

# บทที่ 1

## บทนำ

### หลักการและเหตุผล

จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองที่เก่าแก่ และมีประวัติศาสตร์อันยาวนานกว่า 710 ปี มีจำนวนประชากร ณ วันที่ 11 มี.ค. 2552 ถึง 1,666,024 คน มีจำนวนครัวเรือน 613,171 ครัวเรือน (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2552: ออนไลน์) ในปีพุทธศักราช 2550 จังหวัดเชียงใหม่มีผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดมูลค่า 120,973 ล้านบาท ซึ่งมากกว่าปีพุทธศักราช 2548 ที่มีมูลค่า 103,276 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 17.14 ซึ่งสูงสุดเป็นอันดับที่ 1 ของภาคเหนือ แต่แนวโน้มสถานะเศรษฐกิจทั่วไปของจังหวัดน่าจะยังชะลอตัว อันจะเห็นได้จากสถานะเงินเฟ้อที่ยังติดลบอยู่ ร้อยละ 4.1 แต่ด้านการท่องเที่ยวอาจจะพอทำเงินให้กับจังหวัดและประชาชนได้บ้างจากโครงการ Chiang Mai Grand Sale 2009 และกระแสแพนด้าน้อย (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่, 2552: ออนไลน์) อำเภอหางดงเป็นอำเภอหนึ่งทางตอนใต้ของจังหวัดเชียงใหม่มีการคมนาคมที่สะดวกสบายมีระยะทางจากตัวอำเภอถึงตัวจังหวัดเพียง 15 กิโลเมตร ประชากรส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพเกษตรกรรม และบางส่วนประกอบอาชีพหัตถกรรม (พีระศักดิ์ ธีรบดี, 2552: สัมภาษณ์) ซึ่งอำเภอหางดง มีจำนวนประชากรในปี 2550 อยู่ 74,442 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2549 ที่มีประชากรอยู่ 73,538 คน (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2552: ออนไลน์) และมีจำนวนครัวเรือน 27,918 ครัวเรือนแม้ว่าสถานะเศรษฐกิจโดยทั่วไปของจังหวัดเชียงใหม่อาจจะยังชะลอตัวแต่ภาคอสังหาริมทรัพย์กลับสวนกระแสอันจะเห็นได้จากโครงการบ้านจัดสรร และอาคารพาณิชย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตอำเภอหางดง ที่มีการลงทุนอย่างต่อเนื่องด้วยศักยภาพของพื้นที่ที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวสำคัญทั้งไนท์ซาฟารี และพีชสวนโลก รวมถึงถนนที่เดินทางสู่ตัวเมืองเชียงใหม่ (ประชาชาติธุรกิจ, 2552: ออนไลน์) และจากการลงพื้นที่สำรวจขั้นต้นพบว่ามีย่านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างทั่วไปและจำหน่าย ทราย หิน บล็อก พร้อมมีบริการขนส่งด้วย อยู่ 15 ร้าน เป็นผู้ที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานสรรพากรเพื่อเสียภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว 7 ราย และที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนอีก 8 ราย (ศรัณยา ชัยรัตน์, 2552: สัมภาษณ์) ซึ่งในขณะนี้สถานะการแข่งขันของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างค่อนข้างรุนแรง ส่วนใหญ่

ร้านค้าวัสดุก่อสร้างจะตัดราคากันเองเพื่อแย่งลูกค้า อีกทั้งลูกค้าส่วนใหญ่ยังอ่อนไหวกับราคา ทำให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างจะต้องปรับตัวเองให้ทันกับสถานการณ์ทางการตลาด (ฉัฐภรณ์ ทักษิณกานีด, 2552: สัมภาษณ์) และจากการเข้ามาลงทุนของกลุ่มทุนใหญ่จากส่วนกลางทั้ง ห้างโฮมโปร ที่มีพื้นที่ให้บริการกว่า 7,500 ตารางเมตร ในห้างบิ๊ก ซี สาขาหางดง และห้างโกลบอลเฮ้าส์ ที่มีสินค้ากว่า 70,000 รายการคอยให้บริการ(ประชาชาติธุรกิจ, 2551: ออนไลน์) โดยทางห้างโฮมโปร เชียงใหม่ หางดง ได้กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไว้เป็น ร้อยละ 90 จะเป็นเจ้าของบ้าน ร้อยละ 10 จะเป็นลูกค้าโครงการและผู้รับเหมา โดยรวมกลุ่มลูกค้าต่างชาติเอาไว้ด้วยและยังได้ทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอีกมากมาย(ฐานเศรษฐกิจ, 2550: ออนไลน์) ซึ่งจะทำให้เกิดผลกระทบต่อร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในท้องถิ่นเป็นอันมาก ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่เป็นเจ้าของบ้านที่มีต่อการดำเนิน การทางการตลาดของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอหางดงจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากสภาวะทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและการเข้ามาของกลุ่มทุนต่างๆ เพื่อที่จะเป็นข้อมูลในการใช้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างต่อไป

#### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการตลาดในปัจจุบันของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ลูกค้าใช้เลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

#### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้าต่อการดำเนินงานด้านการตลาดในปัจจุบันของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่
2. ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้เลือกร้านค้าของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่
3. ได้ข้อมูลเบื้องต้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด สำหรับร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

## นิยามศัพท์

**ความคิดเห็น** หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่เคยรับบริการ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการกระจายตัวสินค้า และด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

**ส่วนประสมการค้าปลีก** หมายถึง ปัจจัยซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมสินค้าและบริการ ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า จำนวนสายผลิตภัณฑ์ สินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า การให้บริการ มีการแลกเปลี่ยนหรือคืนสินค้า ส่วนประสมราคา ได้แก่ การมีป้ายราคาที่สังเกตเห็นได้ชัด เงื่อนไขการชำระเงิน ความแตกต่างของราคาจากคู่แข่งอื่น ส่วนประสมการกระจายตัวสินค้า ได้แก่ การจัดวางสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน ทำเลที่ตั้ง มีที่จอดรถ และส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ กิจกรรมการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง และการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า

**ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง** หมายถึง หน่วยธุรกิจที่จดทะเบียนการค้าโดยบุคคลเดียวหรือนิติบุคคล และดำเนินกิจการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างประเภทต่างๆ อาทิเช่น อิฐ บล็อก หิน ดิน ทราช หรืออาจจะมีวัสดุก่อสร้างประเภทอื่นเสริม เช่น ปูนซีเมนต์ เหล็กเสริมโครงสร้าง ไม้แบบ กระเบื้องปูพื้นและกระเบื้องบุผนังสุขภัณฑ์ สีทาบ้าน ท่อ ข้อต่อ เป็นต้น และการบริการจัดส่งสินค้าไปยังที่ลูกค้าต้องการ

**ลูกค้า** หมายถึง ผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภอหางดง และใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่อยู่ในอำเภอหางดง โดยจะซื้อไปใช้เอง