

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ภายหลังวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในปี 2540 เป็นต้นมา รัฐบาลได้กำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อให้ภาคอสังหาริมทรัพย์ฟื้นตัว โดยได้มอบหมายให้สถาบันการเงินต่างๆ กระจายสินเชื่อที่อยู่อาศัยแก่ประชาชนทั่วไปและข้าราชการ ในวงเงินที่เพียงพอจัดหาที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองได้ โดยเฉพาะในส่วนของข้าราชการได้มีการมอบหมายให้สถาบันการเงินต่างๆ โดยเฉพาะธนาคารอาคารสงเคราะห์ดำเนินการปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยแก่ข้าราชการ และยังได้รับการสนับสนุนจากสถาบันการเงินอื่นๆ เช่น กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการในการนำเงินทุนมาสมทบในการปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยครั้งนี้ด้วย (www.grf.ac.th, 2546: ออนไลน์) นอกจากนี้ยังใช้มาตรการทางการเงินและการคลังอื่นๆ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ ผลจากมาตรการดังกล่าว ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้เริ่มฟื้นตัวขึ้นอย่างกว้างขวางทั่วประเทศ (ธนาคารแห่งประเทศไทย สาขาภาคเหนือ, 2545) ในจังหวัดลำปางก็เช่นเดียวกันได้เริ่มมีการฟื้นตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพิ่มมากขึ้น มีการก่อสร้างในงานทุกระดับ ตั้งแต่บ้านเรือนไปจนถึงอาคารขนาดใหญ่ (เทศบาลนครลำปาง, 2545)

ในการฟื้นตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ส่งผลดีต่อธุรกิจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง เช่น ขอดจำหน่ายปูนซีเมนต์ ซึ่งใช้ในการก่อสร้างในปี 2545 ของจังหวัดลำปาง มียอดสูงประมาณ 15,000 ตันต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ปูนซีเมนต์นครหลวง(มหาชน), 2545) อย่างไรก็ตามร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์และวัสดุที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง มีจำนวน 16 ร้าน (เทศบาลนครลำปาง, 2545) ซึ่งการแข่งขันส่วนใหญ่เน้นการใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น กลยุทธ์ด้านการตกแต่งร้านจำหน่าย เป็นต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาว่ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอะไรบ้างที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคจากร้านที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและให้มีประสิทธิภาพ ทั้งจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ทำธุรกิจและผู้สนใจที่จะลงทุนต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาปัญหาในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง
2. ทำให้ทราบปัญหาในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง
3. เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
4. เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจจะศึกษาข้อมูลในการประกอบธุรกิจ รวมทั้งผู้สนใจจะลงทุนในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างในอนาคต

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อวัสดุก่อสร้าง ในเขตเทศบาล นครลำปาง จังหวัดลำปาง ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย ยี่ห้อของสินค้าในร้าน คุณภาพของสินค้า มาตรฐานของสินค้า ความหลากหลายของยี่ห้อสินค้าแต่ละประเภท ความทันสมัยของสินค้า ความใหม่ของสินค้า ความเพียงพอของจำนวนสินค้า เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา และความสะดวกซื้อ
- 2) ด้านราคา หมายถึง ราคาสินค้า การต่อรองราคา การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต การให้ส่วนลดเงินสด การให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ การติดป้ายราคา การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ท่าเลที่ตั้ง มีหลายสาขาให้เลือก สถานที่จอดรถสะดวก พื้นที่ร้านกว้างขวาง การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่

มีสถานที่พักรอ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน ระยะเวลาเปิดให้บริการเหมาะสม ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ความสะดวกในการเลือกซื้อ ติดต่อทางอินเทอร์เน็ตหรือทางโทรศัพท์ได้

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง การลดแลกแจกแถม พนักงาน จดหมายหรือใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า การทดลองสินค้า การสาธิตสินค้า การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน ความรู้ในตัวของพนักงาน ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อวัสดุก่อสร้างทุกประเภท จากร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปาง

ปัญหา หมายถึง ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด