน และมีความเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจโลกมากขึ้น (โอพาร์ ไชยประวัตติ, 2540)

ภาวะเศรษฐกิจไทยที่ผ่านมา โดยเฉพาะช่วงก่อนเกิดวิกฤติเศรษฐกิจยุคพองสบู่แตกปี 2540 มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นลำดับอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้จากรายงานของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจไทยโดยรวมในปี 2538 พบว่าขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านการส่งออก ด้านผลผลิตภาคเกษตรและภาคอุตสาหกรรม รวมถึงการลงทุนภาคเอกชน ที่ขยายตัวสูงกว่าปี 2537 โดยมีการลงทุนก่อสร้างที่พักอาศัยและอาคารพาณิชย์ ซึ่งพิจารณาจากพื้นที่ที่ได้รับอนุญาตก่อสร้างในเขตเทศบาลเพิ่มขึ้นจากที่เคยลดลงในปี 2537 อีกทั้งการขยายตัวในด้านการใช้วัสดุก่อสร้างสำคัญ อาทิ ปูนซีเมนต์ และสังกะสี ขณะที่การใช้จ่ายของประชาชนแม้ว่าจะลดลงในหมวดสินค้าบริโภค แต่ในหมวดวัสดุก่อสร้างกลับขยายตัวสูงขึ้น โดยเฉพาะการจำหน่ายเหล็กเส้น ปูนซีเมนต์ผสม และแผ่นเหล็กหุบสังกะสี เป็นต้น (คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2538) การที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์กระจายอยู่ทุกภาคของประเทศ ส่งผลดีในแง่ทำให้ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างขยายตัวสูงขึ้น แต่ครั้งหลังของปี 2540 ประเทศไทยประสบภาวะวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรง ส่งผลให้สถาบันการเงินและธนาคารพาณิชย์หลายแห่ง ประสบปัญหาสภาพคล่องและการบริหารการเงิน มีการชะลอการให้สินเชื่อของสถาบันการเงิน (ธนาคารออมสิน, 2541) โดยเฉพาะแก่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเกี่ยวโยงโดยตรงกับธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง ทำให้เกิดการแข่งขันในด้านการตลาดอย่างรุนแรง ระหว่างผู้ประกอบการค้าวัสดุก่อสร้างด้วยกันนับตั้งแต่เกิดวิกฤตการณ์ครั้งนั้นเป็นต้นมา

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นับตั้งแต่เข้าสู่ยุครุ่งเรืองในปี 2538 สูญ่ยุคถดถอยในปี 2540 จวบจนถึงปี 2544 ที่วงจรธุรกิจเริ่มเข้าสู่ช่วงฟื้นตัวอีกรอบหนึ่ง ตลอดระยะเวลาของวงจรที่ผ่านมา ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากมาย ทั้งจำนวนสินค้าที่เพิ่มขึ้น กลยุทธ์การตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพการแข่งขัน และมีช่องทางรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากขึ้น (ปูนซีเมนต์ไทย, 2544) ประกอบกับผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลง มีการใช้ชีวิตที่ต้องต่อสู้กับสภาพการจราจรที่แออัดในสังคมเมืองใหญ่ การต้องการความสะดวกสบาย ล้วนส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ทั้งประเภทสินค้าที่ซื้อและรูปแบบการซื้อสินค้า

ดังนั้น การขยายตัวของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่เน้นการให้บริการแบบครบวงจร ประเภทมินิสโตร์ คอนวีเนียนสโตร์ จึงเป็นการรองรับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภค และการซื้อสินค้าของคนไทย ยุคใหม่ (เสนีย์ แควงวัง, 2537) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภค จึงมีผลกระทบต่อธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างโดยตรงด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุนี้บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) จึงมีแนวคิดริเริ่มโครงการร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท เพื่อเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถสนองตอบความต้องการ และให้ทันกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป จึงเชิญตัวแทนจำหน่ายวัสดุก่อสร้างทั่วประเทศ เข้าร่วมโครงการร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ทตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา (ปูนซีเมนต์ไทย, 2540)

จากการนำกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบตามมาตรฐานของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) รวมถึงการส่งเสริมภาพลักษณ์เฉพาะของร้านค้าตามความชำนาญ และการมุ่งเน้นในตัวสินค้าที่แตกต่างกัน ทำให้ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา (พ.ศ. 2541 – 2543) ร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ทแต่ละแห่งมีลูกค้ารายใหม่เพิ่มมากขึ้น โดยผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง จากเดิมที่ผู้ซื้อต้องการทราบข้อมูลสินค้า ต้องสอบถามจากผู้ขายอย่างละเอียด เมื่อตัดสินใจซื้อจึงให้ทางร้านจัดส่งสินค้าให้ แต่ปัจจุบันผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบาย และความอิสระในการเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน ถ้ามีปัญหาต้องการความช่วยเหลือ จึงสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย เป็นต้น (ปูนซีเมนต์ไทย, 2542)

