

# บทที่ 1

## บทนำ

### หลักการและเหตุผล

ในปีพ.ศ. 2550 แนวโน้มการลงทุนในภาคอสังหาริมทรัพย์คาดการณ์ว่าน่าจะอยู่ในระดับทรงตัวถึงแม้จะมีปัจจัยบวกที่น่าจะส่งผลดีต่อภาคธุรกิจ จากการปรับตัวอัตราเงินเฟ้อและอัตราดอกเบี้ยแล้วก็ตาม แต่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยังคงเผชิญกับปัจจัยเสี่ยง เช่น ประเด็นทางการเมืองที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและผู้ประกอบการ และส่งผลต่อทิศทางเศรษฐกิจและรายได้ในอนาคตของประชาชน ตลาดที่อยู่อาศัยอาจได้รับผลกระทบจากการที่ผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยชะลอการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยออกไป ซึ่งปัจจุบันปริมาณที่อยู่อาศัยรอขายในตลาดมีปริมาณค่อนข้างสูง จากผลสำรวจของบริษัท เอเจนซี ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส พบว่า ณ สิ้นปี 2549 ที่อยู่อาศัยรอขายมีประมาณ 92,462 หน่วย ซึ่งใกล้เคียงกับปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัยต่อปี ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า จำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลในปี 2550 มีประมาณ 74,500-77,500 หน่วย มีอัตราการเติบโตอยู่ในระหว่าง ลดลงร้อยละ 0.7 ถึง เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.3 จากจำนวน 75,000 หน่วย ในปี 2549 ซึ่งการลงทุนในด้านอสังหาริมทรัพย์ในปี 2550 อาจจะขยายตัวประมาณร้อยละ 2.5 - 4.3 จากที่ขยายตัวร้อยละ 3.1 ในปี 2549 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550 : ออนไลน์) ส่วนทิศทางตลาดวัสดุก่อสร้างในปี พ.ศ. 2550 คาดการณ์ว่าจะอยู่ในระดับทรงตัว เทียบเท่ากับปีนี้หรืออย่างเก่งเติบโตไม่เกิน 10% เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตอยู่เพียงแค่ 3% โดยภาพรวมตลาดวัสดุในช่วง 5 เดือนที่ผ่านมาอัตราการขยายตัวลดลงต่ำกว่าที่มีการประมาณการไว้ในปีที่แล้ว เนื่องจากภาวะการเมืองและเศรษฐกิจส่งผลต่อความเชื่อมั่น ขณะเดียวกันการชะลอซื้อที่อยู่อาศัย การก่อสร้างที่อยู่อาศัย รวมถึงโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐและเอกชน โดยเฉพาะตลาดที่อยู่อาศัยในภาคเหนือ ภาคอีสาน และภาคตะวันตกของประเทศ มีอัตราการเติบโตลดลงเฉลี่ย 10% ในขณะที่ตลาดในภาคใต้ ภาคตะวันออก และกรุงเทพมหานครปริมณฑล มีอัตราการเติบโตลดลงประมาณ 5% (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน, 2550 : ออนไลน์)

จากสถานการณ์การตลาดสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีอัตราที่เติบโตลดลง ซึ่งส่งผลให้มีการแข่งขันในการจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างจึงต้องมีการปรับตัวมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปชอบความทันสมัยความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกหลายชนิดในสถานที่แห่งเดียว (One-Stop

Shopping Center) กอปรกับรูปแบบชีวิตของผู้บริโภคที่เร่งรีบมากขึ้น ทำให้หันมาเลือกซื้อสินค้าในร้านรูปแบบใหม่ มากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างได้มีรูปแบบเป็นศูนย์จำหน่ายแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ที่รวบรวมสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่ง ซ่อมแซม อาคารบ้านและที่อยู่อาศัยแบบครบวงจร โดยมีการนำระบบบริหารงานขายเช่นเดียวกับห้างสรรพสินค้ามาใช้ มีการจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างเป็นระบบโดยผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างอิสระ บริการตนเองโดยมีรถเข็นให้ใส่สินค้า สามารถสอบถามพนักงานได้เมื่อมีข้อสงสัย การให้บริการดังกล่าวสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคสมัยปัจจุบันที่มีวิถีชีวิตที่ชอบความทันสมัย สะดวกสบาย และมีความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ภายในศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างยังมีบริการพิเศษให้กับลูกค้า ได้แก่ บริการจัดส่งสินค้า จัดหาช่างและผู้รับเหมาก่อสร้าง ช่วยในการซ่อมแซม ต่อเติมอาคารที่อยู่อาศัย ตลอดจนประกันสินค้าและสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยภายในศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง มีการจัดกลุ่มสินค้าได้เป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มวัสดุก่อสร้าง ประกอบด้วย ปูนซีเมนต์ เหล็กเส้น ไม้อัด ไม้ปาร์เก้ อิฐ หินทราย และกระเบื้องมุงหลังคา เป็นต้น
2. กลุ่มสินค้าตกแต่ง ประกอบด้วย กระเบื้อง สุขภัณฑ์ และอุปกรณ์ที่ใช้ในห้องน้ำ เป็นต้น
3. กลุ่มอุปกรณ์และเครื่องมือช่าง ประกอบด้วย สว่าน ค้อน ไขควง ประแจจับเครื่องมือช่าง สีและอุปกรณ์ทาสี ลูกบิดประตู สลักประตูและหน้าต่าง และอุปกรณ์ประปา เป็นต้น
4. กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าและโคมไฟ ประกอบด้วยเครื่องปั้มน้ำ เครื่องทำความร้อน โคมไฟ กริ่ง หลอดไฟ สายไฟ อุปกรณ์ตัดไฟ อุปกรณ์สำหรับระบบไฟฟ้า แสงสว่าง และปลั๊กไฟ เป็นต้น
5. อุปกรณ์ทำสวน ประกอบด้วย จอบ เสียม กรรไกร เครื่องตัดหญ้า ชุดเฟอร์นิเจอร์สนาม ต้นไม้ ดิน ปุ๋ย และกระถางต้นไม้ เป็นต้น
6. กลุ่มเฟอร์นิเจอร์และอเนกประสงค์ ประกอบด้วย ชุดเฟอร์นิเจอร์สำหรับห้องน้ำ ห้องอาหาร ห้องครัว ห้องนั่งเล่น และห้องทำงาน เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น บริษัทซีเมนต์ไทย การตลาดจำกัด ได้ทุ่มงบ 30 ล้านบาทเพื่อสร้างแบรนด์จากนโยบายสร้างธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่เป็นแฟรนไชส์เต็มรูปแบบ คล้ายกับร้านสะดวกซื้อ 7-eleven ทางซีเมนต์ทางการตลาดได้เร่งปรับโฉมร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทให้มีมากขึ้นและเร็วที่สุด เพื่อรับมือการแข่งขัน โดยเปลี่ยนฐานะให้ดีลเลอร์หรือผู้แทนจำหน่ายที่มีอยู่ 500 ราย ทั่วประเทศให้เป็นร้านค้าแบบโมเดิร์นเทรด (ปูนซีเมนต์ไทย, บมจ. 2548)

จากข้อมูลการรายงานผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัดสมุทรสาครพบว่าสภาพเศรษฐกิจของจังหวัดสมุทรสาครขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยจังหวัดสมุทรสาครมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด(GPP) เท่ากับ 280,999 ล้านบาทเป็นอันดับที่ 6 ของประเทศ และประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปี (GPP Per Capita) เท่ากับ 539,346 บาท เป็นอันดับที่สองของประเทศ (รองจากจังหวัดระยอง) โดยโครงสร้างทางเศรษฐกิจหลักของจังหวัดสมุทรสาครขึ้นอยู่กับภาคอุตสาหกรรม 235,014 ล้านบาท (ร้อยละ 83.64 ) และภาคเกษตรกรรม 10,358 ล้านบาท (ร้อยละ 3.69) จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางเศรษฐกิจ โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติพบว่ารายได้โดยรวมอยู่ในภาคอุตสาหกรรมคิดเป็นร้อยละ 83.64 รองลงมาคือภาคเกษตรกรรม คิดเป็นร้อยละ 3.69 ดังนั้นจะเห็นว่าจังหวัดสมุทรสาครมีโครงสร้างทางเศรษฐกิจขึ้นอยู่กับภาคอุตสาหกรรมเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งจังหวัดสมุทรสาครยังมีการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ เพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้น (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2549. “สภาอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร”)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ทั้งนี้เพื่อข้อมูลดังกล่าวจะได้ใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการค้าสินค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร
2. เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจ วัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง ที่เป็นแบบร้านสมัยใหม่ (Modern Trade) รวมถึงผู้สนใจที่จะดำเนินธุรกิจนี้สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

## นิยามศัพท์

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

**วัสดุก่อสร้าง** หมายถึง สินค้าที่ใช้ในการก่อสร้างทุกชนิด แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. สินค้าสำหรับงานโครงสร้าง ได้แก่ ปูน กระเบื้องมุงหลังคา แผ่นยิปซัม

เหล็กเส้น ท่อน้ำ ไม้แปรรูป

2. สินค้าสำหรับงานตกแต่ง ได้แก่ เซรามิค สุขภัณฑ์ สี อุปกรณ์ไฟฟ้า และสินค้าเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ

**ร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade)** หมายถึง หมายถึง ห้าง/ร้านขนาดกลาง-ใหญ่ ออกแบบร้าน และจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสวยงาม และเป็นระเบียบ บริการทันสมัย เพื่อดึงดูดลูกค้าใช้บริการมากขึ้น การดำเนินธุรกิจมีทั้งแบบครบวงจรและมีอาชีพลงทุนสูงชัน และระบบจัดการบริหารงานซับซ้อนมากขึ้น

**ผู้บริโภค** หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อและกำลังจะซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่นำไปใช้โดยตรง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved