

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

จากการที่รัฐบาลมีแผนการลงทุนในระยะปานกลางถึงระยะยาวใน โครงสร้าง สาธารณูปโภคพื้นฐานของประเทศ โดยเฉพาะโครงการขนาดใหญ่ ทั้งในด้านกายภาพ (Physical Infrastructure) เช่น ระบบคมนาคมขนส่ง โลจิสติกส์ และที่อยู่อาศัย โดยแผนการลงทุนของโครงการ ขนาดใหญ่ของภาครัฐ สำหรับปีงบประมาณ 2548 - 2552 ที่มีการปรับปรุงใหม่ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน 2548 มีมูลค่า 1,804,240, ล้านบาท (จากเดิม 1,700,750 ล้านบาท) โครงการเหล่านี้จะมีส่วนสำคัญใน การกระตุ้นให้ธุรกิจก่อสร้างมีแนวโน้มปริมาณงานเข้ามาอย่างต่อเนื่องในระยะ 5 ปีข้างหน้า ซึ่ง คาดว่า โครงการลงทุนของภาครัฐน่าจะเป็นแรงกระตุ้นให้การลงทุนด้านการก่อสร้างโดยรวมมีอัตราการ ขยายตัวสูงเกินกว่าร้อยละ 10 ไปได้จนถึงประมาณปี 2551 และค่อย ๆ ชะลอลงในปี 2552 ก่อนที่จะหด ตัวลงในปี 2553 ซึ่งเป็นปีที่มูลค่าโครงการลงทุนของรัฐอาจจะปรับลดลงในช่วงท้ายของโครงการ ขนาดใหญ่ ทั้งนี้ คาดว่าในระหว่างปี 2550 - 2552 การลงทุนในด้านการก่อสร้างของประเทศ ทั้งใน ส่วนของภาคเอกชนและภาครัฐ อาจจะมีมูลค่าเฉลี่ยประมาณ 970,000 ล้านบาทต่อปี หรือมีอัตราการ เติบโต โดยเฉลี่ย ณ ราคาคงที่ ประมาณร้อยละ 4 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2549: ออนไลน์)

สถานการณ์ด้านการก่อสร้างในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ในเดือนพฤษภาคม 2550 ลดลงจากระยะเดียวกันของปีก่อน แต่มีสัญญาณที่ดีขึ้นจากความสนใจลงทุนในภาคก่อสร้าง ตามการ ขยายตัวอย่างต่อเนื่องของพื้นที่รับอนุญาตก่อสร้างในเขตเทศบาล ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 46.8 สูงกว่าที่ เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.4 ของเดือนก่อน โดยเป็นการขยายตัวของพื้นที่ก่อสร้างประเภทที่อยู่อาศัยที่เพิ่มขึ้น กว่าเท่าตัวซึ่งมีสาเหตุหลัก จากการขออนุญาตก่อสร้างแฟลตของการเคหะแห่งชาติในจังหวัดเชียงใหม่ (ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ, 2550)

นับตั้งแต่ปี 2544 เป็นต้นมา ศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งเติบโตขึ้นอย่าง รวดเร็ว เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปชอบความทันสมัย สะดวกสบายในการเลือก ซื้อสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลายในสถานที่แห่งเดียว (One-stop Shopping enter) ศูนย์จำหน่ายวัสดุ ก่อสร้างเป็นรูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ที่รวบรวมสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ต่อเติม ซ่อมแซม

อาคาร บ้านและที่อยู่อาศัยแบบครบวงจร โดยมีการนำระบบบริหารงานขายเช่นเดียวกับห้างสรรพสินค้ามาใช้ มีการจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างเป็นระบบ โดยผู้บริโภครสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างอิสระ บริการตนเองโดยมีรถเข็นให้ใส่สินค้า สามารถสอบถามพนักงานขายได้เมื่อมีข้อสงสัย การให้บริการดังกล่าวสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคสมัยปัจจุบันที่มีวิถีชีวิต ที่ชอบความทันสมัยสะดวกสบาย และมีความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ภายในศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างยังมีบริการพิเศษให้กับลูกค้า ได้แก่ บริการจัดส่งสินค้า จัดหาช่างและผู้รับเหมาก่อสร้าง ช่วยในการซ่อมแซม ต่อเติมอาคารที่อยู่อาศัย ตลอดจนการประกันสินค้าและสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดอีกด้วย (ปูนซีเมนต์ไทย บมจ, 2548) ในส่วนของสถานการณ์ด้านการแข่งขันผู้นำในตลาดวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนมาก เช่น บริษัท นพดลพานิช จำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญชั้นเชิงเหนือ จำกัด โฮมโปร และโกบอลเฮาส์ เป็นต้น ซึ่งสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างจะมีการแข่งขันสูง ร้านค้าที่เกิดขึ้นใหม่มีจำนวนมาก อีกทั้งวัสดุก่อสร้างมีความหลากหลายของสินค้าในด้านต่างๆ เช่น ทรายหือ คุณภาพที่แตกต่างกันซึ่งเป็นสาเหตุให้ลูกค้าในปัจจุบันมีทางเลือกในสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น ดังนั้นร้านค้าจำหน่ายวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่จึงเลือกใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดวัสดุก่อสร้าง และเพิ่มฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

สำหรับ ห้างหุ้นส่วนจำกัดยุทธนาฮาร์ดแวร์ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างได้ดำเนินการมากกว่า 13 ปี การเจริญเติบโตของกิจการเริ่มมาจากกิจการแบบครอบครัวเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ลูกค้าของห้าง ฯ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคร ซึ่งซื้อสินค้าไปใช้เอง ได้แก่ เจ้าของบ้าน และลูกค้าที่เป็นองค์กร ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อการก่อสร้าง ได้แก่ บริษัทรับเหมาก่อสร้าง ผู้รับเหมารายย่อยและส่วนราชการ เพื่อให้การดำเนินการธุรกิจดังกล่าวก่อเกิดผลกำไรสูงสุด ดังนั้นผู้ศึกษาในฐานะหุ้นส่วนผู้จัดการของห้างหุ้นส่วนจำกัดยุทธนาฮาร์ดแวร์ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากห้างหุ้นส่วนจำกัดยุทธนาฮาร์ดแวร์ จังหวัดเชียงใหม่ในกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้รับเหมา ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของกิจการโดยมียอดขายร้อยละ 70 ของยอดขายทั้งหมด เพื่อเป็นแนวทางในการนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจให้เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ให้มากที่สุด ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง เพื่อก่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดวัสดุก่อสร้างและทำให้ธุรกิจมีกำไรในระยะยาว รวมถึงส่งผลดีต่อลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง จากห้างหุ้นส่วน จำกัดยุทธนาฮาร์ดแวร์ จังหวัดเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง จากห้างหุ้นส่วน จำกัดยุทธนาฮาร์ดแวร์ จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับห้างหุ้นส่วน จำกัดยุทธนาฮาร์ดแวร์ จังหวัดเชียงใหม่ ในการปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจในธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง

1.4 นิยามศัพท์

วัสดุก่อสร้าง หมายถึง สิ่งของหรือวัสดุต่างๆที่นำไปใช้ในการก่อสร้าง ต่อเติมหรือซ่อมแซมที่อยู่อาศัย ได้แก่ คอนกรีต เหล็กเส้น ท่อประปา อุปกรณ์ไฟฟ้า สุขภัณฑ์ สี เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง หมายถึง ปัจจัยสภาพแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยระหว่างบุคคล ปัจจัยเฉพาะบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ลูกค้า หมายถึง ผู้รับเหมาก่อสร้างที่ซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อนำไปใช้ในการก่อสร้างอาคารหรือสิ่งปลูกสร้างต่างๆ ให้เจ้าของที่ดินหรือผู้บริโภคร

ห้างหุ้นส่วน จำกัดยุทธนาฮาร์ดแวร์ หมายถึง ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง อุปกรณ์ในการตกแต่งบ้าน และวัสดุภัณฑ์ต่าง ๆ ตั้งอยู่เลขที่ 154/3-6 หมู่ 2 ถนนเชียงใหม่-ลำปาง ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่