

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand)

อุปสงค์ในทางด้านเศรษฐศาสตร์ ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า อุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึงจำนวนต่าง ๆ ของสินค้าและบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าชนิดนั้น หรือ ณ ระดับรายได้ของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้องตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand Determinants) คือตัวแปร (Variables) หรือปัจจัยต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ (Quantity Demanded) โดยปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อไม่น้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและเวลา โดยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีดังนี้

- ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น โดยตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นปริมาณซื้อจะมีน้อยลง
- ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภค โดยรสนิยมนั้นอาจจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อสตรี ภาพยนตร์ แต่บางกรณีความนิยมนั้นก็คงอยู่นาน เช่น รูปแบบสิ่งก่อสร้าง รถยนต์
- ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร โดยตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มมากขึ้นความต้องการของสินค้าและบริการจะเพิ่มตาม
- ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้เฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนแปลงไป คือ มักจะลดสินค้าที่มีราคาถูก ในขณะที่เดียวกันก็จะหันไปบริโภคสินค้าที่มีราคาแพงเพิ่มขึ้น
- ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งลักษณะการบริโภคในสังคมที่มีการกระจายรายได้เหลื่อมล้ำกันจะมีความแตกต่างจากสังคมที่มีการกระจายรายได้เท่าเทียมกัน ถึงแม้ว่ารายได้เฉลี่ยของทั้งสองประเทศจะมีความใกล้เคียงกันก็ตาม

- ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอื่นๆ ที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ สำหรับในกรณีสินค้าที่ใช้ประกอบกัน เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการใช้สินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นก็จะบริโภคสินค้าที่ใช้ประกอบกันเพิ่มขึ้นตาม
- ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล

เราสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับตัวอุปสงค์ด้วยฟังก์ชันอุปสงค์ ดังนี้

$$Q_x = f(P_x, \dots, A_1, A_2, A_3, \dots)$$

Q_x คือ ปริมาณสินค้า/บริการที่ต้องการเสนอซื้อ (x) ในหนึ่งหน่วยเวลา

P_x คือ ราคาของสินค้า/บริการ (x)

A_1 คือ ปัจจัยผู้บริโภค

A_2 คือ ปัจจัยคู่แข่ง

A_3 คือ ปัจจัยอื่น ๆ

2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ เชื่อว่าผู้บริโภคมีความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย แต่เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายมีข้อจำกัดในเรื่องของทรัพยากร ดังนั้นผู้บริโภคจะมีการลำดับการบริโภคก่อนหลังแตกต่างกัน โดยที่จะต้องคำนึงถึงอรรถประโยชน์สูงสุดที่ตัวเองจะได้รับ สำหรับการบริโภคสินค้าคงทน ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการใช้งานที่ยาวนานและมีราคาค่อนข้างแพง ผู้บริโภค จำเป็นต้องคำนึงถึงประโยชน์หรือความพอใจที่ตนได้รับเป็นอย่างมากก่อนการตัดสินใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่ต้องใช้เป็นประจำ

กระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์นั้นมีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและมีสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นนั่นเอง
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ หรือ สิ่งกระตุ้น นั่น คือเมื่อคนเราเกิดความต้องการขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรเทาความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจ ใ้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่จุดหมาย คือการที่คนเราแสดงพฤติกรรมใดๆออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมาย ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อทำให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตนเอง

แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. สิ่งกระตุ้น (Stimuli)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimuli) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimuli) นักการตลาดได้ให้ความสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการบริโภคสินค้า (Consumer Motive) ซึ่งอาจใช้เป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาอารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและต้องจัดให้ขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยกับตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 7 ประการ ซึ่งจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Marketing) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย

- **ผลิตภัณฑ์ (product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่าง ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขันพิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

- **ด้านราคา (price)** หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมา ถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นๆ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ
- **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการองค์กร ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง
- **การส่งเสริมการตลาด (promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมการซื้อ และเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือก ใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้
- **ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือบุคลากร** คือ บุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมดรวมถึงลูกค้าและบุคลากรที่ให้บริการลูกค้า คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพอใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการเหนือคู่แข่ง บุคลากรต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีแก่องค์กร
- **การสร้างและการนำเสนอลักษณะกายภาพ** ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ ออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วน หรือแผนกของพื้นที่ภายใน และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่มีไว้ให้บริการด้วย

- กระบวนการให้บริการ หมายถึงขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ ซึ่งจะพิจารณาใน 2 ด้านคือ ความซับซ้อน และความหลากหลาย ในความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน การจัดการบริการ ส่วนในด้านความหลากหลายต้องพิจารณาถึง ความมีอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถเปลี่ยนแปลงขั้นตอน หรือลำดับงาน เป็นต้น

1.1 สิ่งกระตุ้นทางปัจจัยเศรษฐกิจ (Economic Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งอยู่ภายนอกองค์การและผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ คือ รายได้ของผู้บริโภค

2. ความรู้สึกของผู้บริโภค

เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคน โดยเด็กที่กำลังเติบโตจะได้รับอิทธิพลของค่านิยม, การรับรู้, ความชอบ และพฤติกรรมมาจากครอบครัวและสถาบันที่สำคัญๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น
- ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) ประกอบไปด้วยบุคคลที่อิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มอ้างอิงทางตรง เช่น ครอบครัว เพื่อน และ กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม เช่น นักแสดง นักร้อง
- ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) จะประกอบไปด้วย อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต และ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

- ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristic) จะประกอบไปด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อ และทัศนคติ

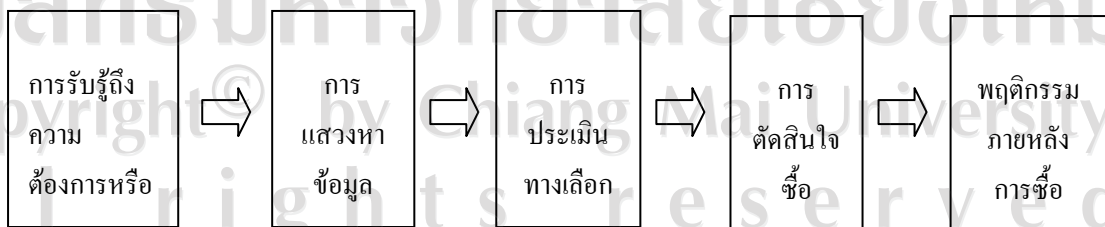
นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักการตลาดเนื่องจากมีประโยชน์ต่อการพิจารณาความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจำหน่าย และส่งเสริมการจำหน่ายต่อไป

2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ บทบาทในการซื้อ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท

1. ผู้ริเริ่ม คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้ที่มีอิทธิพล คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำให้ซื้อเสนอแนะ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่างๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้นๆ
5. ผู้ใช้ คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้นๆ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ



2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนากุศลัตถ์นาม (2536) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าคงทนถาวรของผู้บริโภค ใน อำเภอเมือง จังหวัดเลย เป็นการศึกษาถึงสภาพและพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าคงทนของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 2 ประการคือ ประการแรก เป็นการศึกษาถึงสถานภาพและพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าคงทนโดยศึกษาถึงด้านความสำคัญของสินค้าคงทน ในด้านความจำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยเน้นถึงสภาพการเป็นเจ้าของสินทรัพย์คงทนว่า ในแต่ละครัวเรือนมีสินค้านิตใดบ้าง และประการที่สอง ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าคงทน ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายของครัวเรือนประกอบด้วย ตัวแปรทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เช่น อายุ สถานภาพการสมรส ตลอดจนตัวแปรในด้านสภาพแวดล้อมของการตัดสินใจใช้จ่ายเงิน เช่น การใช้จ่ายสินค้าด้วยเงินเชื่อ โดยสินค้าคงทนที่เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยสองกลุ่มใหญ่ คือ สินค้าคงทนประเภทเครื่องใช้ภายในบ้าน และสินค้าคงทนอื่นๆที่ไม่ใช่เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน

ในการศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งการวิเคราะห์โดยแยกการพิจารณาเป็นสามสมการ คือสมการที่หนึ่ง พิจารณาถึงตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคงทน พบว่ารายได้ในปัจจุบันมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคงทนประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ขณะที่รายได้ในอดีตจะไม่มีมีความสำคัญมากนักในการที่จะตัดสินใจซื้อ รวมทั้งด้านอายุของหัวหน้าครอบครัวและจำนวนเด็กในครัวเรือนจะให้ค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ ในขณะที่สถานภาพการเป็นเจ้าของบ้าน การได้รับสินเชื่อสถานภาพการสมรสและผู้ที่มีสมรสเพียงหนึ่งปีหรือน้อยกว่า จะมีแนวโน้มว่าจะใช้จ่ายเพื่อสินค้าในกลุ่มนี้ค่อนข้างจะสูงมาก ส่วนที่ได้ศึกษาในสมการที่สอง จะพิจารณาถึงตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคงทนประเภทอื่นๆที่ไม่ใช่เครื่องใช้ภายในบ้าน พบว่ารายได้ในปัจจุบัน สถานภาพการเป็นเจ้าของบ้าน และการได้รับสินเชื่อ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ได้แสดงอิทธิพลทางบวกกับการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าในกลุ่มนี้ และเมื่อได้พิจารณาสมการที่สามเป็นการศึกษาถึงตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคงทนรวมทั้งหมด พบว่าเครื่องหมายของค่าสัมประสิทธิ์ได้แสดงผลเหมือนสมการแรกทุกประการ นั่นคือ รายได้ในอดีต อายุของหัวหน้าในครัวเรือน และจำนวนเด็กในครัวเรือน จะมีอิทธิพลค่อนข้างน้อยหรือแสดงผลในทางลบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคงทน

ปริดา โพธิ์สุวรรณ (2545) ได้ทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครสวรรค์ และการศึกษาครั้งนี้มีสองวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์แรกเพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้า 3 ชนิดหลักสำคัญ ได้แก่ ปูนซีเมนต์ , กระเบื้องซีเมนต์ไยหิน , กระเบื้องหลังคาคอนกรีต จากร้านค้าส่งสินค้าวัสดุก่อสร้าง วัตถุประสงค์ที่สอง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างที่จำหน่ายสินค้า 3 ชนิดหลักสำคัญ ได้แก่ ปูนซีเมนต์ , กระเบื้องซีเมนต์ไยหิน , กระเบื้องหลังคาคอนกรีต ของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครสวรรค์

โดยมีวิธีการศึกษาข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกจากการเก็บแบบสอบถามของร้านค้าปลีก สินค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดนครสวรรค์จำนวน 56 ร้านค้า และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอในรูปของตาราง โดยใช้การแจกแจงความถี่ จำนวนค่าร้อยละ เพื่อนำข้อมูลต่างๆ เหล่านี้มาพิจารณาปรับปรุงการปฏิบัติงานประจำวันของร้านค้าส่งให้สอดคล้องกับความต้องการของร้านค้าปลีกได้มากขึ้น

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครสวรรค์ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 56 ร้านค้าถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหลัก 3 ชนิด ได้แก่ ปูนซีเมนต์ , กระเบื้องซีเมนต์ไยหิน , กระเบื้องหลังคาคอนกรีตจากร้านค้าส่ง ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ปัจจัยละ 3 ด้าน

ชาญชัย ลีวนิชย์ (2542) ได้ทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยกำหนดกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์ปัจจัยด้วยการวัดระดับอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ แล้วนำค่าที่ได้มาแปลความหมาย ซึ่งพบว่าในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างนั้น สินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างนั้นมีการซื้อมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองได้แก่สินค้าตกแต่งบ้าน อันดับสามได้แก่สินค้ากลุ่มเซรามิก/สุขภัณฑ์/ก๊อกน้ำ อันดับสี่เป็นสินค้ากลุ่มฮาร์ดแวร์ / เครื่องมือช่าง อันดับสุดท้ายได้แก่ กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า และพบว่าสถานะของผู้บริโภคที่เป็นช่าง/ผู้รับเหมา และเป็นผู้บริโภคทั่วไป ไม่มีความแตกต่างกันในการเลือกซื้อสินค้าประเภทต่างๆ ในทุกกลุ่ม ยกเว้น กลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้าง พบว่ามีความแตกต่างกันในการเลือกซื้อ ในด้านการใช้ประโยชน์จากสินค้า ช่าง / ผู้รับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่จะใช้สร้างบ้านใหม่ สำหรับผู้บริโภค โดยทั่วไปส่วนใหญ่จะนำไปซ่อมแซมบ้าน ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค อันดับแรกได้แก่ ปัจจัยด้านราคา อันดับสองได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

อันดับสามได้แก่ ปัจจัยการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านสถานที่เป็นอันดับสี่และปัจจัยด้านบุคคลเป็นอันดับสุดท้าย

2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้

