

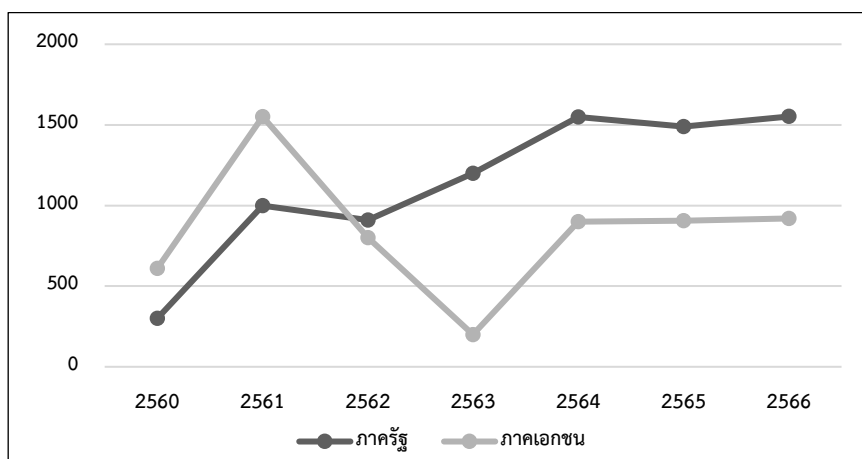
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปี 2565 เศรษฐกิจเริ่มกลับมาฟื้นตัวหลังจากการแพร่ระบาดของโควิด 19 มีจำนวนผู้ติดเชื้อที่มีแนวโน้มลดลงและกลับเข้าสู่ภาวะปกติ ส่งผลให้เศรษฐกิจด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะเศรษฐกิจด้านอสังหาริมทรัพย์เริ่มมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่าการลงทุนด้านการก่อสร้างโดยรวมในประเทศไทยที่คาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4.9 ถึงร้อยละ 5.2 ตามการลงทุนโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐ (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรี, 2565ก: เว็บไซต์) ปัจจุบันประเทศมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจด้านอสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่องนั้น ส่วนหนึ่งของเงินลงทุนที่เข้าไปหมุนเวียนในระบบมากจากการลงทุนจากโครงการของภาครัฐและภาคเอกชน ส่งผลให้เศรษฐกิจด้านอสังหาริมทรัพย์มีส่วนที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศให้มีการเติบโตเพิ่มมากขึ้น (ภัทรวดี กฤตรัชต์นันต์, 2562) ทั้งนี้ การลงทุนในภาคอสังหาริมทรัพย์ ยังเป็นเครื่องชี้วัดสภาพเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศและเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาประเทศ

การเติบโตของเศรษฐกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ ได้ส่งผลต่อความต้องการใช้สินค้าวัสดุก่อสร้างที่เพิ่มมากขึ้น จากภาพที่ 1.1 มีการคาดการณ์ในระยะ 3 ปีข้างหน้า ในปี 2564 ถึง 2566 เศรษฐกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ถูกขับเคลื่อน โดยการลงทุนของภาครัฐและเอกชน ที่มีการคาดว่าจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.0 ต่อปี จากการสร้างโครงการขนาดใหญ่ที่มีภาคเอกชนร่วมลงทุน ที่เกี่ยวเนื่องกับโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) มีความคืบหน้าของโครงการเพิ่มมากขึ้น (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรี, 2565ข: เว็บไซต์) ซึ่งทำให้ความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างเพิ่มมากขึ้น



ภาพที่ 1.1 คาดการณ์การลงทุนก่อสร้าง

ที่มา: ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรี (2565ข: เว็บไซต์)

ธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ถือว่า เป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำที่สำคัญของภาคอสังหาริมทรัพย์ และเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่สำคัญเป็นอย่างมาก ที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศไทย โดยมีส่วนสำคัญที่ช่วยพัฒนาและเพิ่มศักยภาพของประเทศ ธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างยังเป็นอีกหนึ่งเครื่องชี้วัดเศรษฐกิจของประเทศ ที่สามารถบอกได้ว่าเศรษฐกิจในช่วงนั้นของประเทศกำลังอยู่ในสภาวะเศรษฐกิจกำลังขยายตัวหรือเศรษฐกิจกำลังหดตัว สังเกตได้จากการเติบโตของธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง จากการที่ธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างนั้น มีส่วนในการจ้างงานและสร้างงานเป็นจำนวนมาก การที่มีการซื้อหรือใช้บริการธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างมากขึ้น ทำให้เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจตามมา หากธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นในส่วนทางตรงหรือทางอ้อม มีการหยุดขยายตัวของธุรกิจหรือลดจำนวนของธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างลง ส่งผลสะท้อนถึงการหดตัวของเศรษฐกิจในช่วงนั้นตามมา (พุทธชาด ลุนคำ, 2565: เว็บไซต์)

ธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างนั้น เป็นธุรกิจที่มีการเติบโตตามภาคอสังหาริมทรัพย์ โดยธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างในประเทศไทย มีการดำเนินกิจการและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เริ่มจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมนั้น เป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มีขนาดเล็กมีลักษณะเป็นตึกแถวอยู่ในย่านชุมชนและชานเมือง มีการจำหน่ายสินค้าไม่กี่ชนิด มีข้อจำกัดในการเลือกซื้อสินค้า ไม่มีการแสดงราคา และประเภทสินค้า ปัจจุบันธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีการพัฒนามากขึ้น มีการบริหารจัดการเป็นระบบตั้งแต่หน้าร้าน จนถึงระบบหลังร้าน จำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างหลากหลายประเภทเพิ่มมากขึ้น ตั้งแต่วัสดุก่อสร้างขั้นพื้นฐาน วัสดุซ่อมแซม ตกแต่ง และเฟอร์นิเจอร์ (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรี (2565ข: เว็บไซต์) ในอดีตจะพบเห็นร้านค้าวัสดุก่อสร้างในรูปแบบใหม่นี้จากผู้ประกอบการรายกลางและรายใหญ่ แต่ในปัจจุบันการพัฒนาทางเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้นจึงทำให้ผู้ประกอบการรายเล็ก มีการพัฒนารูปแบบของ

ร้านให้เป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้างรูปแบบใหม่เพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการของลูกค้า

ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ เป็นการที่พัฒนารูปแบบการให้บริการให้เป็นแบบครบวงจรจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างขั้นพื้นฐาน วัสดุซ่อมแซม ตกแต่ง และเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่อยู่ในรูปแบบแวลูเอแอส มีรูปแบบร้านที่ทันสมัย มีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าแต่ละประเภท มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอต่อการให้บริการ โดยปัจจุบันร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการขยายตัวของภาคอสังหาริมทรัพย์ ส่งผลให้มีการเพิ่มจำนวนของผู้ประกอบการรายใหม่และการขยายสาขาร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดใหญ่ เพื่อตอบสนองความต้องการในการก่อสร้าง ซ่อมแซม และตกแต่งที่เพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2562 มูลค่าธุรกิจวัสดุก่อสร้างมีมูลค่าโดยประมาณอยู่ที่ 500,000 ล้านบาท มีผู้ประกอบการที่จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ประมาณ 8,200 ราย แบ่งเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่จำนวน 163 ราย ผู้ประกอบการขนาดกลางจำนวน 723 ราย และผู้ประกอบการขนาดเล็กจำนวน 7,332 ราย (กระทรวงพาณิชย์, 2565: เว็บไซต์) ผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ เช่น ดุโฮม โฮมฮับ โฮมโปร โกลบอลเฮาส์ และไทวัสดุ เป็นต้น โดยที่มีส่วนแบ่งทางการตลาด โดยประมาณอยู่ที่ 120,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2565: เว็บไซต์) ส่งผลให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มีการเติบโตและการเพิ่มจำนวนอย่างต่อเนื่อง

การเติบโตของร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ เป็นผลเกิดจากความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างที่เพิ่มมากขึ้น โดยปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า สามารถเป็นตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งในกระบวนการดังกล่าว สามารถพิจารณาถึงความต้องการและการใช้บริการในเบื้องต้นได้ (วิภากร ถนอมแก้ว, 2561; ฝการวรรณ อารีการ, 2562; พรกนก ชูเศษ, 2563) ซึ่งหากลูกค้ารับรู้ถึงช่องทางการตลาดที่นำเสนอไปอย่างมีประสิทธิภาพ จะโน้มน้าวหรือกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งความต้องการนั้นขึ้นอยู่กับภูมิภาคหรือเขตพื้นที่อาศัยแตกต่างกันไป

สิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อนั้น Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ว่า เหตุที่ผู้บริโภคต้องการซื้อหรือเลือกใช้บริการ เกิดจากได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งกระตุ้นที่ก่อให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นนั้นแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ โดยนำส่วนประสมทางการตลาดมาจัดการในการควบคุม และ (2) สิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อม เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการจากภายนอก เป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งทำให้สิ่งกระตุ้น 2 ส่วนนี้ จึงเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการบริโภค นอกจากนี้ สิ่งกระตุ้นสามารถเกิดจากปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส เป็นต้น รวมถึงปัจจัยทางจิตวิทยา

(Psychological Factor) โดยความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น จะถูกส่งผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำ (Black Box) และภายในกล่องดำ (Black Box) นี้ เป็นส่วนที่ผู้ให้บริการไม่สามารถคาดคะเนถึงความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการใช้บริการได้ เนื่องจากความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคนั้น เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค ทั้งยังได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภคและลักษณะการตัดสินใจ แล้วเกิดการตอบสนองและการตัดสินใจในที่สุด โดยขั้นตอนการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การสืบค้นข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ สิ่งกระตุ้นต่าง ๆ นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันออกไปตามภูมิภาคที่อาศัย ซึ่งแต่ละภูมินั้นมีความแตกต่างกันทั้งขนาดเศรษฐกิจ พื้นที่ของภูมิภาค จำนวนประชากร โดยเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นภูมิภาคที่มีความสำคัญด้านเศรษฐกิจ ปัจจุบันมีการขยายตัวของเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นของภูมิภาค การมีพื้นที่ขนาดใหญ่และมีจำนวนประชากรมากที่สุดใน 4 ภูมิภาคของประเทศไทย

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีพื้นที่กว่า 168,854 ตารางกิโลเมตร คิดเป็น 1 ใน 3 ของประเทศไทย เป็นภาคที่อยู่ยาวสุดของประเทศไทย โดยมีชายแดนติดกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและราชอาณาจักรกัมพูชา (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2565) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนประชากร 22,014,248 คน คิดเป็นร้อยละ 31.77 ของจำนวนประชากรทั้งหมดภายในประเทศ ซึ่งถือว่าเป็นภาคที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมรายจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีมูลค่า 1,596,094 ล้านบาท (สำนักเศรษฐกิจภูมิภาค, 2563) ในปัจจุบันภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีโครงสร้างการดำเนินธุรกิจการค้า ธุรกิจทางการบริการ ภาคอสังหาริมทรัพย์ และอุตสาหกรรมการผลิตมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ภาครัฐจึงมีการกำหนดนโยบายและวางแผนพัฒนาด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมทั้งในระดับประเทศและระดับจังหวัด เพื่อเพิ่มศักยภาพของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การเติบโตของภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เพิ่มมากขึ้นส่วนหนึ่งนั้นมาจากการพัฒนาด้านอสังหาริมทรัพย์ โดยจังหวัดที่มีศักยภาพในการพัฒนาด้านอสังหาริมทรัพย์ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุดนั้น ได้แก่ นครราชสีมา ขอนแก่น อุดรธานี และอุบลราชธานี แต่ละจังหวัดมีการเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์ที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน (ทยาภรณ์ ศรีสังข์, 2565: เว็บไซต์) โดยหนึ่งในนั้น คือ จังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากมีชายแดนที่เชื่อมต่อกับต่างประเทศถึง 2 ประเทศ ได้แก่ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา ทำให้จังหวัดอุบลราชธานี เป็นจังหวัดสำคัญที่มีการลงทุนพัฒนาในด้านอสังหาริมทรัพย์เพิ่มมากขึ้น

จังหวัดอุบลราชธานี เป็นจังหวัดขนาดใหญ่มีพื้นที่ 15,745 ตารางกิโลเมตร (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2565: เว็บไซต์) ตั้งอยู่ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี, 2565: เว็บไซต์) จังหวัดอุบลราชธานีมีประชากรจำนวน 1,871,519 คน

(สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) จังหวัดอุบลราชธานี มีการเติบโตจากภาคอสังหาริมทรัพย์เพิ่มมากขึ้นทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน โดยจากภาครัฐมีโครงการก่อสร้างขนาดใหญ่ เช่น อุโมงค์ทางแยก เส้นทางเชื่อมระหว่างประเทศ และการพัฒนาโครงการต่าง ๆ เป็นต้น ส่วนในภาคเอกชนลงทุนพัฒนาสร้างโรงแรม หมู่บ้านจัดสรร และโครงการต่าง ๆ (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดอุบลราชธานี, 2565) ทำให้ปัจจุบัน จังหวัดอุบลราชธานีมีการเติบโตจากภาคอสังหาริมทรัพย์เป็นอย่างมาก จังหวัดอุบลราชธานีมีอำเภอทั้งหมด 25 อำเภอ ซึ่งแต่ละอำเภอมีความเจริญและการเติบโตที่แตกต่างกัน โดยหนึ่งในอำเภอที่มีความสำคัญและเป็นเส้นทางเชื่อมระหว่างอำเภอเมืองไปสู่สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว คือ อำเภอพิบูลมังสาหารทำให้อำเภอมีการดำเนินการก่อสร้างและขยายเส้นทางเชื่อมระหว่างประเทศ ส่งผลให้โครงการก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ทั้งของภาครัฐและภาคเอกชนได้รับการพัฒนาเพิ่มมากขึ้นตามแนวเส้นทางระหว่างประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562) ตำแหน่งที่ตั้ง อำเภอพิบูลมังสาหาร จึงมีส่วนสำคัญที่ทำให้การก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ภายในพื้นที่มีการพัฒนาและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี ตั้งอยู่สุดชายแดนตะวันออกของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศติดกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว อยู่ห่างจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร 670 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 939 ตารางกิโลเมตร แบ่งเขตการปกครองเป็น 14 ตำบล 185 หมู่บ้าน อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี มีประชากรทั้งสิ้น 104,506 คน เป็นชาย 52,577 คน และหญิง 51,929 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2565) รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปี 101,685 บาท และเขตพื้นที่ในชนบทมีรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีจำนวน 65,883 บาท รายจ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อปีของคนอำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 36,863 บาท โดยที่เขตอำเภอเมืองมีรายจ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อปีจำนวน 51,174 บาท และเขตพื้นที่ในตำบลมีรายจ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อปีจำนวน 35,261 บาท รายได้หลักมาจากภาคเกษตรกรรม ภาคการค้า ภาคการผลิต อุตสาหกรรม และภาคอสังหาริมทรัพย์ (สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี, 2563) แนวโน้มการเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์ในเขตอำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี ยังมีปัจจัยสนับสนุนจากโครงการก่อสร้างของภาครัฐและเอกชน ทำให้นักลงทุนเห็นศักยภาพและการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งยังมีผู้อาศัยใหม่สนใจเข้ามาอยู่อาศัยและทำธุรกิจในเขตอำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี อสังหาริมทรัพย์ ในอำเภอจึงมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นส่งผลต่อความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้เขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี จึงเป็นทำเลที่ตั้งสำคัญต่อลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์และการค้าวัสดุก่อสร้าง

จากการที่เศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบันเริ่มมีแนวโน้มที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การลงทุนในภาคส่วนต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านอสังหาริมทรัพย์ มีการขยายตัวที่เพิ่มขึ้น การดำเนินโครงการก่อสร้างขนาดใหญ่ทั้งในระดับประเทศและภูมิภาคของภาครัฐและเอกชนมีความคืบหน้าเพิ่มมากขึ้น ประกอบ

กับการเติบโตของภูมิภาคต่าง ๆ ที่มีการขยายตัวของอสังหาริมทรัพย์ จึงเป็นเหตุสำคัญให้เกิดความต้องการวัสดุก่อสร้างเพิ่มสูงมากขึ้นในพื้นที่ต่าง ๆ โดยพื้นที่ ภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดอุบลราชธานี และอำเภอพิบูลมังสาหาร ที่มีโครงการก่อสร้างทั้งของภาครัฐและเอกชน ทั้งยังมีพื้นที่ขนาดใหญ่และประชากรจำนวนมาก ส่งผลให้การก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ภายในพื้นที่ที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี จึงเป็นพื้นที่ที่สำคัญที่เหมาะสมกับการลงทุนร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (พุทธชาติ ลุนคำ, 2565: เว็บไซต์)

ดังนั้น ผู้ศึกษามีความสนใจในการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่ อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากการเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์ที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันส่งผลต่อความต้องการใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่เพิ่มมากขึ้น จึงเป็นประเด็นสำคัญให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ เพื่อจะนำข้อมูลที่ได้ไปสร้างกลยุทธ์ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจและการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ โดยผู้ศึกษาจะทำการศึกษาจากลักษณะประชากรศาสตร์และทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา สถานที่ตั้งของร้าน การส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ทราบถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการของลูกค้าที่จะเข้าใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่ อำเภอ พิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ในการศึกษาถึงปัจจัยที่สอดคล้องกับความต้องการที่จะเข้าใช้บริการของลูกค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในการดำเนินกิจการต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ กลยุทธ์ทางการตลาด และความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่ อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่ อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่ อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี

1.3 สมมติฐานการศึกษา

1.3.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่ อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

1.3.2 กลยุทธ์ทางการตลาดส่งผลต่อความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่ อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางในสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนารูทกิจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด

1.4.2 ผู้ที่ต้องการประกอบกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการลงทุนเปิดร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่

1.5 ขอบเขตการศึกษา

1.5.1 ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.5.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประชากร คือ ผู้ที่คาดว่าจะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 15 ถึง 75 ปี จำนวน 73,717 คน ข้อมูล ณ เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 (กรมอนามัย, 2565: เว็บไซต์)

1.5.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษานี้กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนของผู้ที่คาดว่าจะต้องการใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 15 ถึง 75 ปี จำนวน 385 คน ผู้ศึกษากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางของ Krejcie and Morgan (1970) และใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling)

1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.5.2.1 ตัวแปรต้น

ตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ แบ่งได้ ดังนี้

1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1) เพศ

1.2) อายุ

1.3) สถานภาพสมรส

1.4) ระดับการศึกษาปัจจุบัน

1.5) อาชีพ

1.6) รายได้ต่อเดือน

2) กลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย

- 2.1) คุณภาพผลิตภัณฑ์
- 2.2) การกำหนดราคา
- 2.3) สถานที่ตั้งของร้าน
- 2.4) การส่งเสริมการตลาด

1.5.2.2 ตัวแปรตาม

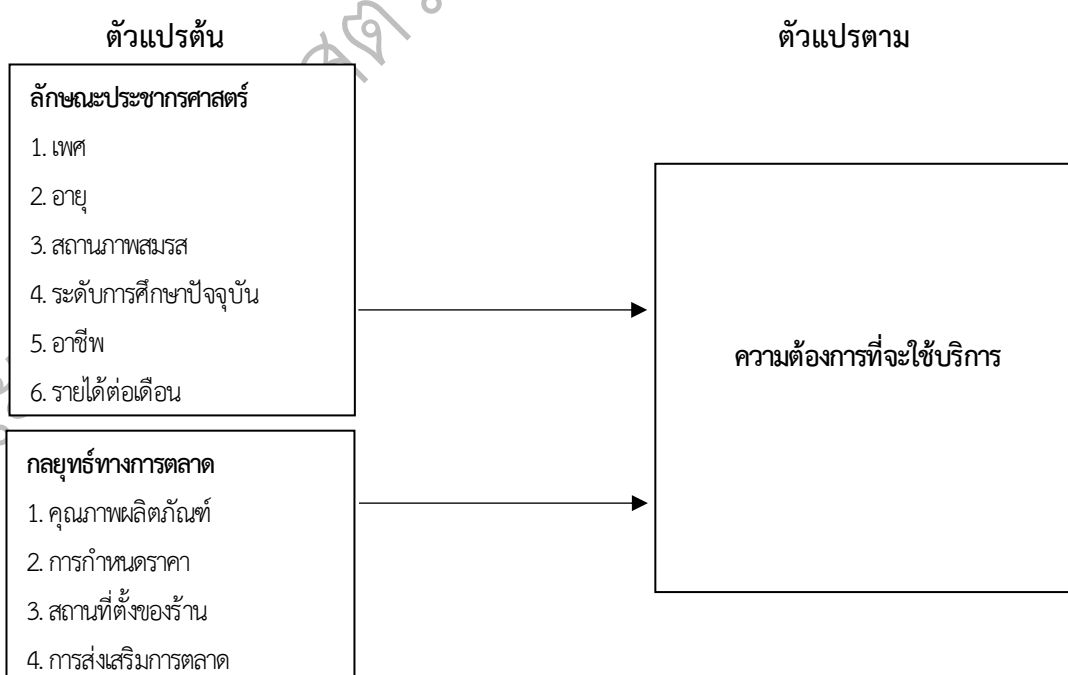
ตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี

1.5.3 ขอบเขตระยะเวลาและพื้นที่การศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ จะใช้ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ถึงเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2566 ทั้งนี้ จะมีการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2566 และเก็บข้อมูลในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี

1.6 กรอบแนวคิดการศึกษา

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสำหรับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี ได้กรอบแนวคิดดังแสดงในภาพที่ 1.2 ดังนี้



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการศึกษา

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ หมายถึง ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างมีการออกแบบรูปแบบร้าน และการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบเพื่อความสวยงาม มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาให้บริการในการดำเนินธุรกิจ เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการ

1.7.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปัจจุบัน อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.7.3 กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อสื่อสารกับลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย คุณภาพผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา สถานที่ตั้งของร้าน และการส่งเสริมการตลาด

1.7.4 คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณภาพของสินค้าของร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี

1.7.5 การกำหนดราคา หมายถึง การกำหนดมูลค่าในรูปแบบเงินตราของสินค้าร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี

1.7.6 สถานที่ตั้งของร้าน หมายถึง สถานที่ ที่ลูกค้าจะเข้าใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี

1.7.7 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อประชาสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและร้านค้า

1.7.8 ความต้องการที่จะใช้บริการ หมายถึง ระดับความความคิดเห็นของลูกค้าในอนาคตที่มีความประสงค์ จะเข้าใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี ได้มีการกำหนดระดับความคิดเห็นของลูกค้าเป็น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด