

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิกฤตการณ์เศรษฐกิจ ปี 2540 ที่ผ่านมา ตลาดอสังหาริมทรัพย์ประสบปัญหาภาวะชะลอตัวอย่างรุนแรง อันเนื่องมาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ถดถอย การลอยตัวค่าเงินบาท ปัญหาการขาดสภาพคล่อง การปิดกิจการของสถาบันการเงิน 56 แห่ง ผสมผสานกับปัญหาที่สั่งสมมานานของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ทำให้ยิ่งทวีความรุนแรงนี้ คือ ปัญหาการผลิตอุปทานออกมามากกว่าอุปสงค์ ทั้งนี้ วัฏจักรการขึ้นลงของอสังหาริมทรัพย์นั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ ด้านประกอบกัน อาทิ การเติบโตด้านเศรษฐกิจของประเทศ เสถียรภาพทางการเมือง ทิศทางอัตราดอกเบี้ย และทิศทางของราคาน้ำมัน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อระดับของความรุนแรงของการก่อตัวของวิกฤตอสังหาริมทรัพย์ คือ การเร่งลงทุนเกินตัวจนก่อให้เกิดสภาพสินค้าที่ล้นตลาด การกว้านซื้อที่ดินเพื่อเก็งกำไร หรือ ที่อยู่อาศัยบางประเภท ที่มีทั้งของผู้ประกอบการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ นักลงทุนรายใหม่ และผู้บริโภค เป็นต้น ที่อาจเป็นสาเหตุนำไปสู่ภาวะฟองสบู่ในภาคอสังหาริมทรัพย์

ทั้งนี้ด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เริ่มกลับสู่ภาวะการชะลอตัว โดยนับตั้งแต่ในปี 2548 ตลาดอสังหาริมทรัพย์ประสบกับภาวะชะลอตัว เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจไทยที่ชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่อง ได้ส่งผลกระทบต่ออำนาจการซื้อที่อยู่อาศัย ทำให้ผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยในขณะนั้นจำเป็นต้องเพิ่มความระมัดระวังและรอบคอบในการวางแผนการซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น เพื่อรอทิศทางของเศรษฐกิจที่จะปรับตัวดีขึ้น จึงส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อที่อยู่อาศัยให้ชะลอออกไป ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จึงไม่อาจหลีกเลี่ยงผลกระทบจากการชะลอตัวทางเศรษฐกิจครั้งนี้ได้เช่นเดียวกับที่ผ่านมา

ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มีความเห็นว่า ในปัจจุบันกิจการภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยังคงอยู่ในช่วงภาวะการชะลอตัว ถึงแม้ว่าการชะลอตัวของภาคอสังหาริมทรัพย์ในครั้งนี้จะไม่รุนแรงเท่ากับที่เกิดขึ้นในช่วงปี 2540 (ซึ่งเป็นช่วงที่ภาคอสังหาริมทรัพย์ได้รับผลกระทบที่รุนแรงหรือที่เรียกว่า เกิดวิกฤตอสังหาริมทรัพย์) แต่ได้ส่งผลกระทบต่อการประกอบกิจการ ของผู้ประกอบการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทั้งขนาดกลางและขนาดเล็กเริ่มประสบปัญหาสภาพคล่อง ซึ่งจะเห็นได้จากหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ในภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไตรมาส 1 ปี 2550 มี

มูลค่า 54,421 ล้านบาท หรืออยู่ที่ประมาณร้อยละ 16.3 ต่อสินเชื่อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งจะมีสัดส่วนสูงที่สุดในจำนวนธุรกิจทุกประเภท หรือแม้กระทั่งผู้ประกอบการรายใหญ่บางรายประสบกับปัญหายอดขายที่ชะลอลงในขณะนี้เช่นกัน อย่างไรก็ตามในภาวะที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยรวมขยายตัวในอัตราที่ชะลอลง ประเด็นที่ผู้ประกอบการที่จะต้องเฝ้าระวัง ซึ่งได้แก่ปัญหาความสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทาน หรือการซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนระยะยาว เป็นต้น ที่อาจเกิดขึ้นดังเช่นในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจที่ผ่านมา นอกจากนี้วิกฤตอสังหาริมทรัพย์ที่เกิดขึ้นในอดีตยังส่งผลกระทบต่อย้อนกลับไปสู่ระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศและความมั่นคงของสถาบันการเงินด้วยเช่นกัน เพราะถึงแม้ว่าผู้ประกอบการจะมีการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์บนพื้นฐานของข้อมูล โดยมีการนำเอาข้อมูลเครื่องชี้วัดทางเศรษฐกิจ และทั้งภาคอสังหาริมทรัพย์ เช่น ข้อมูลการสร้างบ้านอยู่อาศัยใหม่ (Housing Start) และจำนวนที่อยู่อาศัยที่สร้างเสร็จ เป็นต้น เพื่อนำมาใช้ในการคาดคะเนแนวโน้มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ทำให้การลงทุนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การประเมินแนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์ในการลงทุนโครงการใหม่เพิ่มขึ้น หรือควรชะลอโครงการในช่วงเวลาที่เหมาะสม

อย่างไรก็ตามในสภาวะความเป็นจริงผู้ประกอบการแต่ละรายต่างมุ่งหวังที่จะขยายหรือได้ประโยชน์จากโอกาสทางธุรกิจ ทำให้ตัดสินใจลงทุนในโครงการใหม่และเต็มใจที่จะรับความเสี่ยงในอนาคต ปรากฏการณ์เช่นนี้อาจจะเป็นสิ่งที่ไม่เคยเปลี่ยนแปลงในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ แต่อย่างน้อยถ้าธุรกิจที่มีการลงทุนอย่างรอบคอบระมัดระวังไม่ลงทุนเกินตัวปัญหาในธุรกิจคงจะไม่รุนแรงจนนำไปสู่วิกฤตอสังหาริมทรัพย์รอบใหม่อีกครั้ง (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด 2550)

ดังนั้น ผู้ประกอบการต่าง ๆ จึงต้องแข่งขันโดยต่างใช้กลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การขายโดยบุคคล ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย และการตลาดเจาะตรง โดยผ่านสื่อต่าง ๆ มากมายหลายประเภท เช่น สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ สื่ออื่น ๆ หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ด้วยภาวการณ์ดังกล่าว การสื่อสารทางการตลาด จึงนับได้ว่าเป็นเครื่องมือที่มีความจำเป็นอย่างมากที่จะเจาะเข้าหาลูกค้าเฉพาะกลุ่ม หรือที่มุ่งเน้นไปที่กลุ่มเฉพาะเป้าหมาย การเลือกใช้สื่อ ตลอดจนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดแต่ละแบบ ผู้ประกอบการจะเป็นเพียงผู้ผลิตรายเดียวไม่ได้ ต้องมีความรู้ความเข้าใจทั้งในด้านที่เกี่ยวกับการตลาด และการสื่อสารการตลาด ในแง่มุมต่าง ๆ ด้วย

ดังนั้นการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก และ เพื่อให้สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ไปพัฒนากลวิธีและกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

กับการสื่อสารทางการตลาด เพื่อนำไปใช้ ซึ่งรวมทั้งเพื่อเป็นการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวกับโรงงานอุตสาหกรรมต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาปัญหาของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนด กรอบแนวคิดในการวิจัยไว้ดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ (independent variables)

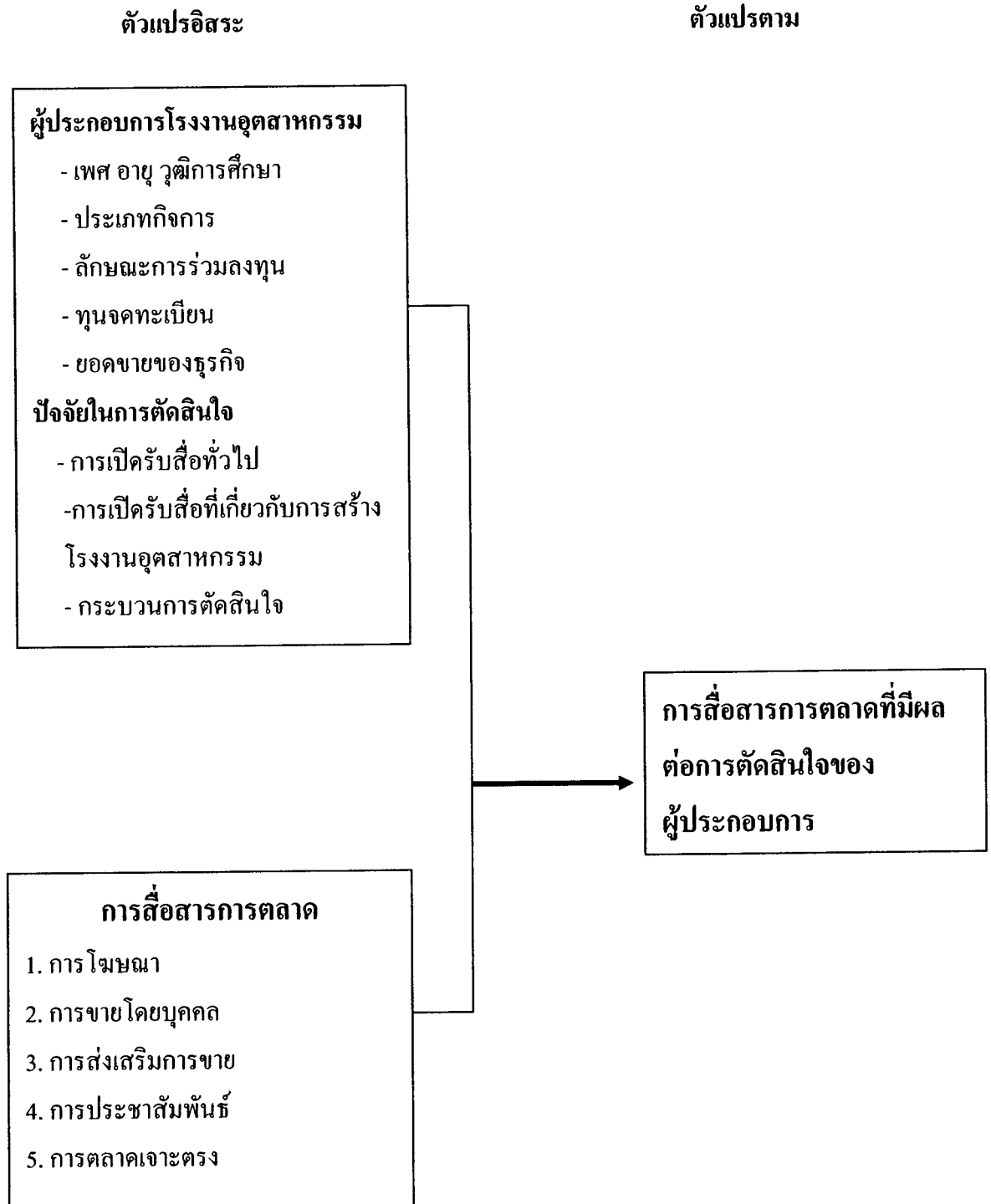
3.1.1 ผู้ประกอบการ โรงงานอุตสาหกรรม ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา รวมถึงประเภทกิจการ ทุนจดทะเบียน ยอดขายของธุรกิจ และลักษณะของการร่วมทุน

3.1.2 ปัจจัยในการตัดสินใจ ได้แก่ การเปิดรับสื่อทั่วไป การเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับการสร้างโรงงานอุตสาหกรรม และกระบวนการตัดสินใจ

3.2 ตัวแปรตาม (dependent variables) คือ การสื่อสารการตลาด ซึ่งได้แก่ การโฆษณา (advertising) การขายโดยบุคคล (personal selling) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (public relations) และการตลาดเจาะตรง (direct marketing)

จากตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังกล่าวข้างต้น สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดเพื่อใช้ในการศึกษานี้ ได้ดังต่อไปนี้ คือ

กรอบความคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษานี้ ได้แยกออกเป็นประเด็น ดังต่อไปนี้

4.1 ขอบเขตด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบการ ซึ่งได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการปัจจัยในการตัดสินใจ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ประกอบการ โรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ขอบเขตด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเจาะตรง

4.3 ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มที่เป็นผู้ประกอบการ โรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษานี้เกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ดังนี้

5.1 การสื่อสารการตลาด หมายถึง การสื่อสารทางการตลาด (the marketing communication) ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การขายโดยบุคคล รวมถึงการส่งเสริมในการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเจาะตรง ซึ่งได้แก่ การขายแบบเผชิญหน้า การใช้จดหมายโดยตรง การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ รวมถึงการใช้โบรชัวร์ (brochure) การใช้ป้ายโฆษณา และการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5.2 การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจในการเลือกบริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 โรงงานอุตสาหกรรม หมายถึง โรงงานอุตสาหกรรมทุกประเภท ที่ขออนุญาตประกอบกิจการต่อกรมโรงงานอุตสาหกรรม

5.4 บริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรม หมายถึง บริษัทรับเหมาก่อสร้างที่รับสร้างโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร

5.5 ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรม หมายถึง ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรม
ทุกประเภทที่ขออนุญาตประกอบกิจการต่อกรมโรงงานอุตสาหกรรม

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ทำให้ทราบถึง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจต่าง ๆ ในการที่จะเลือก
บริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

6.2 ทำให้ทราบถึงปัญหาของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือก
บริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

6.3 ทำให้ทราบถึง แนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ในการเลือกบริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร