

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมก่อสร้าง ประเภทวัสดุก่อผนัง ประกอบด้วยวัสดุก่อผนังหลายประเภทด้วยกัน เช่น อิฐมอญ (Clay Block) อิฐบล็อก (Cement Block) คอนกรีตมวลเบา (Autoclaved Aerated Concrete: AAC) เป็นต้น ซึ่งการก่อสร้างในประเทศไทยส่วนใหญ่ จะใช้นิยมใช้อิฐมอญและอิฐบล็อกเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากผู้รับเหมาก่อสร้างมีความคุ้นเคยต่อการใช้งานและประกอบกับมีราคาที่ถูกลงกว่าวัสดุก่อผนังชนิดอื่นด้วย (สุพิชญา, 2544: 45-55)

คอนกรีตมวลเบา หรือที่เรียกกันติดปากว่า อิฐมวลเบา เป็นวัสดุก่อสร้างที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อลดข้อจำกัด หรือข้อเสียของการก่อสร้างด้วยอิฐมอญ และอิฐบล็อกธรรมดา ซึ่งเริ่มมีการใช้ครั้งแรกในประเทศไทยตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2538 โดยการนำเข้าจากต่างประเทศในช่วงแรก หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2539 จึงได้มีผู้ประกอบการเริ่มดำเนินการผลิตคอนกรีตมวลเบาขึ้นในประเทศไทย 2 ราย คือ บริษัทควอลิตี้ คอนสตรัคชั่น โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตคอนกรีตมวลเบาภายใต้แบรนด์ Q-CON และ บริษัท ชูเปอร์บล็อก จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตคอนกรีตมวลเบาภายใต้แบรนด์ SUPERBLOCK โดยในระยะแรกการขยายตัวของตลาดคอนกรีตมวลเบา มีค่อนข้างน้อย เนื่องจากเป็นวัสดุก่อสร้างชนิดใหม่ ผู้ใช้งานยังไม่มีความชำนาญในการใช้งาน ประกอบกับราคาที่ค่อนข้างสูง ซึ่งต่อมาจึงได้มีการทำการตลาดอย่างจริงจังโดยผู้ผลิตรายแรกๆ จึงทำให้การขยายตัวของตลาดคอนกรีตมวลเบา มีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับผนังอิฐมอญและผนังจากวัสดุอื่น โดยในปี พ.ศ.2541 มีอัตราการเจริญเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 6 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 10 ในปี พ.ศ. 2544 และร้อยละ 17 ในปี พ.ศ.2547 (บริษัท ชูเปอร์บล็อก จำกัด (มหาชน), 2551: ออนไลน์) และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ เนื่องมาจากคุณสมบัติของคอนกรีตมวลเบาที่ดีกว่าอิฐมอญ อิฐบล็อก และผนังคอนกรีตซึ่งเป็นวัสดุดั้งเดิมที่ใช้ในการทำผนัง

จากความต้องการในการใช้คอนกรีตมวลเบาที่มากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้มีผู้ผลิตหลายรายสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวนมาก จึงทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยจากเดิมที่มีผู้ผลิตเพียง 2 ราย จนปัจจุบันมีผู้ผลิตคอนกรีตมวลเบาแบบบอบไอน้ำภายใต้ ความดันสูง (Autoclaved Aerated Concrete: AAC) ที่มีการผลิตและจำหน่ายเชิงพาณิชย์จำนวนทั้งหมด 7 ราย มีกำลังการผลิตสูงสุดรวมประมาณ 26 ล้านตารางเมตร/ปี เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ 3 ราย คือ บริษัทควอลิตี้ คอนสตรัคชั่น โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตคอนกรีตมวลเบาภายใต้แบรนด์ Q-CON

และ บริษัท ซุปเปอร์บล็อก จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตคอนกรีตมวลเบาภายใต้แบรนด์ SUPERBLOCK และ บริษัท สมาร์ทคอนกรีต จำกัด ผู้ผลิตคอนกรีตมวลเบาภายใต้แบรนด์ SMART BLOCK โดยมีกำลังการผลิตรวมกัน 20.75 ล้านตารางเมตร/ปี ซึ่งมี Q-CON เป็นผู้นำทั้งด้านกำลังการผลิต และ ส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีประมาณ 55% ตามด้วย SMART BLOCK, SUPERBLOCK และ CPAC ตามลำดับ (บริษัท สมาร์ทคอนกรีต จำกัด, 2551)

ลักษณะของการประกอบการของอุตสาหกรรมคอนกรีตมวลเบาเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง เนื่องจากเป็นสินค้าเทคโนโลยีที่ต้องซื้อกรรมวิธีการผลิตมาจากต่างประเทศ ในด้านการตลาดเนื่องจากปัจจุบันโรงงานผลิตคอนกรีตมวลเบาส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในบริเวณภาคกลาง และภาคตะวันออก ผู้ผลิตจึงเน้นทำการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และภาคกลาง เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเป็นพื้นที่ ที่มีโครงการก่อสร้างจำนวนมาก ประกอบกับการมีการขนส่งที่ไม่ไกลมาก ทำให้มีโอกาสทางการตลาดสูง (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์อิฐมวลเบา, 2550 : 12) ด้านช่องทางการจำหน่าย ส่วนใหญ่จะจำหน่ายภายในประเทศ โดยพบว่าผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบาส่วนใหญ่ มีช่องทางการจำหน่ายหลัก 2 ช่องทาง คือจำหน่ายโดยตรงต่อลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะซื้อคอนกรีตมวลเบาเพื่อไปใช้ในงานโครงการก่อสร้าง ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ผู้รับเหมาก่อสร้าง ซึ่งมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 40 ของยอดขายรวม โดยบริษัทผู้จำหน่ายจะมีบุคลากรทางด้านการตลาดและการขายที่ติดต่อจำหน่ายโดยตรงต่อลูกค้า ส่วนที่เหลือร้อยละ 60 ของยอดขายรวม จะขายผ่านตัวแทนจำหน่าย หรือร้านค้าวัสดุก่อสร้าง เพื่อจำหน่ายแก่ผู้รับเหมาก่อสร้างหรือลูกค้าทั่วไป ในการจำหน่ายคอนกรีตมวลเบาต่อลูกค้า นั้น จะเป็นการจำหน่ายผ่านลูกค้าโครงการก่อสร้างต่างๆ ซึ่งการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบาสำหรับโครงการก่อสร้างนั้น ส่วนมากจะตัดสินใจโดยเจ้าของโครงการ หรือวิศวกร หรือสถาปนิก หรือผู้รับเหมา หรือหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ โดยโครงการที่นิยมใช้คอนกรีตมวลเบาในการก่อสร้าง ส่วนใหญ่จะเป็นโครงการก่อสร้างเพื่ออยู่อาศัย เนื่องจากคุณสมบัติที่ดีกว่าของอิฐมวลเบา ทั้งในเรื่องของความเร็วในการก่อสร้าง ทำให้ประหยัดต้นทุนโดยรวมในการก่อสร้าง และการช่วยประหยัดพลังงาน ทำให้อิฐมวลเบาเป็นที่นิยมในการก่อสร้าง ทั้งสิ่งก่อสร้างเพื่อการอยู่อาศัยประเภทแนวราบ และอาคารสูงต่างๆ (บริษัทสมาร์ท คอนกรีต จำกัด, 2551)

แต่จากสถานการณ์เศรษฐกิจตกต่ำทั้งในประเทศและทั่วโลก รวมทั้งปัญหา ทางการเมืองในประเทศปัจจุบัน ส่งผลทำให้เกิดการชะลอตัวของภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และธุรกิจก่อสร้าง โดยตลาดคอนกรีตมวลเบาในปี 2551 มีความต้องการใกล้เคียงกับปี 2550 และปี 2549 คืออยู่ที่ประมาณ 12.1 ล้านตารางเมตร/ปี ซึ่งปัจจุบันความต้องการวัสดุก่อผนังในประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 70 ล้านตารางเมตรต่อปี โดยคอนกรีตมวลเบามีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 17.3% ของความ

ต้องการวัสดุก่อสร้างทั้งหมด (บริษัท สมาร์ทคอนกรีต จำกัด, 2551) โดยตลาดของคอนกรีตมวลเบาในประเทศยังขยายตัวได้ไม่ดิ่ง ซึ่งดูได้จากอุปทานที่เกินความต้องการของตลาดอยู่ถึง 14 ล้านตารางเมตร/ปี ทำให้ราคาของคอนกรีตมวลเบาจากช่วงที่เข้าตลาดระยะแรก ราคา 220 บาท/ตารางเมตร ค่อยๆลดลงจนเหลือเพียง ประมาณ 140 -150 บาท/ตารางเมตร ในปัจจุบัน (บริษัท ผลิตภัณฑ์คอนกรีตชลบุรี จำกัด (มหาชน), 2550 : 24) ซึ่งคาดว่าจะส่งผลให้มีแนวโน้มใช้คอนกรีตมวลเบาเพื่อทดแทนวัสดุก่อสร้างประเภทอื่นๆ จะมีมากขึ้นเนื่องจากราคาไม่แตกต่างกันมาก ช่างผู้ใช้งานให้การยอมรับมากขึ้น และคุณสมบัติที่ดีกว่า ประกอบกับแนวโน้มในเรื่องการใส่ใจสิ่งแวดล้อมและอนุรักษ์พลังงาน จากกระแสโลกร้อน (Global Warming) จึงคาดการณ์ว่าในอนาคตความต้องการใช้คอนกรีตมวลเบาเพื่อการก่อสร้างในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง จะมีขยายตัวดีขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา

จากสถานการณ์ที่กล่าวไปข้างต้นพบว่า ธุรกิจการผลิต และจำหน่ายคอนกรีตมวลเบาเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากมีผู้แข่งขันมากมาย อีกทั้งสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทำให้ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงคุณภาพ และการบริการ และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อดึงดูดลูกค้า และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างกำไรให้แก่บริษัท ดังนั้นปัจจัยด้านการตลาด จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการขายผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะต้องมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา ของลูกค้าเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม และสามารถผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้มาซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบาเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุผลนี้ ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นว่า การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ สำหรับงานก่อผนัง ในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นพื้นที่ที่มีการก่อสร้างมากที่สุด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2550: ออนไลน์) เป็นสิ่งที่น่าสนใจ และจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการบริการ ตลอดจนเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการ หรือผู้สนใจทั่วไปสามารถนำไปใช้ในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ในด้านการตลาดที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดได้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ สำหรับงานก่อผนัง

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ สำหรับงานก่อผนัง
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ เพื่อเป็นแนวทางการวางแผนด้านการตลาด และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับผู้ผลิตคอนกรีตมวลเบา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านองค์การ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และปัจจัยส่วนบุคคล

คอนกรีตมวลเบาแบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ ซึ่งต่อไปในการศึกษานี้จะเรียกว่า “คอนกรีตมวลเบา” หมายถึง คอนกรีตที่มีมวลเบากว่าคอนกรีตทั่วไปที่มีขนาดเดียวกัน โดยมีฟองอากาศเล็กๆ แทรกกระจายในเนื้อคอนกรีตอย่างสม่ำเสมอ ทำให้แข็งด้วยการอบไอน้ำ (Autoclave) และไม่มีเสริมเหล็ก เหมาะสำหรับใช้ก่อผนังด้วยวิธีการก่อบาง ที่มีความหนาไม่เกิน 3 มิลลิเมตร และจำเป็นต้องใช้ปูนก่อที่ทำขึ้นด้วยส่วนผสมพิเศษ ที่สามารถให้แรงยึดเหนี่ยวมากเพียงพอเหมาะสมกับความหนา (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก.1505-2541, 2541: 1-12)