

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ภาวะเศรษฐกิจไทยที่ได้รับผลกระทบอย่างหนักจากวิกฤตเศรษฐกิจโลกที่เข้าสู่ภาวะถดถอย รวมถึงปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองที่ทำให้การฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยในช่วงที่ผ่านมา ภาคธุรกิจของไทยได้รับผลกระทบจาสถานการณ์ดังกล่าว เช่น ธุรกิจส่งออก ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจขนส่ง รวมทั้งธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน เนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคอ่อนแอลง ทำให้ผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ชะลอการเปิดโครงการใหม่ออกไป การลงทุนในภาคก่อสร้างของเอกชนในช่วงไตรมาสแรกปี 2552 โดยรวมหดตัวร้อยละ 8.2 ซึ่งลดลงต่อเนื่องจากไตรมาสที่แล้วที่หดตัวร้อยละ 0.7 และลดลงจากที่หดตัวร้อยละ 0.2 ในปี 2551 อย่างไรก็ตามธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นธุรกิจที่จัดได้ว่ามีบทบาทที่สำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ และมีมูลค่าเงินลงทุนหมุนเวียนในระบบไม่ต่ำกว่า 300,000 ล้านบาท รวมทั้งเป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจอื่นๆ เช่น ภาคการก่อสร้าง ภาคการผลิตวัสดุก่อสร้าง ภาคแรงงาน และภาคการเงินทำให้เมื่อช่วงต้นปี 2552 ที่ผ่านมารัฐบาลได้ออกมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ และรวมถึงมาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ด้วย ซึ่งน่าจะเป็นแรงหนุนให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์สามารถขยายตัวต่อไปได้ท่ามกลางวิกฤตเศรษฐกิจในขณะนี้ ทำให้ในช่วงไตรมาส 1 ของปี 2552 จำนวนการทำธุรกรรมอสังหาริมทรัพย์ทั่วประเทศขยายตัวร้อยละ 9.1 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน

“ที่อยู่อาศัย” เป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่เป็นการต้องการของมนุษย์ ที่อยู่อาศัยเป็นสถานที่คนในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญมากขึ้น บ้านเป็นที่พักอาศัย เป็นที่พักผ่อนและเป็นสถานที่ที่อำนวยความสะดวกตามความต้องการได้ เปรียบได้ว่าการใช้ชีวิตส่วนมากแล้วจะใช้เวลาอยู่กับบ้านมากที่สุด ไม่ว่าที่อยู่อาศัยนั้นจะเล็กหรือใหญ่ เมื่อมีการก่อสร้างขึ้นมาแล้วถือที่อยู่อาศัยนั้นได้สร้างตามความต้องการของผู้อยู่อาศัยแล้ว ในปัจจุบันการสร้างอาคารบ้านเรือนจะมีการก่อสร้างขึ้นอยู่ทั่วไปตามท้องถิ่นต่างๆ ทั่วโลก ซึ่งส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและวัสดุที่มีในท้องถิ่นนั้นๆ วัสดุก่อสร้างมีหลายชนิดขึ้นอยู่กับลักษณะของบ้านและประโยชน์ใช้สอย จึงมีร้านค้าวัสดุก่อสร้างก่อตั้งขึ้นมาอย่างหลากหลาย เพื่อรองรับและสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการในท้องถิ่น และบริเวณใกล้เคียง เมื่อเกิดความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น สถานประกอบการร้านค้าก็มีมากขึ้นตามสภาวะความต้องการของผู้บริโภค การแข่งขันก็มีมากขึ้นผู้ประกอบการต้องหากลยุทธ์ในการ

บริหารงานขององค์กรของตนให้ดีที่สุดเพื่อไม่ให้เกิดการขาดทุนเรื่องการค้าจากรูปแบบเดิมที่มีการจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ไม้ หิน ทราย และปูนซีเมนต์ พัฒนาให้มีการจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ครบวงจร ประกอบด้วยสินค้าทั้งหมด 5 กลุ่มคือกลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้าง กลุ่มเซรามิก สุขภัณฑ์ ก๊อกน้ำ กลุ่มสินค้าฮาร์ดแวร์ กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าและบริการจัดหาผู้รับเหมา ช่างก่อสร้างที่มีคุณภาพและความรับผิดชอบสร้างที่อยู่อาศัยหรือ สำนักงาน

ตลาดค้าวัสดุก่อสร้างเชียงใหม่ด้านกลุ่มผู้ค้าท้องถิ่นรายกลาง-เล็กได้มีการเกาะฐานลูกค้าเดิมที่ใช้บริการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมีการปรับแผนการตลาดเชิงรุกเน้นโฆษณาสินค้าผ่านสื่อวิทยุ ป้ายโฆษณา ใบปลิว ปรับปรุงหน้าร้านเป็น มินิมาร์ต-โฮมเซ็นเตอร์เพื่อหวังเม็ดเงินไทยเข้มแข็ง 1.8 หมื่นล้านช่วยกู้วิกฤตของรัฐบาล ในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมาธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างเชียงใหม่อยู่ในภาวะซึมและซบมาอย่างต่อเนื่องสาเหตุสำคัญที่ส่งผลกระทบก็คือปัญหาเศรษฐกิจปัญหาการเมืองรวมถึงการรุกเข้ามาลงทุนของกลุ่มทุนค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่หลายรายโดยในช่วงครึ่งปีแรกในปี52นี้ ยอดขายโดยรวมของสมาชิกชมรมผู้ค้าวัสดุก่อสร้างเชียงใหม่ที่มีอยู่ราว 123 ราย ตกลง 20-30% ดัชนีการแข่งขันจึงพุ่งสูงขึ้นและส่งผลกระทบต่อผู้ค้ารายเล็กอย่างหนัก ตอนนี้ตลาดค้าวัสดุก่อสร้างเชียงใหม่ถือว่าอยู่ในขั้น โอเวอร์ซัพพลาย มากเกินความต้องการของตลาด เนื่องจากที่ผ่านมามีการลงทุนมาก พอเจอวิกฤตหลายๆ ด้านก็อยู่ไม่ได้ โดยเฉพาะผู้ค้ารายเล็กๆ ปิดตัวกันไปเยอะส่วนผู้ค้ารายใหญ่ในท้องถิ่นหลายรายก็หันมาเล่นสงครามราคาจุดนี้ถือเป็นปัญหาที่ทำให้กลไกตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไป

กำลังการซื้อหลักของตลาดวัสดุก่อสร้างเชียงใหม่คือ การลงทุนของภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้บริโภคทั่วไปล่าสุดงบประมาณจากรัฐบาลและ โครงการไทยเข้มแข็งก็ยังไม่มีความเคลื่อนไหวที่จะมากระตุ้นตลาดการก่อสร้างในพื้นที่โดยเฉพาะสินค้าวัสดุก่อสร้างที่เป็นงานโครงสร้างประเภทปูน เหล็ก ยอดขายรวมลดลงมากกว่า 40% เนื่องจากขณะนี้โครงการขนาดใหญ่หรือเมกะโปรเจกต์ของภาครัฐที่มีแผนจะมาลงทุนในเชียงใหม่ได้ถูกชะลอโครงการและบางโครงการก็ยังไม่มีการลงทุนเกิดขึ้นขณะเดียวกันโครงการลงทุนประเภทหอพักหรือพาร์ตเมนต์ที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักก็มีการลงทุนไปจนสิ้นตลาดแล้วในระยะเวลาที่ผ่านมาส่วนโครงการบ้านจัดสรรก็ยังไม่มีความเคลื่อนไหวที่เป็นโครงการต่อเนื่องจากปีที่แล้วแม้ตลาดจะมีการแข่งขันสูงขึ้น แต่ด้วยขนาดการบริโภคของ จ.เชียงใหม่ที่ค่อนข้างใหญ่และมีกำลังซื้อมากทำให้กลุ่มผู้ค้าท้องถิ่นทั้งรายกลางและรายเล็กต้องรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ให้ได้มากที่สุด

ในขณะที่ผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอแม่อาว จังหวัดเชียงใหม่ต้องเผชิญกับยอดขายที่ชะลอลงแล้วผู้ประกอบการกลุ่มนี้ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่อยู่รอบ ๆ และต่างอำเภอที่เร่งโหมแคมเปญการตลาดอย่างหนัก

เพื่อกระตุ้นกำลังซื้ออยู่ในขณะนี้แต่เนื่องจากผู้ประกอบการกลุ่มนี้มีข้อจำกัดที่ทำให้ไม่สามารถดำเนินกลยุทธ์การตลาดแข่งกับผู้ประกอบการค้าวัสดุก่อสร้าง อาทิ ข้อจำกัดด้านเงินทุน ช่องทางการขาย ต้นทุนสินค้าที่สูงกว่า ความหลากหลายสินค้าที่น้อยกว่า เป็นต้น ทำให้ผู้ประกอบการอาจจะหันมาเลือกใช้วิธีการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจ เช่น การประเมินสถานะของกิจการเพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้ในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจดังเช่นในปัจจุบัน โดยการหาจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจเพื่อนำมาวางแผนการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันต่อไป เช่นการใช้ความได้เปรียบเป็นที่รู้จักคุ้นเคยของคนในท้องถิ่นและทำเลที่ตั้งที่อยู่ในละแวกชุมชนที่อยู่อาศัยซึ่งน่าจะเป็นจุดแข็งยังช่วยให้ร้านค้ารูปแบบเดิมยังสามารถรักษากลุ่มลูกค้าไว้ได้โดยเฉพาะในการซื้อสินค้าทั่วไป ที่ไม่ต้องเลือกรูปแบบหรือตราสินค้ามากนักผู้ซื้ออาจเลือกซื้อจากร้านที่ซื้อหาได้สะดวกใกล้ๆบ้าน

ผู้วิจัยเล็งเห็นแล้วว่าการทำธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันต้องเจอปัญหา และอุปสรรคมากมายในการดำเนินงานของผู้ประกอบการร้านค้าแต่ละราย โดยเฉพาะทางด้านการแข่งขันกับกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างรายอื่นใน อำเภอแม่เอย และอำเภออื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียงกันในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นจึงได้มีการทำการศึกษาในเรื่องของกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแม่เอย จังหวัดเชียงใหม่ เพราะการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการมีความสำคัญมากในการนำมาดำเนินกิจการเพื่อให้กิจการดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และประสบความสำเร็จในเรื่องด้านการค้าเพื่อให้เป็นผู้นำในเรื่องการค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแม่เอย ดังนั้นผู้ประกอบการแต่ละรายจึงต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาดด้านการดำเนินงาน และด้านการกำหนดตลาดเป้าหมายเพื่อที่สามารถทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าในกิจการ โดยนำกลยุทธ์ทางด้านการตลาดมาใช้พัฒนาหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพแก่กิจการของผู้ประกอบการเอง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะของธุรกิจการค้าวัสดุก่อสร้างและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขต อำเภอแม่เอย จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การกำหนดตลาดเป้าหมายที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขต อำเภอแม่เอย จังหวัดเชียงใหม่

คำถามงานวิจัย

1. ลักษณะของกิจการ และผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างแต่ละร้านค้าในเขตอำเภอแม่เมาะ จังหวัดเชียงใหม่ มีลักษณะอย่างไร
2. ปัจจัยในด้านใดบ้างที่มีผลต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด
3. ผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขต อำเภอแม่เมาะ จังหวัดเชียงใหม่ ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบใด
4. ผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างแต่ละขนาดใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกันหรือไม่ และเป็นแบบใด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถนำข้อมูลจากการศึกษามาปรับปรุงในด้านของกลยุทธ์ทางการตลาด แนวความคิดตลาดแบบมีเป้าหมาย และกลยุทธ์การเจริญเติบโตหรือ กลยุทธ์การขยายตัวของธุรกิจการค้าของผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างเพื่อที่จะนำกลยุทธ์ทางการตลาดที่ปรับปรุงได้แล้วมาพัฒนาการบริหารกิจการของผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขต อำเภอแม่เมาะ จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษา กลยุทธ์การตลาดแนวความคิดตลาดแบบมีเป้าหมาย และ กลยุทธ์การเจริญเติบโตหรือกลยุทธ์การขยายตัวของธุรกิจการค้าของผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขต อำเภอแม่เมาะ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจะใช้ระยะเวลาในการทำวิจัยนี้เป็นเวลา 1 ปี 11 เดือน ตั้งแต่ เดือนธันวาคม 2552 ถึง เดือนตุลาคม 2554