

บทที่ 2

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และระเบียบวิธีศึกษา

2.1 ทฤษฎีที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

การศึกษาเรื่อง " ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครสวรรค์ " ได้ทำการศึกษา ทฤษฎี และแนวคิด ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ มาประกอบการพิจารณาดังนี้

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ (Demand) หมายถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหรือบริการใดบริการหนึ่งซึ่งต้องมีความสามารถที่จะจ่ายเงินซื้อ (Ability to Pay) และเต็มใจที่จะซื้อ (Willingness to Pay) ในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

ทฤษฎีอุปสงค์มุ่งที่จะอธิบายพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภค ทั้งนี้ อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาใดเวลาหนึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ หลายประการด้วยกัน เช่น ราคาสินค้านั้น, ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง, รายได้ของผู้บริโภค, รสนิยมของผู้บริโภค ฯลฯ โดยสามารถนำมาเขียนเป็นฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand Function) ได้ดังต่อไปนี้ (ธรรมบุญ โสภารัตน์, 2538)

$$Q_x = f(P_x, P_y, I, T, N, \dots)$$

โดยที่ Q_x = ปริมาณซื้อของสินค้า X (Quantity)

P_x = ราคาสินค้า X (Price)

P_y = ราคาของสินค้าอย่างอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้า X

I = รายได้ของผู้บริโภค

T = รสนิยมของผู้บริโภค

N = จำนวนของผู้บริโภค

จากสมการดังกล่าวสามารถสรุปเป็นความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ที่มีต่อสินค้าและบริการกับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าและบริการ จะเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงข้ามกับระดับราคาสินค้าและบริการ กล่าวคือ

- ถ้าระดับราคาสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น มีผลทำให้อุปสงค์ลดลง
 - ถ้าระดับราคาสินค้าและบริการลดลง มีผลทำให้อุปสงค์เพิ่มขึ้น
- จึงเรียกความสัมพันธ์นี้ว่า “ กฎของอุปสงค์ “ (Law of Demand)

2. อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าและบริการ จะเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกับระดับรายได้ หรืออาจจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงข้ามกับระดับรายได้ กล่าวคือ

- ถ้าระดับรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น มีผลทำให้อุปสงค์เพิ่มขึ้น เรียกสินค้าและบริการนั้นว่า “สินค้าปกติ” (Normal Goods) ซึ่งได้แก่สินค้าที่มีความจำเป็นต่อการครองชีพโดยทั่วไป
- ถ้าระดับรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น มีผลทำให้อุปสงค์ลดลง เรียกสินค้าและบริการนั้นว่า “สินค้าด้อย” (Inferior Goods) ซึ่งได้แก่สินค้าที่ด้อยคุณภาพ เช่น ข้าวสารชนิดราคาถูก เป็นต้น

3. อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าและบริการ จะเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกับระดับราคาสินค้าชนิดอื่น ๆ หรืออาจจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงข้ามกับระดับราคาสินค้าชนิดอื่น ๆ กล่าวคือ

- ถ้าระดับราคาของสินค้าชนิดอื่น ๆ เพิ่มขึ้น มีผลทำให้อุปสงค์เพิ่มขึ้น เรียกสินค้าและบริการนั้นว่า “สินค้าทดแทนกัน” (Substitution Goods) เช่น เนื้อหมูกับเนื้อไก่ เป็นต้น
- ถ้าระดับราคาของสินค้าชนิดอื่น ๆ เพิ่มขึ้น มีผลทำให้อุปสงค์ลดลง เรียกสินค้าและบริการนั้นว่า “สินค้าใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกัน” (Complementary Goods) เช่น ไม้เทนนิส กับลูกเทนนิส เป็นต้น

4. อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าและบริการจะเปลี่ยนแปลงเนื่องจากปัจจัยอื่นๆ ที่กล่าวมาข้างต้น เช่น รสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง, การโฆษณา, การจัดจำหน่าย, การให้เครดิตของผู้ผลิต, การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต, การบริการที่ดีตลอดจนปัจจัยอื่น ๆ เป็นต้น

2.1.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler (1994) กล่าวถึงการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้การตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่

ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้อาจเรียกว่า "S-R Theory " โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ผู้ศึกษาจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงรูปร่างผลิตภัณฑ์และรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งสามารถเสนอขายให้กับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจเป็นเจ้าของในการใช้หรือการบริโภค เช่น ตัวสินค้าและบริการ, ตรา, สัญลักษณ์, คุณภาพ, การออกแบบ, การบรรจุหีบห่อ, การใช้เทคโนโลยี ฯลฯ

1.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึงมูลค่าของสินค้าและบริการที่แสดงออกมาในรูปของจำนวนเงินในการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับตลาดจะต้องพิจารณาการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย พฤติกรรมของผู้บริโภค, คู่แข่งขัน และปัจจัยในทุก ๆ ด้านโดยวิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม, ส่วนลด, เงื่อนไขการขาย, เงื่อนไขการชำระเงิน จะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง

1.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงวิธีการที่สินค้าจะเคลื่อนย้ายเปลี่ยนมือ แลกเปลี่ยนความเป็นเจ้าของจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ เช่น สถานที่ตั้ง ที่จอดรถสะดวก เป็นต้น

1.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีจุดประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคให้หันมาใช้สินค้าของผู้ผลิตหรือโน้มน้าวชักจูงให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคสินค้าของบริษัท หรือเพื่อเตือนความจำให้กับผู้บริโภคไม่ให้ลืมสินค้าของผู้ผลิต โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การโฆษณาเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น และสร้างความสนใจ, การลด แลก แจก แถม , การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ, รายได้ผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น การลดหรือเพิ่มภาษี ซึ่งมีอิทธิพลต่อการใช้จ่าย และความต้องการของผู้บริโภค

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ในการฝาก/ถอนเงิน ซึ่งกระตุ้นความต้องการได้

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดการซื้อสินค้า

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Customer's Black Box)

เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer's Characteristics)

มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer's Decision Process)

ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

- การรับรู้ปัญหา
- การค้นหาข้อมูล
- การประเมินผลทางเลือก

- การตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Customer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer's Decision Process) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกด้านผลิตภัณฑ์ (Products Choice)
- 3.2 การเลือกด้านระดับราคา (Price Choice)
- 3.3 การเลือกด้านการจัดจำหน่าย (Place Choice)
- 3.4 การเลือกด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Choice)
- 3.5 การเลือกเพราะปัจจัยอื่น ๆ เป็นตัวกำหนด (Other Choice)

2.1.3 ลักษณะของตลาดอุตสาหกรรม และช่องทางการจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลและองค์การซึ่งต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการในการนำเสนอขายหรือเพื่อให้บริการต่อไป ในกรณีที่อุตสาหกรรมหรือผู้ผลิตประกอบธุรกิจเรียกว่าอยู่ในตลาดธุรกิจ (Business Market) โดยมีขอบเขตตามประเภทอุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การเกษตร การป่าไม้ การประมง, การเหมืองแร่, การผลิตอุตสาหกรรม, การก่อสร้าง, การขนส่ง, การติดต่อสื่อสาร, การเงิน การธนาคาร และการประกันภัย, การให้บริการ, ส่วนราชการ และรัฐวิสาหกิจ (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2530)

2.1.3.1 ลักษณะของตลาดอุตสาหกรรมมีดังนี้

1. มีผู้ซื้อจำนวนน้อยราย (Fewer Buyers) ผู้ผลิต ผู้ประกอบอุตสาหกรรมจะมีจำนวนน้อยรายเมื่อเทียบกับจำนวนผู้บริโภค เช่น ผู้ประกอบอุตสาหกรรมยางรถยนต์จะมีจำนวนน้อย เป็นต้น
2. ผู้ซื้อแต่ละรายเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ (Larger Buyers) ผู้ผลิตจะซื้อสินค้าเพื่อใช้ในการผลิตให้บริการหรือการดำเนินงานของกิจการในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเป็นจำนวนมากเมื่อเทียบกับผู้บริโภค
3. ผู้ซื้อมักจะรวมอยู่กันตามสภาพภูมิศาสตร์ (Geographical Concentrated Buyers) เนื่องจากแหล่งอุตสาหกรรมมักจะรวมอยู่กันตามสภาพภูมิศาสตร์ เช่น โรงงานต่าง ๆ ในย่านจังหวัดสมุทรปราการ เป็นต้น

4. มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับลูกค้าอย่างใกล้ชิด (Close Supplier Customer Relationship) เนื่องจากมีลูกค้าน้อยรายและเป็นลูกค้ารายใหญ่

6. ความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมมีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อย (Inelastic Demand) กล่าวคือเมื่อราคาสินค้าอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลง แต่ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงได้น้อย

7. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Several Buying Influences) ประกอบด้วยปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยระหว่างบุคคล และปัจจัยเฉพาะบุคคล การซื้อขายสินค้าอุตสาหกรรมต้องใช้ผู้ขายที่มีการฝึกอบรมอย่างดี และมีความสามารถสูง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

2.1.3.2 ช่องทางการจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

การที่ผู้ผลิต ๆ สินค้าขึ้นมาแล้วจะนำไปจำหน่ายยังตลาดก็จะต้องอาศัยช่องทางการตลาดหรือช่องทางการจำหน่าย ที่ทำหน้าที่นำสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังตลาดซึ่งช่องทางตลาดอาจจะเป็นได้ทั้งกรณีที่

1. ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงไปยังตลาด
2. ผู้ผลิตขายสินค้าไปยังตลาดโดยอาศัยคนกลาง

ในกรณีที่อาศัยคนกลางนั้นผู้ผลิตจะต้องตระหนักเสมอว่าคนกลางก็เปรียบเสมือนกำลังขายของตนเอง ยอดขายของกิจการจะดีหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับคนกลางด้วยเช่นกัน ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องมีความสนใจคนกลางและพร้อมที่จะช่วยคนกลางเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน (สมจิตร ถ้วนจำเริญ, 2530)

และถึงแม้ว่าผู้ผลิตจะสามารถขายสินค้าไปยังลูกค้าได้โดยไม่ต้องใช้คนกลางได้ก็ตาม แต่อาจเกิดปัญหา และอุปสรรคต่าง ๆ ขึ้นมาได้เช่น ปัญหาการจัดจำหน่ายไม่ทั่วถึง ปัญหาการรู้จักลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ดีไม่เท่ากับคนกลาง ฯลฯ ดังนั้นผู้ผลิตส่วนใหญ่จึงหันมานิยมการขายสินค้าโดยผ่านคนกลาง โดยมีเหตุผลสนับสนุนดังนี้

1. คนกลางทำหน้าที่การขายแทนผู้ผลิต ซึ่งจะช่วยให้สามารถจำหน่ายสินค้าเข้าตลาดเป้าหมายที่ต้องการอย่างทั่วถึงทำให้สามารถสร้างยอดขายได้มากทำให้เกิดรายได้และมีกำไร
2. ผู้ผลิตบางรายขาดเงินทุนหรือทรัพยากรทางการเงินถ้าหากจัดจำหน่ายโดยตรงอาจต้องใช้เงินลงทุนสูงโดยอาศัยคนกลางมารับภาระการลงทุนแทน เช่น การสร้างโชว์รูม ฯลฯ

3. คนกลางทำหน้าที่รวบรวม และทำการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหลายราย ซึ่งจะช่วยให้สนองความต้องการลูกค้าในการเลือกได้มากขึ้น

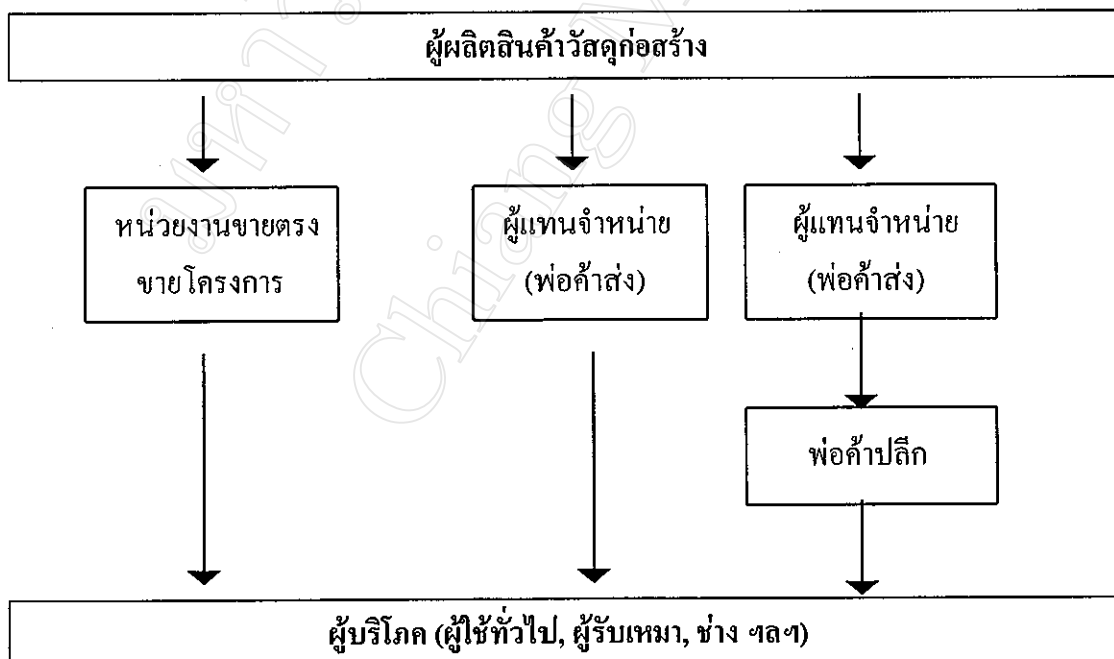
4. คนกลางทำหน้าที่การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมทั้งการให้บริการขนส่ง การให้สินเชื่อ การเก็บรักษาสินค้าแทนผู้ผลิต และการให้บริการอื่น ๆ เนื่องจากคนกลางอยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากกว่าผู้ผลิต จึงทำให้ทราบถึงลักษณะตลาดเป้าหมาย พฤติกรรม ความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าผู้ผลิต

5. คนกลางช่วยทำให้เกิดการประหยัดจากขนาดของการผลิต (Economies of Scales) โดยคนกลางช่วยทำหน้าที่ขายสินค้าให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง จะทำให้ขายได้ปริมาณมาก มีผลทำให้การผลิตมีจำนวนมากขึ้นทำให้ต้นทุนต่อหน่วยลดต่ำลง

6. คนกลางช่วยลดรายการติดต่อกับลูกค้า ซึ่งจะช่วยลดค่าใช้จ่ายให้กับผู้ผลิต ทำให้ผู้ผลิตติดต่อกับลูกค้าน้อยลง

สำหรับสินค้าวัสดุก่อสร้างนั้น ส่วนใหญ่มีการจำหน่ายทั้ง 2 รูปแบบ คือ 1) จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง เช่น ผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดใหญ่ ฯลฯ และ 2) จากผู้ผลิตไปสู่ตัวแทนจำหน่าย (Agent) แล้วจึงกระจายต่อร้านค้าปลีก หรือผู้บริโภค ดังรูปที่ 1

รูปที่ 1. แสดงช่องทางการจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง



2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับการค้าส่ง นับว่ายังมีไม่มากนัก อย่างไรก็ตามพอจะสามารถค้นคว้าผลงานวิจัยเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายสินค้า และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ได้ดังนี้

นภดล ยศทวี (2539) ได้ศึกษาถึง "การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนตั้งศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสุโขทัย" โดยศึกษาวิเคราะห์สถานะแวดล้อมทั่วไปทางเศรษฐกิจการตลาด การจัดการ และด้านการเงิน พบว่าในด้านสถานะแวดล้อมทั่วไปทางเศรษฐกิจนั้น ภาครัฐมีแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในการกระจายรายได้และความเจริญสู่ภูมิภาค ทำให้อุตสาหกรรมก่อสร้างขยายตัวสู่ภูมิภาคมากขึ้น จากการศึกษาของ TDRl พบว่าจังหวัดสุโขทัยจะมีการขยายตัวของก่อสร้างระหว่างปี 2539 - 2544 ประมาณร้อยละ 10.5 ต่อปี สำหรับในด้านวิเคราะห์การตลาดพบว่าตลาดมีความต้องการวัสดุก่อสร้างโดยรวมเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะที่อยู่อาศัย อาคารพาณิชย์ สาธารณูปโภค โรงงานอุตสาหกรรม โรงแรม สถานิชนสง และการพัฒนาแหล่งน้ำต่าง ๆ โดยมีลูกค้าเป้าหมาย 2 กลุ่มคือกลุ่มผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง และกลุ่มลูกค้าประชาชนทั่วไป ทั้งนี้พบว่าผู้จัดจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างมีจำนวน 5 รายใหญ่ และ 12 รายย่อยซึ่งยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดในจังหวัดสุโขทัยโดยสามารถเข้าไปลงทุนในจังหวัดได้

ชาญชัย ลีฉนิษฐ์ (2542) ได้ศึกษาถึง "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย" พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เป็นผู้บริโภคทั่วไป และช่าง/ผู้รับเหมา ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน อายุระหว่าง 25-35 ปี สมรสแล้ว รายได้ต่อครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านบุคคล ตามลำดับ สำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ต้องการในอนาคตนั้นผู้บริโภคต้องการให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างมี สินค้าครบวงจรตั้งแต่ฐานรากจนถึงงานตกแต่ง มีสินค้าพร้อมขายเสมอ สินค้าทันสมัย สวยงาม สามารถต่อรองราคาได้ มีการติดป้ายราคาชัดเจน มีที่จอดรถสะดวก จัดร้านสวยงาม มีการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ถูกต้องและไม่คิดค่าขนส่ง มีพนักงานขายคอยแนะนำผู้บริโภค และมีการจัดรายการโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม

รัชศักดิ์ กุ่มสอน (2542) ได้ศึกษาถึง “รูปแบบที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่” พบว่าลักษณะการกระจายตัวของร้านค้าปลีกประเภทคอนวีเนียนสโตร์ ร้อยละ 82.56 ตั้งอยู่ริมถนนใหญ่หรือบริเวณที่เข้าถึงได้ โดยคำนึงถึงความสะดวกในการเข้าถึงของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ การประกอบธุรกิจมีมานานนับแต่ก่อตั้งชุมชน ใช้ต้นทุนของอาคารและที่ดินไม่สูงมากนัก มีความสัมพันธ์อันดีระหว่างเจ้าของกับลูกค้า สำหรับรูปแบบร้านค้าปลีกพบว่าการแข่งขันโดยมุ่งเน้นการให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแก่ลูกค้า สามารถมองเห็นหน้าร้านชัดเจน และอาศัยกลไกด้านราคาและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพื่อดึงดูดลูกค้า

สมพงศ์ แจ้งเจษฎา (2543) ได้ศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมเรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ยี่ห้อสินค้า ความสามารถใช้งานได้ตามรูปแบบการก่อสร้าง ส่วนทางด้านบุคคล ได้แก่ เจ้าของโครงการและเจ้าของบ้านจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ สำหรับด้านการประชาสัมพันธ์ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ส่วนเสมอ ด้านราคามีราคาที่เหมาะสมกับราคาบ้านหรือขนาดของโครงการ และปัจจัยด้านตลาดคือ สามารถหาซื้อได้ง่าย

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้แนวความคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผลคือ **ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)** ที่มุ่งอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภค ทั้งนี้อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง จะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ เช่น ราคาสินค้านั้น, ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนอุปสงค์ที่มีต่อสินค้าและบริการจะเปลี่ยนแปลงเนื่องจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น การจัดจำหน่าย, การให้เครดิต, การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต, การบริการที่ดี และปัจจัยด้านอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะส่งผลโดยตรงต่ออุปสงค์หรือความต้องการ ของร้านค้าปลีก ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้าง สำหรับในส่วนของ **แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)** ที่กล่าวถึงการศึกษาเหตุจูงใจในการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) หรือที่เรียกว่า “S-R Theory” ทั้งนี้สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องในการศึกษาครั้งนี้คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง จากนั้นจึงจะเกิดการตอบสนองโดยการซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้าส่ง วัสดุก่อสร้าง

2.3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มี 2 วัตถุประสงค์ คือ ศึกษาข้อมูลทั่วไป ของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างที่จำหน่ายสินค้า 3 ชนิด หลักสำคัญได้แก่ ปูนซีเมนต์, กระเบื้องซีเมนต์ไยหิน, กระเบื้องหลังคาคอนกรีต ของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครสวรรค์ จึงได้วางระเบียบวิธีการศึกษา โดยจะศึกษา โดยจะศึกษาแยกตามวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ข้อ ดังกล่าวข้างต้น ดังนี้

2.3.1 วัตถุประสงค์แรก เพื่อศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกที่มีต่อร้านค้าส่งสินค้าวัสดุก่อสร้าง

1. วิธีการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเก็บจากแบบสอบถามร้านค้าปลีกสินค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดนครสวรรค์จำนวน 56 ร้านค้า (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดนครสวรรค์) ซึ่งถือเป็นประชากร ของการศึกษานี้ โดยแบบสอบถามจะประกอบไปด้วยรายละเอียด เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปดังนี้

ข้อมูลทั่วไป จะสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับร้านค้าปลีก ซึ่งประกอบไปด้วยระดับการศึกษาของเจ้าของกิจการ ประสบการณ์ในการขายสินค้าวัสดุก่อสร้าง จำนวนพนักงานในร้าน พื้นที่กองเก็บสินค้า จำนวนรถขนส่งและอุปกรณ์ขนถ่ายสินค้า วันทำการและ ช่วงเวลาเปิดทำการ ความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้า และการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ ปริมาณการซื้อและการสต็อกสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ราคาสินค้าที่ซื้อมากที่สุดเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนร้านค้าส่งที่ซื้อประจำ ลักษณะการรับ - ส่งมอบสินค้า เงื่อนไขการชำระเงิน และหลักเกณฑ์ในการพิจารณาการสั่งซื้อ

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอธิบายข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอในรูปของตาราง โดยใช้การแจกแจงความถี่ จำนวนค่าร้อยละ เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้มาพิจารณาปรับปรุงการปฏิบัติงานประจำวันของร้านค้าส่งให้สอดคล้องกับความต้องการของร้านค้าปลีกได้มากขึ้น

2.3.2 วัตถุประสงค์ที่สอง เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครสวรรค์

1. วิธีการศึกษา

ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามฯ ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 56 ร้านค้าถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า 3 ชนิดหลัก ได้แก่ ปูนซีเมนต์ กระเบื้องซีเมนต์โยหิน กระเบื้องหลังคาคอนกรีตจากร้านค้าส่ง ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ปัจจัยละ 3 ด้าน คือ

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีสินค้าให้เลือกหลายตราและหลายระดับราคา, สินค้าส่วนใหญ่มีคุณภาพ, มีการรับประกันและรับคืน/เปลี่ยนสินค้า

1.2 ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การมีสินค้าถูกกว่าร้านอื่นในสินค้าชนิดเดียวกัน, สามารถต่อรองราคาได้, มีเงื่อนไขการชำระเงินหลายแบบ

1.3 ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ได้แก่ ระยะเวลาไม่ไกล เดินทางไปมาสะดวก, มีสถานที่จอดรถรับ-ส่งสินค้า, การส่งมอบสินค้าตรงเวลาตามความต้องการ

1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ มีการโฆษณาทางสื่อประเภทต่าง ๆ เช่นวิทยุ หนังสือพิมพ์, มีการลด แลก แจก แถม สม่่าเสมอ, มีการติดตามการขายและแจ้งข้อมูลข่าวสารสม่่าเสมอ

ทั้งนี้ในการจัดทำแบบสอบถามทั้ง 4 ปัจจัยข้างต้นจะไม่ทำการแยกกลุ่ม หรือประเภทของแต่ละปัจจัย เพื่อที่จะได้ทราบอย่างแน่ชัดว่าปัจจัยใดมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อร้านค้าปลีกมากที่สุด

2 การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 ให้ร้านค้าปลีกเรียงลำดับความสำคัญในข้อคำถาม 12 ข้อ โดยให้เลือกเรียงลำดับตามความสำคัญเพียง 5 ลำดับ จาก 1, 2, 3, 4 และ 5 ทั้งนี้อันดับที่ 1 ถือว่ามีความสำคัญมากที่สุด หรือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างมาก ที่สุด

2.2 กำหนดคะแนนให้กับลำดับความสำคัญ อันดับที่ 1 ถึง 5 ดังนี้

อันดับที่	ค่าคะแนน
1	5
2	4
3	3
4	2
5	1

นำค่าคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามมาจัดลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย โดยปัจจัยที่ได้ค่าคะแนนมากที่สุด ปัจจัยดังกล่าวนี้ ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างมากที่สุด ทั้งนี้จะพิจารณาปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนมากที่สุด เพียง 5 อันดับแรก