นอกจากกลยุทธ์เชิงรุกในรูปแบบร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ทแล้ว บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ได้เสริมกลยุทธ์การบริการอีกขั้นหนึ่ง โดยได้นำวิทยาการ (Know-how) การบริหารร้านแบบ Do it Best ของบริษัท Do it Best ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญการค้าปลีกระดับโลกของประเทศสหรัฐอเมริกา มาพัฒนาการบริหารร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ทให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีหลักการสำคัญ 4 ประการ คือ มุ่งสร้างความประทับใจครั้งแรก มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า มุ่งใช้เทคโนโลยีช่วยในการบริหาร และมุ่งให้ความสำคัญกับพนักงาน (ซีเมนต์ไทยการตลาด, 2544)

ลำพูน เป็นจังหวัดที่มีการพัฒนาขยายตัวทุกด้านอย่างค่อยเป็นค่อยไป ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากนโยบายพัฒนาเมืองหลักของภาครัฐ โดยในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520 – 2524) และฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2535 – 2539) ได้กำหนดให้เชียงใหม่เป็นเมืองหลักในการพัฒนาต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้ จังหวัดลำพูนซึ่งถือเป็นเมืองแฝดของจังหวัดเชียงใหม่ จึงได้รับผลกระทบเชิงบวกจากนโยบายดังกล่าวด้วย นอกจากนี้จังหวัดลำพูนยังเป็นที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ มีแรงงานต่างจังหวัดเข้ามามากขึ้น มีการก่อสร้างที่พักอาศัยและหอพักเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้น โดยปัจจุบันในจังหวัดลำพูนมีผู้ประกอบการร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท รวม 3 ราย คือ

1. ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ทวีพาณิชย์ลำพูน ตั้งอยู่เลขที่ 109/1 ถนนลำพูน-คอยติ หมู่ 5 ตำบลเวียงยอง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

2. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศักดิ์ชัยป่าเหี่ยวลำพูน ตั้งอยู่เลขที่ 122/1 ถนนลำพูน-เชียงใหม่ หมู่ที่ 6 ตำบลอุโมงค์ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

3. ห้างหุ้นส่วนจำกัด รัชตภัณฑ์ลำพูน ตั้งอยู่เลขที่ 27 ถนนรอบเมืองใน ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ปัจจุบันร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในจังหวัดลำพูนทั้ง 3 ราย ได้ใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อจูงใจลูกค้าให้หันมาใช้บริการเลือกซื้อสินค้าจากร้านของตนมากขึ้น ผู้ศึกษาในฐานะผู้บริหารร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทรายหนึ่งในจังหวัดลำพูน จึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาว่า การที่ลูกค้าเลือกเข้ามาใช้บริการจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทนั้น มีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท เพื่อนำผลการศึกษา ไปปรับใช้ในการพัฒนา ปรับเปลี่ยนการบริหารองค์กรให้สอดคล้องเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ซื้อต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในจังหวัดลำพูน

1.3 นิยามศัพท์

ผู้ซื้อ หมายถึง กลุ่มลูกค้าในจังหวัดลำพูนที่มาใช้บริการหรือซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในจังหวัดลำพูน โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ซื้อเพื่อใช้ในธุรกิจของตน (Business to Business) และกลุ่มผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง (Business to Customer)

พฤติกรรมผู้ซื้อ หมายถึง การแสดงออกของผู้ซื้อซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท อีกทั้งได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ประกอบการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท รวมทั้งสิ่งแวดล้อมภายนอก ที่ทำให้เกิดความต้องการขึ้นในความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ทำให้ผู้ซื้อเกิดการตอบสนองในลักษณะการเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกช่วงเวลาซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง สิ่งที่เราคาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ประกอบการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท และสิ่งแวดล้อมภายนอก

ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท หมายถึง ห้างร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายวัสดุก่อสร้างของบริษัท

ปูนซีเมนต์ไทย มหาชน จำกัด ที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน รวม 3 แห่ง คือ

1. ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคลทวิพาณิชย์ลำพูน
2. ห้างหุ้นส่วนจำกัดศักดิ์ชัยป่าเหี่ยวลำพูน
3. ห้างหุ้นส่วนจำกัดรัชตภัณฑ์ลำพูน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง จากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในจังหวัดลำพูน
2. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง จากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในจังหวัดลำพูน
3. ใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในการพัฒนาปรับปรุง การบริการให้สอดคล้องเหมาะสม สามารถตอบสนองพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า