

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

หลังจากที่ผู้ประกอบการได้ทำการผลิตสินค้าและบริการขึ้นมาแล้ว มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องนำสินค้าและบริการนั้น ๆ เคลื่อนย้ายไปสู่ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ (User) ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการอุปโภค และบริโภคสินค้าและบริการนั้น ๆ ขึ้น ทำให้เกิดการซื้อ, ขาย แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ส่งผลให้เกิดการขับเคลื่อนในระบบเศรษฐกิจซึ่งตั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และถึงแม้ว่าผู้ผลิตจะนำสินค้าส่งมอบผู้บริโภคด้วยการขายสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยไม่ใช้คนกลางได้ก็ตาม แต่ก็อาจทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมา อาทิเช่น ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายไม่ทั่วถึง, ประสิทธิภาพในการจัดจำหน่ายไม่เพียงพอ, หรือมีปัญหาด้านเงินทุน และการบริหาร ฯลฯ ดังนั้นเราจึงพบเห็นเสมอว่าในธุรกิจปัจจุบันการกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคนั้น ผู้ผลิตหลายรายมิได้กระจายสินค้าด้วยตนเอง หากแต่มีการกระจายสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายต่าง ๆ เช่น พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen) ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) และผู้ค้าปลีก (Retailer) เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) สินค้าวัสดุก่อสร้างก็เช่นเดียวกัน การกระจายสินค้าจากผู้ผลิต ไปสู่ผู้บริโภคนั้น ส่วนใหญ่เป็นการกระจายสินค้า ผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งได้แก่ตัวแทนจำหน่าย (Agent) ของผู้ผลิตสินค้าและบริการชนิดนั้น ๆ ทั้งนี้เนื่องจากการกระจายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายดังกล่าวจะส่งประโยชน์ต่อผู้ผลิตหลายประการ อาทิเช่น ช่วยให้ผู้ผลิตสามารถกระจายสินค้าเข้าตลาดเป้าหมายที่ต้องการอย่างทั่วถึงทำให้เพิ่มยอดขายได้มากขึ้น ช่วยลดภาระเงินทุนผู้ผลิต เช่น การจัดทำโชว์รูมสินค้า ทำหน้าที่รวบรวมและทำการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหลายรายซึ่งจะช่วยให้สนองความต้องการลูกค้าในการเลือกได้มากขึ้น ช่วยลดรายการติดต่อกับลูกค้า ซึ่งจะช่วยลดค่าใช้จ่ายให้กับผู้ผลิต นอกจากนี้ตัวแทนจำหน่ายยังทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาด รวมทั้งการให้บริการขนส่งสินค้า การให้สินเชื่อ การเก็บรักษาสินค้าแทนผู้ผลิต ตลอดจนยังอยู่ใกล้ชิดผู้บริโภคมากกว่าผู้ผลิต จึงทำให้ทราบลักษณะตลาดเป้าหมาย พฤติกรรม ความต้องการได้ดีกว่าผู้ผลิต เช่น กรณีของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด มหาชน ใช้การกระจายสินค้าวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่โดยการกระจายผ่านตัวแทนจำหน่าย (Agent) โดย มีผู้แทนจำหน่ายสินค้าถึง 653 ร้านค้ากระจายอยู่ครบ 76 จังหวัดทั่วประเทศ (วารสารผู้แทนจำหน่าย บริษัท ค้าวัสดุซิเมนต์ไทย

จำกัด, 2544) ทั้งนี้การกระจายสินค้าผ่านผู้แทนจำหน่ายดังกล่าวนั้นจะมีการกระจายสินค้าอยู่ 2 รูปแบบคือจากผู้แทนจำหน่ายของผู้ผลิต ไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง และกระจายสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกอีกทอดหนึ่ง ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายของร้านค้าส่ง ไปยังร้านค้าปลีกที่มีอยู่กระจัดกระจายและครอบคลุมอยู่ตามพื้นที่ต่าง ๆ ในจังหวัด ซึ่งจะส่งผลให้ปริมาณการจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้าส่งมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเป็นผลประโยชน์โดยตรงต่อร้านค้าส่งและผู้ผลิตสินค้า

แต่อย่างไรก็ตาม ในการกระจายสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย (Agent) หรือร้านค้าส่งสินค้าวัสดุก่อสร้างมักประสบปัญหาในการจำหน่ายสินค้าไปยังช่องทางดังกล่าว ในลักษณะที่คล้าย ๆ กัน เช่น ปัญหาการแข่งขันระหว่างร้านค้าส่งด้วยกันเอง ปัญหาผู้ค้าส่งไม่ทราบแน่ชัดว่าพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของร้านค้าปลีกเป็นเช่นไร เหตุใดร้านค้าปลีกจึงตัดสินใจมาซื้อสินค้ากับตน เหตุใดจึงเปลี่ยนการซื้อขายสินค้าไปซื้อสินค้ากับร้านค้าส่งรายอื่น มีปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าส่งหรือไม่ และถ้ามีปัจจัยต่าง ๆ เหล่านั้นคืออะไร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นประเด็นปัญหาที่ผู้ประกอบการร้านค้าส่งต้องการทราบ เพื่อให้ประกอบในการวางแผนการจำหน่ายสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของร้านค้าปลีกได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสม

จังหวัดนครสวรรค์นับเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคเหนือตอนล่าง ที่มีปริมาณเงินให้สินเชื่อด้านการก่อสร้างของธนาคารพาณิชย์มากเป็นอันดับ 1 ของภาคเหนือตอนล่าง มีปริมาณถึง 2,220 ล้านบาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2543) มีร้านค้าปลีกในจังหวัดนครสวรรค์ ณ 31 ธันวาคม 2543 จำนวนทั้งสิ้น 56 แห่ง (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดนครสวรรค์, 2543) ทั้งนี้มีการกระจายอยู่ตามอำเภอต่าง ๆ ทั่วทั้งจังหวัด และจากความสำคัญของร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น การศึกษาเพื่อที่จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อร้านค้าปลีกในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งสินค้าวัสดุก่อสร้างจะช่วยให้ผู้ผลิต, ผู้แทนจำหน่ายหรือร้านค้าส่งทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลเหล่านั้น เพื่อที่จะได้นำมากำหนดเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ และการวางแผนการตลาดให้มีความเหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ค้าปลีก อันจะส่งผลประโยชน์ร่วมกันทั้ง 3 ฝ่ายคือ ผู้ผลิต ผู้แทนจำหน่ายหรือผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกได้ในท้ายที่สุด

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีก ที่ซื้อสินค้า 3 ชนิดหลักสำคัญได้แก่ ปูนซีเมนต์, กระจกเบื้องซีเมนต์ใยหิน, กระจกเบื้องหลังคาคอนกรีต จากร้านค้าส่งสินค้าวัสดุก่อสร้าง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้าง ที่จำหน่ายสินค้าสามชนิดหลักสำคัญได้แก่ ปูนซีเมนต์, กระจกเบื้องซีเมนต์ใยหิน, กระจกเบื้องหลังคาคอนกรีต ของร้านค้าปลีก ในจังหวัดนครสวรรค์

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

นำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยซึ่งได้แก่ ข้อมูลทั่วไป และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีก มาเป็นแนวทางสำหรับร้านค้าส่ง เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ และวางแผนการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าซึ่งก็คือร้านค้าปลีกสินค้าวัสดุก่อสร้าง ให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษารุ่นนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งสินค้าวัสดุก่อสร้าง 3 ชนิดหลัก ได้แก่ ปูนซีเมนต์, กระจกเบื้องซีเมนต์ใยหิน, กระจกเบื้องหลังคาคอนกรีต ของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครสวรรค์ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากร้านค้าปลีกสินค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดนครสวรรค์ ที่เป็นประชากรรวมทั้งสิ้น 56 ราย ซึ่งการศึกษารุ่นนี้ใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 12 เดือน ตั้งแต่ กุมภาพันธ์ 2544 – กุมภาพันธ์ 2545

## 1.5 นิยามศัพท์

ร้านค้าส่ง หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยเป็นตัวแทนจำหน่าย (Agent) สินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ผลิตสินค้า 3 ชนิด ได้แก่ ปูนซีเมนต์, กระจกเบื้องซีเมนต์ใยหิน, กระจกเบื้องหลังคาคอนกรีต (ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าทั้ง 3 ชนิดดังกล่าวจากการสอบถามผู้แทนจำหน่ายสินค้า

วัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่พบว่าสินค้าทั้ง 3 ชนิด มียอดจำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 70 ของยอดจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างให้กับร้านค้าปลีกสินค้าวัสดุก่อสร้าง)

ร้านค้าปลีก หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่าย (Agent) สินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ผลิตสินค้า 3 ชนิด ได้แก่ ปูนซีเมนต์, กระเบื้องซีเมนต์ไยหิน, กระเบื้องหลังคาคอนกรีต ชนิดใดชนิดหนึ่งใน 3 ชนิด

ผู้ผลิต หมายถึง ผู้ผลิตสินค้าวัสดุก่อสร้าง 3 ชนิด ได้แก่ สินค้าปูนซีเมนต์, กระเบื้องซีเมนต์ไยหิน, กระเบื้องหลังคาคอนกรีต

สินค้าวัสดุก่อสร้าง หมายถึง วัสดุ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้านเรือน อาคาร ซึ่งประกอบไปด้วย 3 กลุ่มสินค้า ได้แก่

1. กลุ่มปูนซีเมนต์ ได้แก่ ปูนซีเมนต์เทา, ปูนซีเมนต์ขาว, ปูนสำเร็จรูป
2. กลุ่มกระเบื้องซีเมนต์ไยหิน ได้แก่ กระเบื้องหลังคา, แผ่นเรียบ ที่ทำจากซีเมนต์ไยหิน
3. กลุ่มกระเบื้องหลังคาคอนกรีต ได้แก่ กระเบื้องหลังคาที่ทำจากคอนกรีต

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าส่งสินค้าวัสดุก่อสร้าง หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าส่งสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกสินค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีสินค้าให้เลือกหลายตราและหลายระดับราคาสินค้าส่วนใหญ่มีคุณภาพ, มีการรับประกันและรับคืน/เปลี่ยนสินค้า
2. ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การมีสินค้าถูกกว่าร้านอื่นในสินค้าชนิดเดียวกัน, สามารถต่อรองราคาได้, มีเงื่อนไขการชำระเงินหลายแบบ
3. ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ได้แก่ ระยะเวลาไม่ไกล เดินทางไปมาสะดวก, มีสถานที่จอดรถรับ-ส่งสินค้า, การส่งมอบสินค้าตรงเวลาตามความต้องการ
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ มีการโฆษณาทางสื่อประเภทต่าง ๆ เช่นวิทยุ หนังสือพิมพ์, มีการลด แลก แจก แถม สม่่าเสมอ, มีการติดตามการขายและแจ้งข้อมูลข่าวสารสม่ำเสมอ