

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวความคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ คอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ สำหรับงานก่อผนัง เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ สำหรับงานก่อผนัง ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาดังกล่าว โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
2. แนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์กรธุรกิจ
3. ข้อมูลทั่วไปของคอนกรีตมวลเบา
4. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 53-55) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังนี้

**ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

**ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดราคาต้องคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ตลอดจนสถานะการแข่งขัน

**การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

**การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงาน ใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อ มีหลายประเภทซึ่งอาจเลือกใช้ได้ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิดที่ต้องการ และจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือ การซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค

3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารหรือวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยทันที

ในส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ประการ ที่กล่าวมาแล้ว มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด และมีความสำคัญเท่ากัน นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจในองค์ประกอบทั้ง 4 ประการ พร้อมกันไป และต้องปรับปรุงส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อจะทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจมากที่สุด นั่นคือ นำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Right Product) ออกจำหน่ายในช่องทางที่เหมาะสม (Right Place) โดยวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี (Right Promotion) และจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม (Right Price)

## แนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อขององค์กรธุรกิจ

การซื้อขององค์กร (Organization Buying) เป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรที่ตั้งขึ้น เพื่อกำหนดลักษณะความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การบ่งชี้ การประเมินผล และการเลือกตราสินค้า ตลอดจนการพิจารณาผู้เสนอขายสินค้าต่างๆ (Kotler, 2003 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 227-228)

ตลาดองค์กร (Organizational Market) หรือผู้ซื้อองค์กร (Organization Buyer) ประกอบด้วยบุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ในบริษัท กล่าวคือ เพื่อใช้ประกอบกระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย หรือเพื่อการขายต่อ การจัดประเภทของตลาดองค์กรสามารถสรุปได้ดังนี้ (Solomon, 2002 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 227)

1. ตลาดธุรกิจ (Business Market) หมายถึง องค์กรซึ่งซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อขายต่อ ให้เช่า หรือจัดหาสิ่งอื่น การจัดประเภทของตลาดธุรกิจสามารถสรุปได้ดังนี้

1.1. ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) หรือตลาดผู้ผลิต (Producer Market) ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลและองค์กร ซึ่งต้องการสินค้าหรือบริการ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการในการนำเสนอขาย หรือเพื่อให้บริการต่อไป ในกรณีนี้ที่อุตสาหกรรมหรือผู้ผลิตประกอบธุรกิจ เรียกว่าอยู่ในตลาดธุรกิจ (Business Market)

1.2. ตลาดคนกลาง (Middleman Market) หมายถึง องค์กรซึ่งซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการขายต่อ ตลาดคนกลางประกอบด้วย ตลาดการค้าส่ง (Wholesaling Market) ตลาดการค้าปลีก (Retailing Market) กลุ่มผู้ที่อยู่ในตลาดนี้คือ กลุ่มผู้จัดจำหน่าย (Distributor) กลุ่มผู้ค้าส่ง (Wholesaler) กลุ่มผู้ค้าปลีก (Retailer)

2. ตลาดรัฐบาล (Government Market) และตลาดสถาบัน (Institutional Market)

## ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการจัดซื้อขององค์กร (Participants in the Business Buying Process)

ในการซื้อสินค้าแต่ละประเภทผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอาจแตกต่างกันไป เช่น การซื้อสินค้าเดิมที่เคยใช้นั้น ส่วนใหญ่จะอยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายจัดซื้อ แต่สำหรับสินค้าใหม่หรือสินค้าที่ความซับซ้อนด้านเทคโนโลยีก็มีผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมพิจารณา

### หน่วยกลางการจัดซื้อ (Buying Center)

หน่วยกลางการจัดซื้อประกอบด้วยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งมีส่วนร่วมในความจำเป็นของการจัดซื้อสินค้านั้น รวมทั้งได้รับผลกระทบด้านความเสี่ยงจากการจัดซื้อนั้นด้วย บทบาทต่างๆของผู้เกี่ยวข้องในการจัดซื้อ ได้แก่

1. ผู้ริเริ่ม เป็นผู้เสนอให้มีการจัดซื้อสินค้านั้นขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้สินค้านั้นเอง หรือบุคคลอื่นในองค์กรซึ่งเห็นความจำเป็นในการซื้อสินค้านั้น
2. ผู้ใช้ เป็นผู้ที่ใช้สินค้าที่จะซื้อโดยตรง ส่วนใหญ่ผู้จะเป็นผู้ริเริ่มให้มีการซื้อสินค้า และเป็นผู้กำหนดคุณสมบัติของสินค้าที่จะซื้อ
3. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เป็นผู้ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินคุณค่าสินค้า กำหนดคุณสมบัติเฉพาะของสินค้า โดยทั่วไปผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านเทคนิค มักมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจในสินค้าที่สำคัญและมีเทคโนโลยีที่ซับซ้อน
4. ผู้ตัดสินใจเป็นผู้ทำการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติที่จำเป็นสำหรับสินค้าหรือตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือก suppliers
5. ผู้อนุมัติ เป็นผู้ที่มีอำนาจในการอนุมัติตามข้อตกลงในใบเสนอขาย อนุมัติการตัดสินใจของผู้ที่รับผิดชอบ หรือของฝ่ายจัดซื้อ
6. ผู้ซื้อ เป็นผู้ที่มีอำนาจเป็นทางการในการเลือก suppliers และต่อรองเกี่ยวกับเงื่อนไขรายละเอียดในการซื้อ หากเป็นสินค้าที่สำคัญและมูลค่าสูง อาจต้องให้ ผู้บริหารระดับสูงเข้ามามีส่วนร่วมในการเจรจาต่อรองด้วย
7. ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) ผู้ควบคุมคือบุคคลขององค์กรซึ่งทำหน้าที่ควบคุมกระบวนการซื้อ เช่น ฝ่ายจัดซื้อ จะกันไม่ให้พนักงานขายเข้าพบผู้ใช้หรือผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขององค์กรธุรกิจ (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2547) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขององค์กรธุรกิจมีอยู่ 4 ประการด้วยกัน คือ

1. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environmental Factors) ได้แก่ ระดับอุปสงค์ต่อสินค้า/บริการ สภาพเศรษฐกิจโดยรวม อัตราดอกเบี้ย อัตราความเร็วของเทคโนโลยีเกี่ยวกับสินค้า/บริการ การเมืองและกฎระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า/บริการ สถานะการแข่งขัน และคู่แข่ง และความหวงใย รับผิดชอบของผู้ขายต่อสังคมโดยอยู่ภายใต้หลักการทางเศรษฐศาสตร์ เช่น ปริมาณการผลิต ปริมาณการลงทุน ปริมาณการบริโภคและอัตราดอกเบี้ย
2. ปัจจัยด้านองค์กร (Organization factors) ได้แก่ วัตถุประสงค์องค์กรของผู้ซื้อ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้างองค์กร ระบบต่าง ๆ ภายในองค์กร แนวโน้มในการตั้ง/

พัฒนาแผนการจัดซื้อขององค์กรนั้นๆ การมีบทบาทหน้าที่รับผิดชอบร่วมกันของแต่ละหน่วยงาน การรวมศูนย์อำนาจการจัดซื้อไว้ด้วยกันในองค์กรที่มีหลายแผนก การกระจายอำนาจการจัดซื้อ สำหรับการซื้อสินค้าจำนวนน้อย ๆ การซื้อทางอินเทอร์เน็ต การทำสัญญาสั่งซื้อระยะยาว และการเพิ่มปัจจัยส่งเสริมการซื้อ (Incentives) ให้แก่ตัวแทนที่ทำหน้าที่จัดซื้อ ทุกองค์การมีลักษณะการซื้อแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นในด้านวัตถุประสงค์ นโยบาย ขั้นตอน โครงสร้างในองค์กรและระบบภายในองค์กร

3. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal factors) ในฝ่ายจัดซื้อจะประกอบไปด้วยบุคคลที่มีลักษณะแตกต่างกันหลายกลุ่ม เช่น ผู้เริ่มต้น (Initiators) ผู้ใช้ (User) ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influencers) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Deciders) ผู้อนุมัติ (Approvers) ช่องทางข่าวสาร (Gatekeepers) ความสนใจที่แตกต่างกัน มีผลประโยชน์ อำนาจหน้าที่ สถานภาพความเห็นอกเห็นใจ การโน้มน้าว ซึ่งยากง่ายแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล/แผนกงาน

4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual Factors) ลักษณะส่วนบุคคล (ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ) ซึ่งมีผลต่อกระบวนการจัดซื้อ ได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา ตำแหน่งหน้าที่การงาน บุคลิกส่วนบุคคล ทักษะที่มีต่อความเสี่ยงด้านต่างๆ รวมถึงวัฒนธรรมของผู้เกี่ยวข้องด้วย ผู้ซื้อบางรายมีการศึกษาสูง และมีความชำนาญในการใช้คอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ ข้อเสนอจากผู้ขาย หลากหลายรายก่อนตัดสินใจซื้อ

**ข้อมูลทั่วไปของคอนกรีตมวลเบา** (บริษัท ควอลิตี้คอนสตรัคชันโปรดักส์ จำกัด (มหาชน), 2551: ออนไลน์)

คอนกรีตมวลเบา (Autoclaved Aerated Concrete: ACC) มีลักษณะเป็นก้อนคอนกรีตสีขาว ใช้เป็นวัสดุสำหรับก่อสร้าง คอนกรีตมวลเบา มีหลายประเภท โดยทั่วไปแบ่งตามกระบวนการผลิตได้เป็น 2 ระบบ ดังนี้

1. ระบบที่ไม่ผ่านกระบวนการอบไอน้ำภายใต้ความดันสูง (Non - Autoclaved System)

ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 ใช้วัสดุเบา เป็นการผลิตคอนกรีต หรืออิฐที่ใช้วัสดุที่มีน้ำหนักเบา เช่น ขี้เถ้า ขี้เถ้า ทรายหยาบ หรือเม็ดโพลี ทำให้คอนกรีตมีน้ำหนักที่เบาขึ้น แต่จะมีอายุการใช้งานที่สั้นเสื่อมสภาพได้เร็ว และหากเกิดไฟไหม้ สารเหล่านี้อาจเป็นพิษต่อผู้อยู่อาศัย

ประเภทที่ 2 ใช้สารเคมี (Circular Lightweight Concrete) เป็นการผลิตที่ใช้สารเคมีเป็นตัวทำให้เกิดฟอง เพื่อให้เนื้อคอนกรีตฟู และทิ้งให้แข็งตัว คอนกรีตประเภทนี้จะมีการหดตัวมากกว่า ทำให้ปูนฉาบแตกร้าวได้ง่าย ไม่ค่อยแข็งแรง

คอนกรีตที่ไม่ผ่านกระบวนการอบไอน้ำภายใต้ความดันสูงนี้ ส่วนใหญ่เนื้อผลิตภัณฑ์ มักจะมีสีเป็น สีปูนซีเมนต์ (สีเทา) ต่างจากคอนกรีตที่ผ่านกระบวนการอบไอน้ำภายใต้ ความดันสูง ซึ่งจะมีเนื้อผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ขาว

2. ระบบอบไอน้ำภายใต้ความดันสูง (Autoclaved System) ซึ่งแบ่งตามวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเป็น 2 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 Lime Base เป็นการผลิตคอนกรีตที่ใช้ปูนขาวเป็นวัตถุดิบหลัก ในการผลิตซึ่งควบคุมคุณภาพได้ยาก ทำให้คุณภาพคอนกรีตที่ได้ไม่ค่อยสม่ำเสมอ และมีการดูดซึมน้ำได้มากกว่า

ประเภทที่ 2 Cement Base เป็นการผลิตคอนกรีตที่ใช้ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต ผสมกับวัสดุจำพวก ทราช ใยปซัม ปูนขาว น้ำ และผงอะลูมิเนียม ในสัดส่วนที่เหมาะสม ซึ่งจะทำให้เกิดฟองอากาศ ขนาดเล็กกระจายตัวอย่างสม่ำเสมอในเนื้อคอนกรีต แล้วจึงนำไปบ่มให้ได้เพื่อเข้าสู่กระบวนการตัด และเข้าสู่กระบวนการอบไอน้ำที่เรียกว่า “Autoclave” ภายใต้อุณหภูมิและความดันสูง เป็นระบบที่ช่วยให้คอนกรีต มีคุณภาพได้มาตรฐานสม่ำเสมอ และเกิดการตกผลึก (Calcium Silicate) ในเนื้อคอนกรีต ทำให้คอนกรีตมีความแข็งแรงทนทานกว่าการผลิตในระบบอื่น

คุณสมบัติของคอนกรีตมวลเบา (บริษัท ควอลิตี้คอนสตรัคชั่นโปรดักส์ จำกัด (มหาชน), 2551: ออนไลน์)

**ประหยัดพลังงาน** กันความร้อนได้ดีกว่าอิฐมวลเบาถึง 4-8 เท่า จึงช่วยลดการถ่ายเทความร้อนจากภายนอกสู่ภายในอาคารได้เป็นอย่างดี ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายจากขนาดเครื่องปรับอากาศ ที่เล็กลง และลดค่าไฟฟ้าได้ถึง 30%

**น้ำหนักเบา** น้ำหนักเบากว่าอิฐมวลเบา 2-3 เท่า และเบากว่าคอนกรีต 4-5 เท่า ส่งผลให้ประหยัดค่าก่อสร้าง โครงสร้างอาคาร และเสาเข็มลงได้อย่างมาก แต่ยังคงมีความแข็งแรงเท่าเดิม

**มิติเที่ยงตรง** ขนาดมิติเที่ยงตรง แน่นอน ได้ชิ้นงานที่เรียบ สวยงาม มีหลายขนาดให้เลือก ประหยัดวัสดุ และ แรงงานในการก่อ ฉาบ

**ใช้งานง่าย** โดยไม่ต้องอาศัยความชำนาญ สามารถตัด แต่ง เลื่อย ไส เจาะ ฟัน ท่อระบบได้โดยใช้เครื่องมือเฉพาะที่ใช้งานง่าย และหาซื้อได้ทั่วไป

**ก่อสร้างได้เร็ว** มีขนาดใหญ่กว่า แต่น้ำหนักเบา ขนย้ายได้สะดวก ทำงานได้เร็วกว่าอิฐมวลเบา 2-3 เท่า เร่งรัดงานให้เสร็จทันเวลาได้อย่างเป็นระบบ

**กันเสียงและดูดซับเสียงได้ดี** คุณสมบัติการเป็นฉนวนทำให้กันเสียงได้ดีกว่าอิฐมวลเบา สามารถช่วยลดทอนความดังของเสียงจากภายนอกอาคาร และภายในระหว่างห้องได้

**กันไฟนานกว่า 4 ชั่วโมง** คุณสมบัติที่เป็นฉนวนทำให้ทนทานต่อเพลิงไหม้ที่อุณหภูมิสูงได้เป็นอย่างดี สามารถกันไฟได้นานกว่าผนังอิฐมวลเบา 2-4 เท่า

**ไม่มีสารพิษ** สามารถยับยั้ง หรือสัมผัสได้ เมื่อถูกเผาไฟ จะไม่เกิดควันหรือสารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

**อายุการใช้งานยาวนาน** ไม่สึกกร่อน และสามารถทนต่อสภาพอากาศได้ทุกสภาวะ

#### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**ชาญชัย ลิวณิชย์ (2542)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย วัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคสินค้าวัสดุก่อสร้าง ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง และความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรูปแบบร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ต้องการในอนาคตของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย การศึกษาใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง เฉพาะร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มีศักยภาพ มีสินค้าครบวงจร จากนั้นเลือกตัวอย่างผู้บริโภคแบบบังเอิญ จำนวนทั้งหมด 150 ตัวอย่าง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานะเป็นผู้บริโภคทั่วไป และเป็นช่าง/ผู้รับเหมาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีอายุ 25-35 ปี สถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปวช., ปวส., ปวท., อนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีอาชีพช่าง/ผู้รับเหมา มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท พบว่ามีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าโดยนิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างมากที่สุด ในกลุ่มของสินค้าวัสดุก่อสร้างพบว่า มีความแตกต่างกันในการเลือกซื้อในด้านการใช้ประโยชน์จากสินค้า ช่าง/ผู้รับเหมาส่วนใหญ่จะใช้สร้างบ้านใหม่สำหรับผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่เข้าไปใช้ซ่อมแซมบ้าน ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านบุคคล และพบว่าสถานะของผู้บริโภคที่เป็นช่าง/ผู้รับเหมาและที่เป็นผู้บริโภคทั่วไป ในการให้อันดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในทุกปัจจัยนั้นไม่มีความแตกต่างกัน และพบอีกว่าสถานะของผู้บริโภคที่เป็นช่าง/ผู้รับเหมาและที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปนั้น ในปัจจัยทุกๆ ปัจจัยนั้นมีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรูปแบบร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ต้องการในอนาคต พบว่าในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคต้องการให้มีสินค้าครบวงจรตั้งแต่

งานรากฐานจนถึงงานตกแต่ง และมีสินค้าพร้อมขายเสมอ สินค้ามีคุณภาพ ทันสมัย สวยงาม ในด้านปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคต้องการให้มีราคาสินค้าที่ต่อรองได้ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายบอกราคาติดชัดเจน ในด้านปัจจัยด้านสถานที่ ผู้บริโภคต้องการให้มีที่จอดรถที่สะดวก มีการจัดหมวดหมู่สินค้า ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน มีการจัดหน้าร้านสวยงามเด่นชัด ในด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคต้องการให้มีการจัดส่งสินค้าถูกต้องรวดเร็ว ไม่คิดค่าขนส่ง มีพนักงานหน้าร้านช่วยในการแนะนำสินค้า มีการจัดโปร โมชั่น ลด แลก แจก แถม อย่างสม่ำเสมอ

**สุพิชญา ศรีธรรมเมธ (2544)** ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความต้องการใช้วัสดุคอนกรีตมวลเบาเพื่อใช้ในการก่อสร้าง เพื่อศึกษาถึงสถานะการณ์ทั่วไปของตลาดคอนกรีตมวลเบา พฤติกรรมความต้องการใช้วัสดุคอนกรีตมวลเบา และวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้วัสดุคอนกรีตมวลเบา การศึกษาใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการใช้แบบสอบถามทาง โดยส่งทางไปรษณีย์ ซึ่งทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 109 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีช่วงอายุ 31-40 ปี ตำแหน่งผู้จัดการแผนกจัดซื้อ การศึกษาระดับปริญญาตรี ลักษณะธุรกิจเป็นประเภทบริษัทจำกัด/บริษัทมหาชนจำกัด ระยะเวลาในการดำเนินงานระหว่าง 1-10 ปี และมีขนาดทุนจดทะเบียน 1-10 ล้านบาทมากที่สุด ในด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้อิฐมอญเป็นวัสดุก่อผนังเป็นส่วนใหญ่ มีกลุ่มตัวอย่างรู้จักคอนกรีตมวลเบา ร้อยละ 85.3 โดยรู้จักจากผู้ที่อยู่ในวงการก่อสร้างมากที่สุด และมีกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้คอนกรีตมวลเบา ร้อยละ 45.9 เหตุผลในการเลือกซื้อคือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่ากัน มีปริมาณการซื้อต่ำกว่า 500 ตรม.มากที่สุด โดยยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดคือ SUPERBLOCK ในด้านการใช้งานกลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในระดับกลาง ร้อยละ 58 มีความเห็นที่ต้องปรับปรุงวัสดุคอนกรีตมวลเบา และ ร้อยละ 94 เห็นว่าควรปรับปรุงด้านราคาของสินค้า นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างประสบปัญหาจากการใช้งานวัสดุคอนกรีตมวลเบา ร้อยละ 62 เนื่องจากสาเหตุการเกิดปัญหาหรือร้าว และการติดตั้ง กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้คอนกรีตมวลเบา ร้อยละ 90 มีความต้องการใช้ต่อไป ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้คาดว่าจะใช้ในอนาคตร้อยละ 57.6 เนื่องจากเหตุผลคุณภาพและคุณลักษณะของสินค้า ในด้านปัจจัยในการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างพบว่า การเลือกใช้อิฐมอญจะให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือราคา ส่วนการทดสอบสมมุติฐานพบว่า การเลือกใช้อิฐมอญคอนกรีตมวลเบาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะของธุรกิจ และแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักคอนกรีตมวลเบา ส่วนผู้ที่ไม่เคยใช้พบว่า ความต้องการใช้อิฐมอญคอนกรีตมวลเบาในอนาคตมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคล นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

คอนกรีตมวลเบาหลายด้าน มีความสัมพันธ์กับขนาดของธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ และความต้องการใช้คอนกรีตมวลเบาไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพอใจในการใช้งานที่ผ่านมา

**ณัชชา วานิจจะกุล (2546)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ในโฮมโปร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ไม้ฝาสังเคราะห์ที่พบบริเวณโฮมโปร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 33-40 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นแบบบ้านเดี่ยว ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความทนทาน มีคุณสมบัติพิเศษของสินค้าที่โดดเด่น ในเรื่องปลวกไม่กิน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมนำไม้ฝาเฌอร่าไปใช้ในห้องรับแขก โดยซื้อเพื่อนำไปใช้ในบ้านของตนเองมากที่สุด เหตุผลสำคัญที่ซื้อคือ คุณสมบัติของไม้ฝาเฌอร่า ขนาดที่ซื้อมากที่สุดคือ 6 นิ้ว ยาว 4 เมตร สีที่ซื้อมากที่สุดคือสีธรรมชาติ โดยสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด ลักษณะในการซื้อจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ และซื้อที่โฮมโปรเนื่องจากสะดวกกว่าที่อื่นมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5, ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5, ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5, ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5, ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5, ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5, ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่าแอดวานซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

**ดิเรก ตัญญูรักษ์ (2547)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอเภอเสাই จังหวัดสระบุรี พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีการศึกษาระดับประถมศึกษา และมีตำแหน่งเป็นเจ้าของหรือกรรมการผู้จัดการ กิจกรรมมีรูปแบบการจัดตั้งแบบบุคคลธรรมดา ใช้เงินทุนหมุนเวียนในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาจำนวน 1-10 ล้านบาท กิจกรรมตั้งมาแล้ว 6-10 ปี รับเหมาก่อสร้างโดยเฉลี่ย 5-10 โครงการต่อปี โดยแต่ละโครงการมีมูลค่างาน 5,000,0001 บาทขึ้นไป มีจำนวนพนักงานในกิจการไม่เกิน 50 คน ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อคือเจ้าของหรือกรรมการผู้จัดการ ทรายี่ห้อที่ซื้อส่วนใหญ่คือ บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้างจำกัด (CPAC) ผู้รับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

**ยุทธนา หล้าเจริญ (2550)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีเมนต์บล็อกขนาด 7 เซนติเมตร เพื่อสร้างโรงงานและหอพัก ในจังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง กลุ่มผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรม และกลุ่มผู้ประกอบการหอพักในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 100 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ปัจจัยด้านราคาในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาที่เกิดขึ้นจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับปานกลางทุกด้าน เรียงลำดับคือ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ และปัญหาด้านการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันตามประเภทธุรกิจ ปัจจัยด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันตามเงินทุนหมุนเวียน และปัจจัยด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันตามจำนวนพนักงาน ส่วนระดับความรุนแรงของปัญหาที่เกิดขึ้นจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกันตามประเภทธุรกิจ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันตามเงินทุนหมุนเวียน ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจ และปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันตามจำนวนพนักงาน