

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### แนวคิดและ ทฤษฎี

##### 1) แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค(Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค(Analyzing Consumer Behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของความต้องการและพฤติกรรมตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ มีดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย(Who is in the target market ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย( Target Market)หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants)ว่าเป็นกลุ่มใด โดยการแบ่งตามเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และเขตที่พักอาศัยเป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร(What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและต้องการ ได้มาจากผลิตภัณฑ์ (Objects) ซึ่งได้แก่คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) เหตุผลหรือปัจจัยต่างๆในการซื้อ ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ(Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Organizations) ซึ่งอาจเป็นบุคคล หน่วยงาน หรือสถาบันต่างๆเป็นต้น

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่นช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตลอดจนถึงอิทธิพลต่างๆ ซึ่งมุ่งใจให้ตัดสินใจซื้อ

## 2) แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer's Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer's Decision Process) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สำหรับสิ่งกระตุ้นภายในก็คือความต้องการในปัจจุบัน ส่วนสิ่งกระตุ้นภายนอก คือความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจต่าง ๆ โดยมีแรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ได้แก่ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ (Information Research) โดยปกติเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าเนื่องจากได้รับสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคมักแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากสินค้าที่ต้องการซื้อเป็นสินค้าที่มีความยุ่งยากทางเทคนิคหรือเป็นสินค้าน่าราคาแพงแล้ว ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้านั้นมากขึ้น ข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหานั้นอาจได้จากหลาย ๆ แหล่งด้วยกัน อาทิ แหล่งบุคคล ได้แก่ คนรู้จัก เพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน สมาชิกในครอบครัว เป็นต้น หรือได้จากแหล่งการค้า ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย การแสดงสินค้า หรือแม้แต่บรรจักษ์ ได้จากแหล่งที่ทำการทดลอง ได้แก่ สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สำนักงานสถิติแห่งชาติ เป็นต้น ซึ่งอิทธิพลของแหล่งข้อมูลดังกล่าวอาจแตกต่างกันบ้าง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคและสินค้าที่ต้องการซื้อ หากผู้บริโภคมีความเชื่อถือในกลุ่มอ้างอิงเหล่านี้สูงเท่าใด แหล่งข้อมูลดังกล่าวก็จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากที่ผู้บริโภค รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้เพียงพอแล้ว ก็จะเริ่มประเมินผลข้อมูลที่ได้มาเพื่อหาข้อสรุปที่ดี ที่สุดสำหรับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะต้องอาศัยวิธีการต่าง ๆ คือ การประเมินข้อมูลโดยอาศัยความ สนใจในลักษณะและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ในการประเมินผล ส่วนใหญ่ใช้วิธีเปรียบเทียบจุดเด่น ของผลิตภัณฑ์ต่างๆ แล้วเลือกผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด หรือมีการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่จะ ซื้อ มาเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือกฎเกณฑ์ ที่ตนเองตั้งไว้ แล้วจึงคัดเลือกผลิตภัณฑ์นั้น บางส่วน ก็ใช้วิธีการเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์ กับผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ ว่ามีตราผลิตภัณฑ์ใดบ้างที่ใกล้เคียง จะได้รับเลือก เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคประเมินผลแล้วก็จะ ตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งในการซื้อบางครั้งอาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบต่อ การตัดสินใจซื้อหรือหยุดยั้งการซื้อนั้น ได้แก่ทัศนคติของบุคคลอื่นที่มากระทบการตัดสินใจของ ผู้บริโภค เช่น พ่อบ้านกำลังจะก่อสร้างบ้านหลังใหม่ โดยต้องการใช้วัสดุหลังคาเป็นกระเบื้องซี แพลกโมเนีย เนื่องจากเห็นว่ามีความหรูหรา สวยงาม แต่ผู้ออกแบบแนะนำว่ากระเบื้องซีแพลกโมเนีย มีน้ำหนักมาก มีราคาแพงกว่าและต้องใช้เป็นจำนวนมาก โครงสร้างหลังคาต้องแข็งแรงมาก จำเป็นต้องใช้เหล็กเพิ่มขึ้น ย่อมทำให้ค่าใช้จ่ายสูงขึ้น พ่อบ้านก็อาจตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้กระเบื้อง หลังคาใยหินแทน เป็นต้น หรืออาจมีสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดมาก่อน เช่น เกิดภาวะเศรษฐกิจ ถดถอยทำให้พ่อบ้านมีรายได้อลดลง จึงระงับโครงการสร้างบ้านหลังใหม่เอาไว้ก่อน เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ ซื้อผลิตภัณฑ์หรือ มีการบริโภคเกิดขึ้นแล้ว ผู้บริโภคอาจเกิดความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ซึ่ง นักการตลาดต้องพยายามให้ความมั่นใจต่อผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือมี การแนะนำบุคคลใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นด้วย

### 3) แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการหรือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อ ตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการ ของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึง ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวจริง ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้าซึ่งจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ (Product) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์ก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่น่าผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมายคือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือ กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ที่ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องให้หลักการ

เลือกใช้เครื่องมือสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertisement) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ/หรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing or Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

#### บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ชาญชัย ลีวนิชย์ (2542) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เป็นผู้บริโภคทั่วไปและช่าง/ผู้รับเหมา ในสัดส่วนใกล้เคียงกันอายุระหว่าง 25-35 ปี สมรสแล้ว รายได้ต่อเดือนของครอบครัวต่ำกว่า 20,000 บาท โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคคล ตามลำดับ สำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ต้องการ ในอนาคตนั้น ผู้บริโภคต้องการให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีสินค้าครบวงจร ตั้งแต่การสร้างฐานรากจนถึงงานตกแต่ง มีสินค้าพร้อมขายสม่ำเสมอ สินค้ามีความทันสมัย สวยงาม สามารถต่อรองราคาได้ มีการคิดป้ายราคาชัดเจน มีที่จอดรถสะดวก จัดร้านสวยงาม มีการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ถูกต้องและไม่คิดค่าขนส่ง มีพนักงานขายคอยแนะนำ ตลอดจนมีการจัดการส่งเสริมการขายลด แลก แจก แถม

ปรีดา โพธิสุวรรณ (2545) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุ ก่อสร้างของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครสวรรค์ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษารวบรวมด้วยแบบสอบถาม ได้จากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 56 ร้านค้า จากผลการศึกษาพบว่า เจ้าของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ซึ่งมีประสบการณ์ในการ ขายสินค้าวัสดุก่อสร้างประมาณ 11-15 ปี ภายในร้านค้านี้มีพนักงานขายร้านละ 1 คน ทั้งนี้ส่วนใหญ่ พบว่าไม่มีพนักงานบัญชีแต่มีคนขับรถส่งขั้่นร้านละ 2 คน และกรรมกรประจำร้านอีก 2 คน ร้าน ส่วนมากมีพื้นที่กองเก็บสินค้าระหว่าง 201 – 400 ตารางเมตร เปิดขายสินค้าระหว่างวันจันทร์ – วัน เสาร์ ตั้งแต่เวลา 8.00 น. – 17.30 น. มีความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้าจากร้านค้าส่ง 2 – 3 วันต่อครั้ง และมีร้านค้าส่งที่สั่งซื้อประจำ 3 – 4 ร้าน ซึ่งมีการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อทุกครั้ง โดยเป็นการ ซื้อปูนซีเมนต์ กระเบื้องซีเมนต์โยหิน กระเบื้องหลังคาคอนกรีต สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีก พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ และกระเบื้องซีเมนต์โยหินอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา อันดับสองคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด ส่วนอันดับต่อมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่และการจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็น อันดับ 3 – 4 ตามลำดับ

สุรีย์ ไพโรจน์ธีระรัชต์ (2545) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อใน การเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในจังหวัดลำพูน โดยแบ่งผู้ซื้อ ออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกคือผู้ที่ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจก่อสร้าง และกลุ่มที่ สองคือผู้ที่ซื้อนำไปใช้ โดยตรง สำหรับปัจจัยสิ่งที่กระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อ สินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจก่อสร้าง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายและปัจจัยด้านบุคลากร และในส่วนของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงนั้นปัจจัยสิ่งที่กระตุ้น ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านบุคลากร สำหรับการ ซื้อวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ซื้อเพื่อตกแต่ง/ต่อเติมบ้านมากที่สุดและมีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้าซึ่ง เป็นร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไปมากที่สุด ส่วนใหญ่การตัดสินใจซื้อด้วยคน และเห็นว่าป้ายผ้าที่ติดหน้า ร้านเป็นสื่อที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผู้ซื้อมีการซื้อสินค้าปีละ 4 – 6 ครั้งมากที่สุด สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ซื้อส่วนใหญ่คือปูนซีเมนต์ กระเบื้องปูพื้น/บุผนัง ท่อพีวีซีและข้อต่อ และ อุปกรณ์เครื่องใช้ทั่วไป ส่วนมากซื้อสินค้าครั้งละไม่เกิน 5,000 บาท

รสริน บุญเจดิว (2546) ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประดูพีวีซีเพื่อจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประดูพีวีซีเพื่อจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประดูพีวีซี ที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน รองลงมารูปแบบพีวีซีที่นำมาจำหน่ายมีความทันสมัย และการเป็นสินค้าที่คนรู้จักเป็นที่ยอมรับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประดูพีวีซี ที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ พนักงานมีความจริงใจซื่อสัตย์ รองลงมาคือ พนักงานขายมีการแนะนำสินค้าที่ชัดเจน และพนักงานขายมีความเอาใจใส่สม่ำเสมอในการเยี่ยมชมร้านค้า ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า และราคาสินค้าสามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณการซื้อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ สามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายได้สะดวก รองลงมาคือ การมีบริการส่งสินค้าถึงร้านหรือบ้านลูกค้า และกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก สำหรับปัญหาที่มีต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประดูพีวีซี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าที่มีปัญหาเปลี่ยนสีได้ง่าย ด้านราคา คือ ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย คือ ผู้ขายมีการคิดค่าขนส่งสินค้าหรือไม่มีการจัดส่งสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ผู้ขายไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าช่วยการขาย

อัมพร เครือใหม่ (2547) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของสินค้า มาตรฐานสินค้า และความสะดวกในการเลือกซื้อ ความใหม่ของสินค้าและความรับผิดชอบต่อนักค้าที่มีปัญหา ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า ปัจจัยด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้าคงที่ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่

ใช้งาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ

สำหรับปัญหาที่พบในการเลือกซื้อ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ไม่มีเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/ คืนสินค้า ปัญหาด้านราคา ได้แก่ ราคาไม่คงที่ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีการลด แลก แจก แถม ไม่มีเงื่อนไขพิเศษสำหรับสมาชิก/ลูกค้าเก่าแก่

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a traditional Thai umbrella (parasol) above its head. The umbrella has a flame-like top. The elephant is surrounded by a circular border containing the university's name in Thai script at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' at the bottom. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved