

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้รับเหมาก่อสร้างรายย่อยในการซื้อพื้นที่ไม้อามิเนตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Philip Kotler (อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ,2552) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมายหรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายโดยทั่วไป ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้ามีตัวตนหรือเป็นบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่างๆที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ตลาดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือสิ่งที่จะต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง ซึ่งเป็นราคาของสินค้าในรายการผลิตภัณฑ์รวมต้นทุนส่วนลด ส่วนยอมให้ ระยะเวลาการชำระเงินและระยะเวลาให้สินเชื่อ และอื่นๆ

3. ด้านสถานที่ หรือด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วน

กิจกรรมจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing channel) หมายถึงกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัท หรือเป็นองค์การที่เกี่ยวข้องกันซึ่งช่วยนำผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภค หรือหน่วยธุรกิจ เพื่อการใช้หรือการบริโภค ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehouse) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือ หรือพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-personal Selling) การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญคือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ขายและการประชาสัมพันธ์

#### ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market)

Philip Kotler., & Gary Armstrong (อ้างในชนิดัชนี ตริวิทยาภูมิ , 2554.ออนไลน์) ได้ให้ความหมายตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) คือ ตลาดที่ผู้ซื้อไม่ใช่บุคคลทั่วไป แต่จะมีสภาพเป็นองค์กรหรือนิติบุคคล ประกอบไปด้วย บริษัทขนาดใหญ่ ห้างร้านต่างๆ และหน่วยงานราชการ ซึ่งจะทำการจัดหาสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการที่นำไปจำหน่าย ให้เช่า หรือจัดส่งให้กับผู้อื่นอีกครั้งหนึ่ง

ความสำคัญของตลาดอุตสาหกรรม องค์กรธุรกิจต่างๆ ไม่ได้ทำหน้าที่เป็นผู้ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ในการดำเนินงานของธุรกิจจะต้องมีการซื้อวัตถุดิบ

ชิ้นส่วนประกอบ โรงงาน เครื่องจักร เครื่องไม้ เครื่องมือต่างๆ พัสตุใช้สอย ตลอดจนบริการทางธุรกิจต่างๆ อีกมากมาย ซึ่งผู้ที่ขายสินค้าเหล่านี้ ให้กับองค์กรต่างๆ ก็จะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรม ความต้องการทรัพยากร นโยบาย และระเบียบ วิธีการในการซื้อสินค้าขององค์กรเหล่านั้น ซึ่งจะมี ความแตกต่างไปจากพฤติกรรมซื้อปกติ ของบุคคลทั่วไปเป็นอย่างมาก

ปริมาณเงิน และสินค้าที่เกี่ยวข้องอยู่กับตลาดอุตสาหกรรมจะมีมากกว่าที่อยู่ในตลาด ผู้บริโภคอย่างเห็นได้ชัด ลองพิจารณาอย่างง่าย ๆ จากในกระบวนการผลิตและขายรองเท้าหนัง ธรรมดาทั่วไป ซึ่งประกอบไปด้วยพ่อค้าขายหนังสัตว์ให้กับโรงงานฟอกหนัง ซึ่งจะฟอกหนังสัตว์ แล้วขายให้กับโรงงานผลิตรองเท้า เพื่อที่จะนำไปผลิตรองเท้าแล้วขายให้กับผู้ขายส่ง ซึ่งก็จะขายต่อ ให้กับผู้ค้าปลีก และขายให้กับผู้บริโภคในท้ายที่สุด จะเห็นได้ว่าก่อนที่จะเป็นการขายสินค้าให้กับ ผู้บริโภคครั้งหนึ่งนั้น มีการซื้อขายกันระหว่างองค์กรต่างๆ เกิดขึ้นถึง 4 ครั้ง นอกจากนี้แต่ละองค์กร ในห่วงโซ่อุปทานนี้ ก็จะต้องมีการซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ อีกมาก ดังนั้นตลาด อุตสาหกรรม จึง เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่าตลาดของผู้บริโภคอย่างมหาศาล

ในการวิเคราะห์ตลาดอุตสาหกรรม และข้อพิจารณาในการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ สถานการณ์ของการซื้อ มีดังนี้

#### 1. การวิเคราะห์ตลาดอุตสาหกรรม

ตลาดอุตสาหกรรม มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากตลาดผู้บริโภคอยู่หลายประการ ดังนี้

- 1.1 ผู้ซื้อผู้น้อยราย
- 1.2 ผู้ซื้อซื้อครั้งละมากๆ
- 1.3 ผู้ซื้อ-ผู้ขายมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด
- 1.4 ผู้ซื้อที่มีลักษณะกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เช่น ในประเทศไทยองค์กร

ธุรกิจต่างๆ ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ หรือหัวเมืองใหญ่ๆ เพียงไม่กี่จังหวัดเท่านั้น

1.5 อุปสงค์หรือความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะสืบทอดมาจากอุปสงค์ ของสินค้า อุปโภคบริโภค เช่นอุตสาหกรรมรถยนต์มีการเจริญเติบโตที่ดี จะทำให้อุตสาหกรรม เหล็กกล้ามียอดขายที่ดีตามไปด้วย เพราะเหล็กกล้าเป็นวัตถุดิบสำคัญของรถยนต์ เป็นต้น

- 1.6 อุปสงค์มีลักษณะไม่ยืดหยุ่น หรือราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพียงเล็กน้อย
- 1.7 อุปสงค์มีความผันแปรสูง โดยเฉพาะการผันผวนไปตามภาวะเศรษฐกิจ
- 1.8 ผู้ซื้อมีความเชี่ยวชาญในการจัดซื้อสูง
- 1.9 มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหลายคน

1.10 ใช้ระยะเวลาในการติดต่อซื้อขายนาน ในบางโครงการที่มีมูลค่าในการซื้อขายสูง อาจจะใช้เวลาติดต่อซื้อขายนานเป็นปี

1.11 ผู้ซื้อมักจะทำการซื้อโดยตรงจากผู้ผลิต โดยเฉพาะสินค้าที่มีความซับซ้อนทางเทคนิคสูง หรือมีราคาแพง เช่น ระบบคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ หรือ อากาศยาน เป็นต้น

1.12 ผู้ซื้อจะเลือกซื้อสินค้าจากผู้ขายที่เป็นการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน เช่น บริษัทผลิตกระดาษอาจจะเลือกสั่งซื้อสารเคมีต่างๆจากบริษัทเคมีที่สั่งซื้อกระดาษจากบริษัทในปริมาณสูงๆ เช่นกัน เป็นต้น

1.13 ผู้ซื้ออาจใช้วิธีการเข้าซื้อแทนการซื้อปกติ ในกรณีที่เป็นอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่มี มูลค่าสูง เช่น เครื่องจักร หรือรถบรรทุก เป็นต้น

## 2. ข้อพิจารณาในการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ สถานการณ์ของการซื้อ

องค์กรธุรกิจจะต้องพิจารณาและตัดสินใจในเรื่องต่างๆ มากมายก่อนที่จะทำการทำการ จัดซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าได้ใช้เงินไปอย่างคุ้มค่าที่สุด ซึ่งจำนวนประเด็นต่างๆที่ต้องพิจารณาจะขึ้นอยู่กับสภาพการซื้อนั้น ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 สถานการณ์ดังนี้

2.1 การซื้อซ้ำโดยตรง เป็นสถานการณ์การซื้อที่ผู้ซื้อจะทำการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นประจำอยู่แล้ว เช่น การสั่งซื้ออุปกรณ์สำนักงาน เป็นต้น

2.2 การซื้อซ้ำโดยมีการปรับเปลี่ยน เป็นสถานการณ์ที่ผู้ซื้อต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงเงื่อนไข ต่างๆในการสั่งซื้อสินค้าที่ผู้ซื้อเคยทำการซื้อมาก่อนแล้ว เช่น รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ราคา หรือข้อกำหนดด้านการขนส่ง เป็นต้น ในสถานการณ์นี้ ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายมีเรื่องที่จะต้องทำการพิจารณาเพิ่มมากขึ้น เช่น พิจารณาว่าจะซื้อจากรายเดิม หรือรายใหม่ เพราะ จะมีผู้ขายรายใหม่ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการเสนอขายเพิ่มขึ้นด้วย เป็นต้น

2.3 การซื้อครั้งแรก เป็นสถานการณ์ที่ผู้ซื้อเพิ่งจะทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นครั้งแรก เช่น ซื้ออาคารสำนักงาน หรือ ซื้อระบบรักษาความปลอดภัยใหม่ เป็นต้น ซึ่งยิ่งสินค้า หรือบริการ มีต้นทุน หรือความเสี่ยงสูงเท่าใด ก็ยิ่งต้องทำการพิจารณาประเด็นต่างๆ อย่างรอบคอบ ดังนั้นข้อมูลและระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก็จะมากกว่าสถานการณ์อื่นๆ

ดังนั้นลักษณะตลาดอุตสาหกรรมพื้นไม่ลามิเนต จะมีลักษณะผู้ซื้อผู้น้อยราย ผู้ซื้อซื้อครั้งละมากๆ ผู้ซื้อ-ผู้ขายมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ผู้ซื้อที่มีลักษณะกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง อุปสงค์หรือความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะสืบทอดมาจากอุปสงค์ของสินค้าอุปโภคบริโภค อุปสงค์มีลักษณะไม่ยืดหยุ่น หรือราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพียงเล็กน้อย อุปสงค์มีความผันแปรสูง โดยเฉพาะการผันผวนไปตามภาวะเศรษฐกิจ ผู้ซื้อที่มีความเชี่ยวชาญในการ

จัดซื้อสูง มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหลายคน ใช้ระยะเวลาในการติดต่อซื้อขายนาน ในบางโครงการที่มีมูลค่าในการซื้อขายสูง อาจจะ ใช้เวลาติดต่อซื้อขายนานเป็นปี ผู้ซื้อมักจะทำการซื้อโดยตรงจากผู้ผลิต ผู้ซื้อจะเลือกซื้อสินค้าจากผู้ขายที่เป็นการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน และ ผู้ซื้ออาจจะใช้วิธีการเข้าซื้อแทนการซื้อปกติ ในกรณีที่เป็นอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่มี มูลค่าสูง

ข้อพิจารณาในใช้ สถานการณ์ของการซื้อของผู้รับเหมารายย่อย สภาพการซื้อ 3 สถานการณ์ คือการซื้อซ้ำโดยตรง เป็นสถานการณ์การซื้อที่ผู้ซื้อจะทำการสั่งซื้อพื้น ไม้ลามิเนต เป็นประจำอยู่ หรือการซื้อซ้ำโดยมีการปรับเปลี่ยน คือผู้รับเหมาอาจต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขในการสั่งซื้อ เช่น รายละเอียดของสินค้า ราคา หรือข้อกำหนดด้านการขนส่ง เป็นต้นหรือการซื้อครั้งแรก เป็นสถานการณ์ที่ผู้ซื้อเพิ่งจะทำการซื้อสินค้า เป็นครั้งแรก ซึ่งยังสินค้า หรือบริการ มีต้นทุน หรือความเสี่ยงสูงเท่าใด ก็ยังต้องการพิจารณาประเด็นต่างๆ อย่าง รอบคอบ ดังนั้นข้อมูล และระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก็จะมากกว่าสถานการณ์อื่นๆ

#### กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์(สินค้า) อุตสาหกรรม (Industrial Product(Goods)) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อ ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือการดำเนินการเช่น วัตถุดิบ เครื่องจักร สินค้าอุตสาหกรรมมีการจัดประเภท สำหรับกลุ่มวัสดุและชิ้นส่วนประกอบในการผลิต (Manufactured materials and part) เป็นสินค้าอุตสาหกรรมซึ่งได้มีการผ่านกระบวนการผลิตมาบ้างแล้ว และจะกลายเป็นชิ้นส่วนหนึ่งของสินค้าสำเร็จรูป วัสดุประกอบ และชิ้นส่วนประกอบมีกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ต้องพัฒนาคุณภาพและตราสินค้า ถ้าต้องการให้สินค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับ
2. ด้านราคา (Price Strategy) ขึ้นอยู่กับคุณภาพ มาตรฐาน ต้นทุน ค่าขนส่งของสินค้าและปริมาณการสั่งซื้อ
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Strategy) ถ้าผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมซื้อเป็นจำนวนมากและมีมูลค่าสูง จะใช้การจัดจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม แต่ถ้าผู้ใช้กระจัดกระจาย และเป็นลูกค้ารายย่อย จะจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตผ่านผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Strategy) เน้นการขายโดยใช้พนักงานขายและอาจเป็นการขายโดยการให้แคตตาล็อกส่งตรงไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือจำหน่ายโดยตรงไปจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้

## เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ และที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

**กิตติศักดิ์ เชาว์เกษตร (2553)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้วัสดุพื้นไม้ลามิเนต ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพมีรายได้แน่นอน รายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 บาท จากการศึกษาพฤติกรรมส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้พื้นไม้ลามิเนตโดยการนำไปใช้งานเอง และเข้าใช้บริการเพียงครั้งเดียว เลือกใช้พื้นไม้ลามิเนตที่มีความหนา 8 มิลลิเมตร โดยจะศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางระบบอินเทอร์เน็ต และมีการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพจากผู้ประกอบการ 2 แห่ง ในการเลือกซื้อ นิยมใช้บริการในวันเสาร์ มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ต่อครั้ง โดยเห็นว่าพื้นไม้ลามิเนตมีข้อดีคือติดตั้งได้รวดเร็ว ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้วัสดุพื้นไม้ลามิเนต พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุของผู้ใช้บริการ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยกลุ่มลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป มีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อพื้นไม้ลามิเนตเพิ่มขึ้นร้อยละ 74.10 รองลงมาได้แก่ปัจจัยค่าใช้จ่ายในการใช้พื้นไม้ลามิเนต ปัจจัยด้านความยากงานต่อการทำความสะอาด การหาข้อมูลด้วยตนเอง ปัจจัยด้านรอยต่อบนวัสดุหลังติดตั้งเหล่านี้จะทำให้กลุ่มลูกค้ามีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อพื้นไม้ลามิเนตเพิ่มขึ้นร้อยละ 21-60 และปัจจัยด้านอัตราเงินรายได้ต่อเดือน ปัจจัยด้านการบริการคำนวณค่าใช้จ่าย แผ่นพับโฆษณาร้านขายพื้นไม้ลามิเนต การติดป้ายกำกับราคาสินค้า ปัจจัยด้านการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จำนวนครั้งที่ในการใช้บริการกับผู้ประกอบการ และการแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก เหล่านี้จะทำให้กลุ่มลูกค้ามีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อพื้นไม้ลามิเนตเพิ่มขึ้นระหว่างร้อยละ 14-20

**ติเรก ตัญญูนุรักษ์ (2547)** ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 40-49 ปี การศึกษาระดับประถมศึกษา มีตำแหน่งเป็นเจ้าของหรือกรรมการผู้จัดการ กิจกรรมส่วนใหญ่จัดตั้งเป็นบุคคลธรรมดา ใช้เงินทุนหมุนเวียนต่อปีจำนวน 1-10 ล้านบาท จัดตั้งมาแล้ว 6-10 ปี รับงานรับเหมาก่อสร้าง 1-5 โครงการต่อปี โดยแต่ละโครงการมีมูลค่างาน 5,000,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนพนักงานในกิจการไม่เกิน 50 คน ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จเป็นเจ้าของหรือกรรมการผู้จัดการ โรงงานผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จที่ผู้รับเหมาก่อสร้างซื้อโดยส่วนใหญ่คือ บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด (CPAC) และจากการศึกษานี้ยังพบว่า เจ้าของหรือกรรมการผู้จัดการมีอำนาจในการจัดซื้อมากที่สุด ผู้รับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่พิจารณาให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 P's ในระดับ

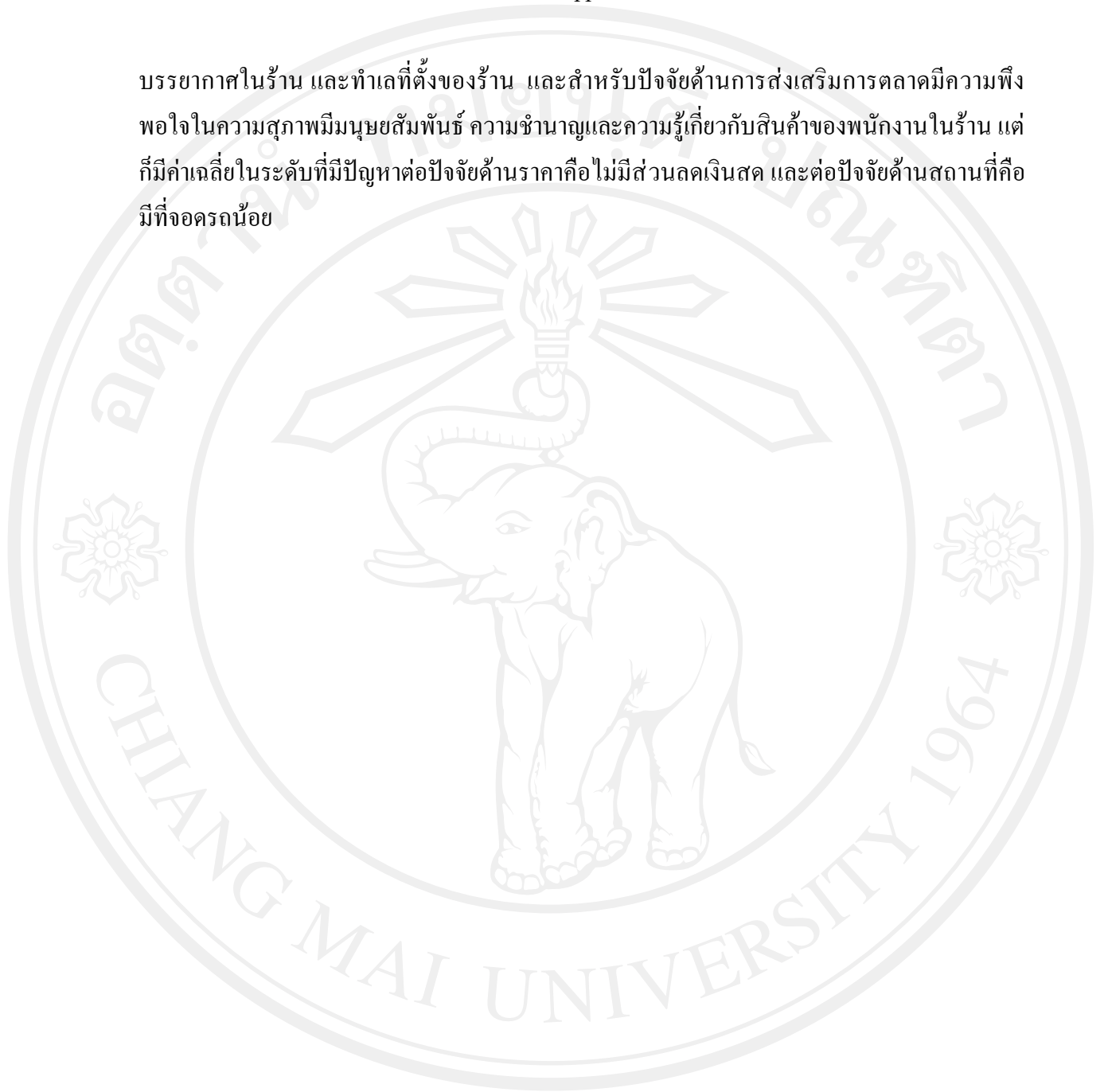
มาก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด

**จาวรณ เจริญสุข (2544)** ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ กรณีศึกษา บริษัทเชียงใหม่สุขสวัสดิ์ค้าไม้ จำกัด พบว่า ผู้ซื้อที่เป็นผู้บริหาร วิศวกร ประสงค์ของการใช้ไม้เพื่อสร้างและตกแต่งที่อยู่ใหม่ของตนเอง และนิยมซื้อไม้ตกแต่งแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับชนิดของไม้มาจากผู้รับเหมา ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ คือ คุณภาพ และหลังจากการใช้บริการ ผู้ซื้อพอใจในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยให้ความสำคัญในระดับมาก สำหรับผู้ซื้อที่เป็นองค์กร มีวัตถุประสงค์ของการใช้ไม้เพื่อการก่อสร้าง ตกแต่ง และต่อเติมบ้านหรืออาคาร และนิยมซื้อไม้แปรรูป แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับชนิดและประเภทของไม้มาจากร้านขายไม้แปรรูปและผลิตภัณฑ์ไม้ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ คือ คุณภาพ และหลังจากการใช้บริการผู้ซื้อพอใจในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน และให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านราคาของสินค้าในระดับสำคัญมาก

**ภาณุวัฒน์ เครือจักร (2545)** ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ารูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดมากกว่าบริษัท จำกัด โดยส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนระหว่าง 1.1 ถึง 5 ล้านบาท มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จคือกรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก ได้แก่ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ ยกเว้นปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ปัญหาที่ผู้รับเหมาก่อสร้างพบมากที่สุด ในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ คือ บริการจัดส่งล่าช้าไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลา ไม่สะดวกในการติดต่อ รองลงมาคือ ราคาจำหน่ายสูง ระยะทางจากโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จอยู่ไกลจากสถานที่ก่อสร้าง ไม่มีการส่งเสริมการขาย และผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จไม่ได้คุณภาพ

**อนรุทธิ์ เนตรศิริ (2546)** ได้ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ลำปางป่าแก๊สสุกภัณฑ์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ปัจจัย โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก รองลงมา เป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ และด้านราคา ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความพึงพอใจด้านความหลากหลายของสินค้า ความหลากหลายของยี่ห้อ และคุณภาพของสินค้า สำหรับปัจจัยด้านราคามีความพึงพอใจในการคิดป้ายราคา สินค้าแต่ละชนิดมีหลายราคา ให้เลือกและราคาเหมาะสม สำหรับปัจจัยด้านสถานที่มีความพึงพอใจในแสงสว่างในร้าน

บรรยากาศในร้าน และทำเลที่ตั้งของร้าน และสำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจในความสุขภาพมีมนุษยสัมพันธ์ ความชำนาญและความรู้เกี่ยวกับสินค้าของพนักงานในร้าน แต่ก็มีค่าเฉลี่ยในระดับที่มีปัญหาต่อปัจจัยด้านราคาคือไม่มีส่วนลดเงินสด และต่อปัจจัยด้านสถานที่คือมีที่จอดรถน้อย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved