

บทที่ 2

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในจังหวัดลำพูน ได้นำแนวคิดต่าง ๆ มาปรับใช้ในการศึกษา และได้ศึกษารายงานการวิจัยตลอดจนวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ในการเลือกซื้อสินค้าภายใต้หัวข้อดังต่อไปนี้ คือ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

2.1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

2.1.3 แนวคิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Changing)

2.1.4 พฤติกรรมผู้ซื้อในเชิงอุตสาหกรรม (Industrial Buying Behavior)

2.1.5 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ศึกษา

2.4 สมมติฐานของการศึกษา

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

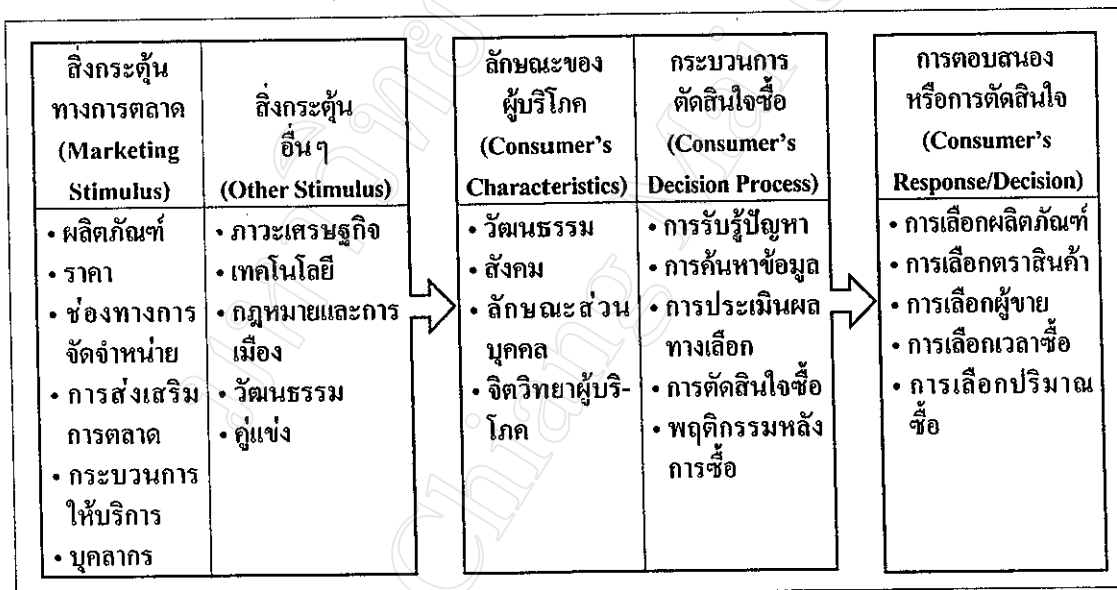
2.1.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

Kotler (2000) กล่าวว่า จุดมุ่งหมายทางการตลาดที่สำคัญก็คือ การตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคโดยทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการบริโภคสินค้า ด้วยเหตุนี้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาผู้บริโภคทั้งที่เป็นรายบุคคล เป็นกลุ่ม หรือแม้กระทั่งเป็นองค์การว่ามีการเลือก การซื้อ การเสาะหา การใช้สอย การประเมินผลการใช้สินค้าและบริการอย่างไร นอกจากนี้ยังศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการที่คาดว่าจะสามารถสนองความต้องการของเขาได้ ดังนั้นการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือการรู้ถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการนั้นจึงมีไม่เรื่องที่ทำได้โดยง่าย เนื่องจากผู้บริโภคบางทีมักทำในสิ่งที่สวนทางกับความคิดของเขาอยู่เสมอ และมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ชอบเปลี่ยนใจอย่างฉับพลันทันทีในวินาทีสุดท้าย ตามกระแสหรืออิทธิพลของสิ่งที่มากระตุ้น ฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นการศึกษาหรือค้นหาพฤติกรรมในการซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและ

ลักษณะพฤติกรรมดังกล่าว ซึ่งคำตอบที่ได้มาจะช่วยให้นักการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้มีความโดดเด่น มีราคาที่เหมาะสม มีช่องทางการจำหน่ายที่กว้างขึ้น รวมทั้งมีการสื่อสารข้อมูลที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นไปยังผู้บริโภค อันเป็นการตอบสนองที่สอดคล้อง กับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจยิ่งขึ้น

2.1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

Kotler (2000) กล่าวว่า การเริ่มต้นทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ต้องอาศัยโมเดลที่แสดง ถึงการกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response Model) หรือที่เรียกกันว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory (ดังแสดงในภาพที่ 1) กล่าวคือ ณ จุดเริ่มต้นของโมเดล ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจาก สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ต่างมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดในจิตใจ ของผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า แล้วยังเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการบริโภคตามมา และใน ขณะเดียวกันนั้นนอกจากมีสิ่งกระตุ้นแล้ว ลักษณะของผู้บริโภค ตลอดจนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเอง ต่างก็มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคด้วย จนกระทั่งผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง หรือมีการตัดสินใจในท้ายที่สุด



ภาพที่ 1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) (Kotler, 2000)

จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory มีรายละเอียดของทฤษฎี ดังต่อไปนี้

2.1.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดเองทั้งจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาด มองว่าสิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการบริโภคหรือซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกเหล่านี้ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้คือ

1. **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** ได้แก่สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ และจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

2. **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นจากภายนอกที่อยู่นอกเหนือส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

– **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราเงินเฟ้อ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งมีผลต่ออำนาจซื้อหรือกำลังซื้อของผู้บริโภค ดังจะเห็นได้ว่าในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจเฟื่องฟู อัตราเงินเฟ้อค่อนข้างสูง ผู้บริโภคมีรายได้ค่อนข้างมาก จึงนิยมตกแต่งประดับประดาบ้านเรือนให้น่าอยู่อาศัย บางส่วนมีการก่อสร้างบ้านหรือซื้อบ้านหลังใหม่อย่างมากมาย แต่เมื่อภาวะเศรษฐกิจถดถอยลง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีรายได้ลดลงอย่างมากก็มักใช้จ่ายกันอย่างประหยัด ซื้อหาเฉพาะในสิ่งที่จำเป็นเท่านั้น

– **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)** เช่น เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าในการผลิตและการควบคุมสินค้า เนื่องจากความเจริญทางด้านอุตสาหกรรมการผลิต ทำให้มีการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้ในการกระบวนการผลิตสินค้ามากขึ้นอย่างแพร่หลาย จึงมีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ รวมทั้งมีความสวยงามตามสมัยนิยม เป็นต้น

– **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)** เช่น การปรับเพิ่มอัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม การเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคาร การเปลี่ยนแปลงคณะรัฐมนตรีหรือรัฐบาล เป็นต้น จะเห็นว่าสิ่งกระตุ้นเหล่านี้มีผลทำให้สินค้ามีราคาสูงขึ้น มักมีการกักตุนสินค้าของพ่อค้าเพื่อสร้างกำไร ขณะเดียวกันกลับมีผลต่อจิตใจของผู้บริโภคในทางลบ ทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจต่อสภาพความผันผวนที่เกิดขึ้น ในที่สุดผู้บริโภคมักชะลอการซื้อสินค้า จนกว่าแนวโน้มราคาสินค้า และภาวะทางการเมืองจะเสถียรภาพดีขึ้น

– **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)** เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าในเทศกาลนั้น

– **สิ่งกระตุ้นทางด้านคู่แข่ง (Competitors)** เช่น การมีผู้ประกอบการเข้ามาแข่งขันทางธุรกิจเป็นจำนวนมากขึ้น การแข่งขันในด้านคุณภาพสินค้าและการตลาด ซึ่งมีผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น เป็นต้น

สรุปได้ว่า การศึกษาสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท ในจังหวัดลำพูนครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาทั้งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย สังคมวัฒนธรรม และด้านคู่แข่ง ตามลำดับ เนื่องจากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวนี้ล้วนมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในลักษณะที่แตกต่างกัน

2.1.2.2 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer's Characteristics)

เป็นลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยหลายประการ ที่เป็นเครื่องถ่ายทอดพฤติกรรมของผู้ซื้อแต่ละคน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล จิตวิทยา ดังนี้

1. **วัฒนธรรม (Culture)** เป็นค่านิยมซึ่งเป็นที่รับรู้กันอยู่ในกลุ่มคนนั้น ๆ รวมถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ที่แสดงออกประจำเพื่อให้เป็นไปตามค่านิยมที่ได้รับช่วงกันมาจากอดีต เช่น คนไทยนิยมปิดกวาด และตกแต่งบ้านในช่วงวันสงกรานต์เพื่อความเป็นสิริมงคล และต้อนรับญาติพี่น้องที่อยู่ห่างไกลที่จะกลับมาเยี่ยมเยียนกัน นอกจากนี้วัฒนธรรมของคนแต่ละกลุ่มจะแตกต่างกันออกไป แต่จะมีการแลกเปลี่ยนและรับเอาวัฒนธรรมจากกลุ่มคนอื่น ๆ เข้ามาเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิตมากขึ้นบ้าง น้อยบ้าง เช่น แต่เดิมการสร้างบ้านของคนไทย มักสร้างด้วยไม้ที่มีลักษณะไทย มีหลังคาทรงสูงเพื่อช่วยระบายความร้อนและให้น้ำฝนไหลลงได้รวดเร็ว ไม่มีเพดาน มีห้องน้ำห้องส้วมแยกเป็นสัดส่วนเฉพาะ ไม่รวมอยู่ในตัวบ้านเนื่องจากถือว่าเป็นสิ่งสกปรก แต่เมื่อมีการเปิดรับสื่อและรับวัฒนธรรมตะวันตกมากขึ้น การสร้างบ้านพักอาศัยจึงได้รับอิทธิพลแบบตะวันตกอย่างเลี่ยงไม่ได้ โดยนิยมสร้างบ้านตึกแทนบ้านไม้ หลังคาเตี้ย มีเพดาน มีการออกแบบให้มีห้องน้ำ ห้องส้วม และห้องครัวรวมอยู่ในตัวบ้าน โดยเน้นประโยชน์ใช้สอยและความสะดวกสบายเป็นหลัก ประกอบเทคโนโลยีการก่อสร้างและวัสดุอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ ทำให้รูปแบบบ้านไทยไม่ได้รับความนิยมอีกต่อไป เป็นต้น

2. **สังคม (Social)** เป็นกลุ่มคนกลุ่มย่อยลงมาที่ต้องอยู่ร่วมกัน เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มอ้างอิง โดยเฉพาะครอบครัวซึ่งเป็นกลุ่มสังคมกลุ่มแรกที่มีมนุษย์อาศัยอยู่ร่วมกัน จึงมักนิยมทำตามแบบอย่างหรือเลียนแบบกัน เพื่ออยู่ร่วมกันโดยไม่มีการขัดแย้ง เช่น ลูกเลียนแบบพ่อแม่ น้องเลียนแบบพี่ เป็นต้น

3. **ลักษณะส่วนบุคคล (Personal)** เนื่องจากบุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกันในแง่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ ฐานะ การใช้ชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น จึงทำให้มีพฤติกรรม ความชอบ รสนิยม และอีกหลาย ๆ สิ่งที่แตกต่างกัน ซึ่งลักษณะส่วนบุคคลเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นตัวชี้พฤติกรรมการซื้อของแต่ละบุคคลโดยตรง เช่น คนวัยรุ่นหนุ่มสาวนิยมตกแต่งบ้านเรือนด้วยเครื่องประดับที่สีสันสดใส ขณะที่กลุ่มอายุมากขึ้นนิยมใช้สีโทนอ่อนที่เรียบง่าย สบายตา หรือครอบครัวที่มีฐานะดีนิยมก่อสร้างบ้านเรือนใหญ่โต ตกแต่งอย่างหรูหรา ราคาแพง ที่สะท้อนถึงฐานะความเป็นอยู่ที่ดี และความมั่งคั่งรสนิยมสูง แต่ครอบครัวที่มีฐานะร่ำรวยมากกลับคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย เป็นต้น

4. **จิตวิทยา (Psychological)** ปัจจัยทางจิตวิทยานับเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากเป็นเรื่องเกี่ยวกับการจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติต่าง ๆ

2.1.2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer's Decision Process)

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้คือ

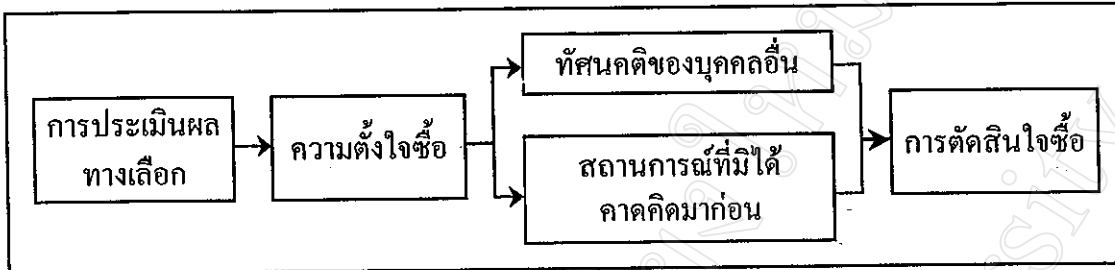
1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สำหรับสิ่งกระตุ้นภายในก็คือ ความต้องการในปัจจุบัน ส่วนสิ่งกระตุ้นภายนอกคือ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจต่าง ๆ โดยมีแรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ได้แก่ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ (Information Research) โดยปกติเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าเนื่องจากได้รับสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคมักจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากสินค้าที่ต้องการซื้อเป็นสินค้าที่มีความยุ่งยากทางเทคนิค หรือเป็นสินค้าน่าพิศวงแล้ว ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้านั้นมากขึ้น ข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหามานั้นอาจได้จากหลาย ๆ แหล่งด้วยกัน อาทิ แหล่งบุคคล ได้แก่ คนรู้จัก เพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน สมาชิกในครอบครัว เป็นต้น หรือได้จากแหล่งการค้า ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย การแสดงสินค้า หรือแม้แต่บรรจูกิจการ ได้จากแหล่งที่ทำการทดลอง ได้แก่ สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สำนักงานสถิติแห่งชาติ เป็นต้น ซึ่งอิทธิพลของแหล่งข้อมูลดังกล่าวอาจแตกต่างกันบ้าง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคและสินค้าที่ต้องการซื้อ หากผู้บริโภคมีความเชื่อถือในกลุ่มอ้างอิงเหล่านี้สูงเท่าใด แหล่งข้อมูลดังกล่าวก็จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากที่ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้เพียงพอแล้ว ก็จะเริ่มประเมินผลข้อมูลที่ได้นั้นเพื่อหาข้อสรุปที่ดีที่สุดสำหรับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะต้องอาศัยวิธีการต่าง ๆ คือ การประเมินข้อมูลโดยอาศัยความสนใจในลักษณะและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ในการประเมินผล ส่วนใหญ่ใช้วิธีเปรียบเทียบจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แล้วเลือกผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด หรือมีการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ยอมรับได้เข้าไว้ด้วยกัน แล้วจึงคัดเลือกอีกทีหนึ่ง หรือนำคุณสมบัติ คุณภาพ ราคาของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ มาเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือกฎเกณฑ์ที่ตนเองตั้งไว้แล้วจึงคัดเลือกผลิตภัณฑ์นั้น บางส่วนก็ใช้วิธีการเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ ว่ามีตราผลิตภัณฑ์ใดบ้างที่ใกล้เคียงจะได้รับเลือก เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคประเมินผลแล้วก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งในการซื้อบางครั้งอาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบต่อการตัดสินใจซื้อหรือหยุดยั้งการซื้อนั้น ได้แก่ ทศนคติของบุคคลอื่นที่มากระทบการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น พ่อบ้านกำลังจะก่อสร้างบ้านหลังใหม่โดยต้องการใช้วัสดุหลังคาเป็นกระเบื้องซีแพค โมเนีย เนื่องจากเห็นว่ามีความหรูหรา สวยงาม แต่ผู้ออกแบบแนะนำว่ากระเบื้องซีแพค โมเนียมีน้ำหนักมาก มีราคาแพงกว่าและต้องใช้เป็นจำนวนมาก โครงสร้างหลังคาต้องแข็งแรงมากจำเป็นต้องใช้เหล็กเพิ่มขึ้น ย่อมทำให้ค่าใช้จ่ายสูงขึ้น พ่อบ้านก็อาจ

ตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้กระเบื้องหลังคาใยหินแทน เป็นต้น หรืออาจมีสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดมาก่อน เช่น เกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอยทำให้พ่อบ้านมีรายได้อาจลดลง จึงระงับ โครงการสร้างบ้านหลังใหม่เอาไว้ก่อน เป็นต้น ปัจจัยทั้งสองที่ได้กล่าวมาข้างต้น แสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงขั้นตอนและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือมีการบริโภคเกิดขึ้นแล้ว ผู้บริโภคอาจเกิดความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามให้ความมั่นใจต่อผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือมีการแนะนำบุคคลใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นด้วย

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในจังหวัดลำพูน ทำการเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ กับลักษณะของผู้ซื้อ ได้แก่ ลักษณะวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และจิตวิทยา ว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทสร้างขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการและอยู่ในวิสัยหรืออำนาจซื้อของผู้ซื้อหรือไม่ หากมีการซื้อสินค้าเกิดขึ้น ผู้ซื้อจะมีพฤติกรรมตอบสนองการซื้อนั้นอย่างไร

2.1.2.4 การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer's Decision)

การตอบสนองของผู้บริโภค เป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคจะกระทำการใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อสนองความต้องการหรือปัญหาที่ได้กำหนดไว้ก่อนล่วงหน้า ซึ่งผู้บริโภคมีการตอบสนองการซื้อหรือการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้คือ

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เป็นการเลือกสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภค อาทิ การเลือกสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ซึ่งมีให้เลือกหลายชนิด เช่น สินค้าวัสดุก่อสร้าง เซรามิก สุขภัณฑ์ ก๊อกน้ำ ฮาร์ดแวร์ หรือสินค้าตกแต่งและเครื่องใช้ทั่วไป

2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เป็นการเลือกตราสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความสัมพันธ์ใกล้เคียงกับสินค้าในอุดมคติ หรือตรงกับความพึงพอใจ เช่น การเลือกสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ซึ่งอาจเป็นตราผลิตภัณฑ์ในเครือซีเมนต์ไทย หรือของพันธมิตรการค้า เป็นต้น

3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เป็นการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านใดก็ได้ที่เห็นว่าสะดวกหรือพึงพอใจ อาทิเช่น การเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท จำนวน 3 แห่ง คือ ร้านทวีพาณิชย์ลำพูน ร้านศักดิ์ชัยป่าเหี้ยวลำพูน และร้านรัชตภัณฑ์ลำพูน เป็นต้น

4. การเลือกเวลาซื้อ (Purchasing Time) เป็นการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในโอกาส หรือช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เช่น เลือกซื้อในช่วงเช้า กลางวัน ตอนเย็น ช่วงต้นเดือน กลางเดือน ปลายเดือน หรือในช่วงเทศกาลสำคัญ ๆ เป็นต้นว่า เทศกาลขึ้นปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น

5. การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Amount) เป็นการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคว่าในแต่ละครั้งจะเลือกซื้อในปริมาณเท่าใด มีค่าใช้จ่ายเท่าใด หรือจะซื้อกี่ครั้ง เป็นต้น

อาจสรุปได้ว่า การตอบสนองของผู้ซื้อในการศึกษาครั้งนี้ นับเป็นพฤติกรรมที่แสดงถึงการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท โดยผู้ซื้อได้เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าต่าง ๆ ตามชนิด ประเภท ยี่ห้อ ในช่วงเวลาที่ต่างกัน และในระดับปริมาณที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยการตัดสินใจ ความต้องการ และความพึงพอใจของแต่ละบุคคล

2.1.3 แนวคิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Changing)

ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคในสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเกิดจาก 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงทางลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographics) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychographics) ความเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดประการหนึ่งก็คือ การขยายตัวของสังคมเมือง ปัจจัยดังกล่าวนี้มีอิทธิพลต่อการบริโภคของคนชนบทที่อพยพเข้ามาในเมือง (ซีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์) ตัวอย่างเช่น ขณะอยู่ชนบทเคยต้มน้ำจากบ่อมาอาบ และล้างหน้าด้วยสมุนไพรฯ เมื่อเข้ามาทำงานในเมืองใหญ่ซึ่งไม่ต้องต้มน้ำจากบ่ออีกต่อไป เนื่องจากมีน้ำประปา อาบน้ำฝักบัว มีเครื่องทำน้ำอุ่น กอปรกับเกิดการเรียนรู้ว่ามีการใช้โคมล้างหน้า ก็เปลี่ยนจากสมุนไพรใช้โคมด้วย เมื่อกลับชนบทก็รับเอาอิทธิพลดังกล่าวไปด้วย โดยซื้อปืมน้ำ ฝักบัว เครื่องทำน้ำอุ่นไปใช้ และเป็นไปได้ที่สังคมชนบทจะเลียนแบบต่อ ๆ กันไป เป็นต้น ดังเห็นได้จากรายงานการวิจัยของบริษัท คิมเบอร์ จำกัด ที่ระบุไว้ว่า ปัจจุบันพฤติกรรมของคนต่างจังหวัดเริ่มไม่แตกต่างจากคนกรุงเทพฯ ส่วนการเปลี่ยนแปลงด้านจิตวิทยาซึ่งมีผลกระทบต่อผู้บริโภคหลายประการ เช่น ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อยี่ห้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น มีการใส่ใจในเรื่องสุขภาพ ให้ความสำคัญในเรื่องคุณค่ามากกว่าราคา หรือผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องเทคโนโลยีใหม่ ๆ มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับการประหยัดเวลาด้วย เป็นต้น (ซีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์)

นอกจาก 2 ปัจจัยหลักตามที่กล่าวแล้วข้างต้น กรรณิการ์ ภูประเสริฐ (2538) ได้กล่าวไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงด้านสังคมวัฒนธรรม นับว่ามีส่วนสำคัญต่อการเลือกซื้อหรือการบริโภคของสังคมไทย

ไม่น้อย โดยมีส่วนสำคัญต่อการเลือกซื้อและตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมาก ตัวอย่างเช่น สังคมไทย เปลี่ยนสภาพการจับจ่ายซื้อหาแบบไทย ๆ ในตลาด หรือร้านค้าปลีกตามห้องแถว มาเป็นการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า หรือในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น กอปรกับผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารโฆษณาสินค้าจากสื่อต่าง ๆ มากขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนไป พร้อม ๆ กับการเปลี่ยนสภาพการขายทางการตลาด กล่าวคือ การขายในห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท ซึ่งเป็นแหล่งรวมสินค้าหลากหลายชนิด หลายยี่ห้อ โดยไม่จำเป็นต้องให้ผู้ขายหยิบสินค้าให้เวลาซื้อ แต่ผู้บริโภคสามารถเลือกหยิบสินค้าที่ต้องการได้อย่างอิสระ พฤติกรรมการซื้อจึงเป็นไปโดยอัตโนมัติ ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ายี่ห้อต่าง ๆ และมีความรู้ทางการตลาดมากขึ้น ส่งผลให้ชีวิตความเป็นอยู่ (Life Style) เป็นสังคมสมัยใหม่ที่มีความทันสมัยมากขึ้น และที่สำคัญก็คือ กลุ่มคนส่วนใหญ่ต่างก็ยอมรับเอาพฤติกรรมนี้ด้วย

สำหรับสถานการณ์ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างที่ผ่านมา ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในวงการค้าวัสดุก่อสร้าง (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2539 อ่างใน ฉัตรชัย ประเสริฐธนารัตน์, 2540) มีลักษณะที่สำคัญ สรุปได้ดังนี้

1. ทางด้านการตลาด

จากแนวโน้มการกระจายตัวของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง และสินค้าประเภทเครื่องมือช่าง สินค้าเบ็ดเตล็ด รวมทั้งสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ซึ่งกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่เหล่านี้เริ่มกระจายตัวจากกรุงเทพฯ ไปสู่ต่างจังหวัดที่มีศักยภาพมากขึ้น อาทิ บริษัทโฮมโปร โฮม เซ็นเตอร์ ลอจส์เลย์ โดยเฉพาะกลุ่มเซ็นทรัลได้เปิดร้านค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ที่เรียกว่า เพาเวอร์บาย โดยใช้แนวคิดการเป็นศูนย์รวมสรรพสินค้าใหม่ภายใต้ชื่อ เพาเวอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งรวมร้านค้าต่าง ๆ ไว้ในที่แห่งเดียวกัน พร้อมเสริมด้วยร้านค้าปลีกในเครืออื่น ๆ เช่น วัตสัน โฮมเวอร์ด เป็นต้น (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2544)

แนวโน้มขยายธุรกิจไปสู่ต่างจังหวัด ส่งผลให้ปัจจุบันมีจำนวนร้านค้าวัสดุก่อสร้างมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันกันเองอย่างรุนแรงและต่อเนื่อง และเมื่อพิจารณาถึงสินค้าวัสดุก่อสร้าง เครื่องมือ ตลอดจนผลิตภัณฑ์การก่อสร้างต่าง ๆ ก็มีการพัฒนาให้มีลักษณะสะดวกต่อการใช้งาน หรือการทำงานของผู้บริโภคที่เรียกว่า ระบบ D.I.Y (Do It Yourself) มากขึ้น ในขณะเดียวกันวงการตลาดวัสดุก่อสร้าง ก็ได้พัฒนาให้เป็นร้านเฉพาะอย่าง (Specialty Store) มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความชัดเจนในเรื่องสินค้า ผู้บริโภคจึงได้รับความสะดวกที่สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายและตรงกับความต้องการมากขึ้น ที่สำคัญก็คือ ปัจจุบันมีการพัฒนาการค้าจากการขายส่งมาเป็นการขายปลีกมากขึ้น โดยเน้นเรื่องสินค้าเบ็ดเตล็ด สินค้าย่อย และเครื่องมืออุปกรณ์ อีกทั้งมีการแข่งขันทางการตลาดกันอย่างรุนแรง ผู้บริโภคจึงสามารถเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้ทุกชนิดในจำนวนที่ต้องการ และในราคาที่ไม่แพงดังเช่นในอดีตที่ผ่านมา

2. ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มหันมาจัดการตกแต่งและซ่อมแซมบ้านด้วยตนเองมากขึ้นในส่วนที่สามารถทำได้ กอปรกับสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบวิถีชีวิตเร็วกว่าที่เคยเป็นมาในอดีต (วิทยา คำนธำรงกุล, 2536) สำหรับรูปแบบชีวิตที่เปลี่ยนไปนี้ที่น่าสนใจมีดังนี้คือ

– ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าแบบไม่มีการวางแผนมากขึ้น พฤติกรรมดังกล่าวนี้ส่วนใหญ่ มักพบเห็นในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ คอนวีเนียนสโตร์ รวมถึงร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท ซึ่งเป็นการซื้อแบบช่วยตัวเอง โดยที่ผู้บริโภคไม่ได้รับข้อมูลจากพนักงานขาย นักการตลาดจึงใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการจัดวางสินค้า ณ จุดขาย โดยจัดแต่งชั้นวางสินค้าให้สะดุดตาผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในเวลาอันรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการขายมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราหือ่น้อยลง ขณะเดียวกันการได้รับข่าวสารที่ดีขึ้น ก็มีผลทำให้ผู้บริโภค มองว่าสินค้าส่วนใหญ่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน ซื่อสัตย์ก็เหมือนกัน ผู้บริโภคจึงพร้อมที่จะเปลี่ยน จากยี่ห้อหนึ่งไปสู่อีกรายี่ห้อหนึ่งที่มีเงื่อนไขที่คิดว่า เช่น มีการลด แลก แจก แถม การชิงโชค เป็นต้น

– ผู้บริโภคมองหาความสะดวกสบายมากขึ้น โดยเป็นความสะดวกในด้านต่าง ๆ ทั้ง จากรูปลักษณะของสินค้า การซื้อ การจับจ่าย การจ่ายเงิน และความสะดวกในแง่ของเวลา ล้วนเป็นสิ่งที่ ผู้บริโภคคำนึงถึงตลอดเวลา นอกจากนี้ยังรวมถึงความสะดวกในด้านสถานที่ ในแง่ทำเลที่ตั้ง สถานที่ จอดรถ การคมนาคมที่สะดวก และการให้บริการภายในร้าน เป็นต้น

– ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตมากขึ้น เห็นได้ว่าผู้บริโภคมักแสวงหาสินค้า ที่มีความทนทาน มีคุณค่าความปลอดภัยของตัวสินค้ามากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากมีการณรงค์ในเรื่อง การรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างได้ผล ผู้บริโภคเกิดการตื่นตัวและเลือกบริโภคสินค้า ที่ไม่ทำลายสภาพแวดล้อม ในขณะที่เดียวกันการศึกษาที่สูงขึ้น และการได้รับข้อมูลข่าวสารที่กว้างขึ้น ก็มีผลทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ ใส่ใจต่อสุขภาพ และความเป็นอยู่ของตนเองมากขึ้นด้วยเช่นกัน

– สังคมไทยกลายเป็นสังคมข่าวสารข้อมูลมากขึ้น ความเติบโตของธุรกิจโทรคมนาคม และการตื่นตัวของผู้บริโภคในการที่จะรู้ จะเห็น ทำให้สังคมไทยกลายเป็น สังคมข่าวสารข้อมูล และ เปิดรับการบริโภคจากต่างประเทศเข้ามาอย่าง (เสรี) มาก ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคไปตามกระแสภายนอกได้เร็วกว่าเดิม

สรุปได้ว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง และมีผลกระทบต่อกลวิธีในการบริหารส่วนประสมทางการตลาด ที่ต้องถูกกระทบจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ดังกล่าวทั้งสิ้น ไม่ว่าในแง่ผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนองความต้องการ และให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่เสมอ

2.1.4 พฤติกรรมผู้ซื้อในเชิงอุตสาหกรรม (Industrial Buying Behavior)

Kotler (2000) กล่าวว่า ผู้ซื้อในเชิงอุตสาหกรรมมักให้ความสนใจเป็นพิเศษต่อปัจจัยทาง เศรษฐศาสตร์ ทั้งในสภาพปัจจุบันและตามที่คาดหวังไว้ อาทิเช่น ระดับการผลิต การลงทุน การใช้จ่าย ของผู้บริโภค รวมทั้งอัตราดอกเบี้ย เป็นต้น ฉะนั้น ในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำผู้ซื้อในเชิงอุตสาหกรรม จึงมักปรับลดปริมาณการลงทุนของตนลง ทั้งในส่วนที่เป็นเครื่องจักร โรงงาน เครื่องมืออุปกรณ์ รวมทั้ง ปริมาณสินค้าคงคลังด้วย ซึ่งภายใต้ปัจจัยสภาพแวดล้อมดังกล่าวมานั้น นักการตลาดเชิงอุตสาหกรรม จึงทำอะไรได้ไม่มากในการกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อโดยรวม ที่ทำได้คือต้องแข่งขันกันอย่างหนัก เพื่อเพิ่มความ ต้องการของผู้ซื้อให้สูงขึ้น หรือรักษาไว้ให้คงอยู่ระดับเดิมให้ได้นั่นเอง ในการพิจารณา เลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในเชิงอุตสาหกรรมนั้น นอกจากจะใช้ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้น อื่น ๆ ตลอดจนคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และสิ่งแวดล้อมภายนอก แล้ว ยังนำปัจจัยอื่น ๆ อีกหลายปัจจัยมาใช้ประกอบการพิจารณาด้วยดังต่อไปนี้

1. ระดับความต้องการสินค้า (Level of Demand)
2. สภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Outlook)
3. อัตราดอกเบี้ย (Interest Rate)
4. ระยะเวลาการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี (Rate of Technological Change)
5. การเมืองและการพัฒนาประเทศ (Political and Regulatory Developments)
6. สภาพการแข่งขัน (Competitive Developments)
7. ความเกี่ยวพันด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Concerns)

2.1.5 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (2000) กล่าวว่า วิศวกรการตลาด ได้ใช้เครื่องมือมากมายเพื่อให้ทราบถึงการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เครื่องมือที่วาดังกล่าวนี้มาประกอบกันแล้ว เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งในการศึกษานี้ประกอบด้วย 6 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง- การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และบุคลากร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1.5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ เป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญประการหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดมองว่า ที่จริงแล้วผู้บริโภคมิได้ต้องการเฉพาะสินค้าเท่านั้น แต่ยังต้องการผลประโยชน์ และคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าด้วย (Kotler, 2000) สำหรับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ที่ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้านั้น โดยตรง ซึ่งประโยชน์พื้นฐานดังกล่าวต้องสามารถ

สนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ ตัวอย่างเช่น กระเบื้องมุงหลังคาใยหินที่ผู้บริโภคซื้อไปย่อมมีประโยชน์สำหรับมุงหลังคาที่พักอาศัยเพื่อกันแดดกันฝน เป็นต้น

2. **รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible or Generic Product)** คือลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนเสริมให้ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น ได้แก่ คุณภาพรูปร่างลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า เป็นต้น อาทิ กระเบื้องมุงหลังคาใยหินมีหลายแบบให้เลือก ทั้งแบบลอนเล็ก ลอนใหญ่ ขนาดแผ่นเล็ก แผ่นใหญ่ และมีหลายสีให้เลือกตามความพอใจ

3. **ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)** นอกจากจะประกอบด้วยผลิตภัณฑ์พื้นฐานแล้ว ยังรวมคุณสมบัติและเงื่อนไขในการซื้อที่ต่ำที่สุดซึ่งผู้บริโภคคิดว่ามีความจำเป็นสำหรับเขา และคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อซื้อสินค้านั้นด้วย การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังต้องคำนึงถึงการสนองตอบความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ เช่น ก่อนลูกค้าจะซื้อกระเบื้องมุงหลังคาใยหิน ไปมุงหลังคาบ้าน ก็คาดหวังว่าสามารถกันแดดกันฝนได้เป็นอย่างดี ทั้งมีความทนทานใช้ได้ยาวนาน แล้วลูกค้ายังพึงพอใจที่ในช่วงกลางวันซึ่งมีแดดร้อน ในบ้านก็ไม่ร้อนอบอ้าว เวลาฝนตกก็ไม่มีเสียงดังเหมือนหลังคาสังกะสี เป็นต้น

4. **ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product)** คือผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้บริโภคได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้าที่มีความพิเศษ แตกต่าง ไปจากสินค้าของกลุ่มแข่งขันที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า เรียกว่า มูลค่าเพิ่ม (Adding Value) ที่เสริมผลิตภัณฑ์หลัก ส่วนมากอยู่ในรูปของความเชื่อถือได้ และการยอมรับของผู้บริโภค เช่น บริการส่งสินค้าถึงที่ บริการหลังการขาย เป็นต้น

5. **ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มคุณค่าเป็นพิเศษ (Potential Product)** คือความเป็นไปได้ในการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษหรือผลประโยชน์ ที่ผู้บริโภคควรได้รับจากสินค้าที่เกินความคาดหวังของผู้บริโภค อาทิเช่น วัสดุกันความร้อน (Stay Cool) เมื่อใช้ติดตั้งบนฝ้าเพดานเพื่อกันความร้อนจากแสงแดด ทำให้ห้องใต้พื้นทีนั้นเย็นสบายแล้ว ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภครยังได้รับจากสินค้านี้ก็คือ การประหยัดพลังงานไฟฟ้าอันเนื่องมาจากการใช้พัดลมหรือเครื่องปรับอากาศ ซึ่งถือเป็นการลดค่าใช้จ่ายไปได้อีกส่วนหนึ่ง

2.1.5.2 ราคา (Price)

ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้กิจการมีรายได้ ราคาจึงอยู่ในรูปของจำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้นมา ซึ่งถูกกำหนดขึ้นจากมูลค่าของสินค้า หากผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดราคาสินค้าใกล้เคียงกัน การซื้อขายก็จะเกิดขึ้น ฉะนั้นจึงถือว่าราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้กิจการเกิดรายได้ และผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์จากความเป็นเจ้าของสินค้า อย่างไรก็ตามในการกำหนดราคาสินค้านั้นต้องคำนึงถึง ความต้องการของผู้บริโภคด้วยว่า มีความต้องการมากน้อยเพียงใด รวมทั้งต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขันในตลาดด้วย สำหรับธุรกิจทั่วไปมีกลยุทธ์การตั้งราคา ดังนี้

1. การตั้งราคาโดยการกำหนดส่วนลด (Discount Price) เป็นการนำส่วนลดมาปรับ

กับราคาพื้นฐาน เช่น ส่วนลดการค้า ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล ส่วนลดตามภูมิศาสตร์ และส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2. การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Price) เป็นวิธีการตั้งราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า แล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น อาทิเช่น การตั้งราคาพิเศษ การตั้งราคาที่ถือปฏิบัติหรือราคาเคยชิน การตั้งราคาเพื่อศักดิ์ศรี การตั้งราคาเชิงระดับ เป็นต้น

3. การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Price) เป็นการตั้งราคาให้ต่ำลงเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้านั้น โดยปกติมักกำหนดระยะเวลาในการใช้ระดับราคาที่ปรับให้ต่ำลงเพื่อเร่งการขายควบคู่ไปด้วย เช่น การตั้งราคาล่อใจ การลดราคาขาย เป็นต้น

4. การตั้งราคาตามคู่แข่ง (Competitive Price) เป็นการตั้งราคาสินค้าเมื่อคู่แข่งขึ้นมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า เพื่อให้ราคาสินค้าของตนสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันได้ จึงจำเป็นต้องปรับราคาตาม เพราะหากไม่มีการเปลี่ยนแปลงราคาตาม อาจมีผลกระทบต่อยอดขายกำไร และส่วนแบ่งทางการตลาดของกิจการได้ จึงต้องมีการศึกษาราคาของคู่แข่งหลักเพื่อเปรียบเทียบราคากันอยู่เสมอ และทางเลือกของกิจการเมื่อคู่แข่งขึ้นมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า ได้แก่ การคงราคาเดิมเอาไว้ การลดราคา การเพิ่มราคา หรือตั้งราคาให้ต่ำกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน เป็นต้น

2.1.5.3 สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายสินค้าและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ไม่ว่าจะซื้อเมื่อใด หรือที่ใดก็ตาม ในการจำหน่ายสินค้านอกจากจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แล้ว ยังเกี่ยวกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้า ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งประกอบด้วยทำเลที่ตั้ง และช่องทางการนำเสนอสินค้า ดังนี้

1. **ทำเลที่ตั้ง (Location)** ความสำคัญของแหล่งที่ตั้ง หรือสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าขึ้นกับการเลือกทำเลที่ตั้ง การจัดสถานที่จำหน่าย รวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งได้แก่ ส่วนประกอบทางกายภาพของบริษัทหรือร้านค้าที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค การเลือกทำเลที่ตั้งจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งจะต้องตอบสนองผู้บริโภคในด้านความสะดวกสบาย สามารถครอบคลุมพื้นที่รองรับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

สำหรับธุรกิจการค้าวัสดุก่อสร้าง ทำเลที่ตั้งนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง กล่าวคือผู้จำหน่ายต้องเลือกทำเลที่ตั้งที่มีการขนส่งสะดวก เนื่องจากต้องมีการขนส่งสินค้าตลอดเวลา มีสถานที่กว้างขวางเพียงพอสำหรับจัดแสดงสินค้า เก็บสินค้าคงคลัง และเป็นที่จอดรถของผู้ที่มาติดต่อ บางร้านอาจมีสาขามากกว่า 1 แห่ง นอกจากนี้ผู้จำหน่ายต้องให้ความสำคัญต่อสถานที่จำหน่าย ในด้านการรักษาความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย การจัดหมวดหมู่ของสินค้าภายในร้านด้วย

นอกจากทำเลที่ตั้งในความหมายของแหล่งที่ตั้งแล้ว ยังหมายรวมถึงการมีสถานที่

จัดจำหน่ายสินค้าในรูปแบบห้างร้าน หรือบริษัท ซึ่งเป็นเป็นเครือข่ายสาขาด้วย เนื่องจากการมีสาขาเป็นจำนวนมากและครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศแล้ว ก็ย่อมส่งผลดีต่อกิจการเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น ห้างคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต มีสาขา 15 แห่งทั่วประเทศ กลุ่มโรบินสันมีเครือข่ายสาขา 18 แห่ง ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีสาขา 30 แห่ง ในขณะที่ห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีจำนวนสาขาสูงสุด 33 แห่งทั่วประเทศ เป็นต้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2545)

2. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) คือ เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายไปยังตลาด ในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการจำหน่าย ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจนั้น ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

- การจำหน่ายโดยตรง (Direct Sales) เป็นการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ไม่ผ่านคนกลาง
- ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) เป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทน โฆษณา บริษัทนายหน้า
- ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent or Broker) เป็นการจำหน่ายสินค้าโดยฝ่ายผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค ต่างมีคนกลางของตัวเอง และทำหน้าที่ตกลงกัน
- การเข้าร่วมระบบการจำหน่ายโดยการซื้อสิทธิจากบริษัทแม่ และสัญญาการจัดจำหน่าย (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้บริโภคติดต่อผ่านทางธุรกิจที่ได้รับสิทธิ และมีสัญญาการจัดจำหน่ายจากบริษัทแม่

ตัวอย่างช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดกองคาราวานสินค้า ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการกระจายสินค้า ไปสู่ผู้บริโภค และเป็นสร้างการรับรู้ การเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคได้มีการทดลองใช้แล้วและรู้ว่าสินค้าคืออะไร ก็จะเกิดการซื้อสินค้าตามมา ในที่สุดก็จะกลายเป็นลูกค้าประจำ นอกจากนี้ยังสามารถสัมผัสลูกค้าได้อย่างใกล้ชิด และรับรู้ข้อมูลมากขึ้นจากเดิม ทั้งนี้เชื่อว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญที่มีแนวโน้มว่าจะใช้กันมากขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2544)

2.1.5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยใช้คนหรือใช้สื่อ ทั้งนี้เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับสินค้าของตน ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) ได้แก่ สิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกบรรจุภัณฑ์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ได้แก่ การเสนอขาย การประชุม ตัวอย่างสินค้าที่จะขาย โปรแกรมการให้สิ่งจูงใจพนักงาน เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ได้แก่ การแข่งขัน เกม ชิงโชค ของแถม ของรางวัล การแจก ตัวอย่าง การสาธิตสินค้า การให้ความบันเทิง เป็นต้น

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา การบริจาคเพื่อการกุศล การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น

5. การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) ได้แก่ การบอกกล่าว การถ่ายทอด ประสบการณ์ต่อไปยังผู้อื่นเพื่อแนะนำให้ใช้สินค้า

6. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ได้แก่ แคตตาล็อก จดหมายตรง การเลือกซื้อทางโทรศัพท์ การเลือกซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

ปัจจุบันการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดกระทำกันในหลายรูปแบบ อาทิ การจัดของที่ระลึก หรือของขวัญเพื่อสมนาคุณลูกค้า การจัดบูธตามห้างสรรพสินค้าเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ การจับมือกับพันธมิตรธุรกิจเพื่อจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกัน การชูจุดขายในเรื่องของสุขภาพซึ่งเป็นการอิงเข้ากับกระแสในเรื่องของสุขภาพ รวมทั้งการนำผ่านกลยุทธ์ Total Communication ทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และร่วมกับตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ (กรุงเทพธุรกิจ, 2544) เป็นต้น

2.1.5.5 กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการ เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคได้รับจากกระบวนการจัดจำหน่ายสินค้า และรับรู้ได้ว่าการให้บริการนั้นเป็นอย่างไร ซึ่งกระบวนการให้บริการนี้เป็นกิจกรรมในการทำงาน รวมถึงขั้นตอน แนวทาง ตารางการทำงาน การทำงานโดยใช้เครื่องจักรอุปกรณ์ เป็นกิจกรรมและงานที่ทำประจำวัน ในการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค นักการตลาดจึงใช้กระบวนการให้บริการเป็นความได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ธุรกิจหลายประเภทให้ความไว้วางใจแก่ผู้ปฏิบัติงานในการตัดสินใจบริการลูกค้าได้ตามความเหมาะสม ซึ่งกระบวนการให้บริการที่ถูกต้องเหมาะสม จะขึ้นอยู่กับส่วนแบ่งทางตลาด (Segment) ที่ได้เลือกไว้ และตำแหน่งของสินค้าในตลาด (Position) ที่กำหนดไว้ รวมทั้งความต้องการของผู้บริโภค

2.1.5.6 บุคลากร (People in Service)

จากแนวคิดที่ว่า บุคลากรเป็นทรัพยากรที่มีสำคัญของบริษัท ทำให้เกิดการจัดการด้านบุคลากรตั้งแต่กระบวนการสรรหา คัดเลือก การจูงใจ การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร การที่ธุรกิจสร้างความพึงพอใจให้กับบุคลากรภายในองค์กร นับเป็นการทำการตลาดภายใน โดยบุคลากรจะได้รับการปลูกฝังเพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า จึงต้องทำให้บุคลากรมีความ

สนใจในการให้บริการ มีการจูงใจบุคลากรในการทำงาน เช่น การให้รางวัล การเลื่อนตำแหน่ง การเลื่อนเงินเดือน รางวัลพนักงานดีเด่นของบริษัท ตลอดจนการอบรมและพัฒนาเพื่อเพิ่มคุณภาพของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง การสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานให้บุคลากรมีความพึงพอใจ บุคลากรจึงจะสามารถให้บริการอย่างมีคุณภาพ และเป็นสิ่งที่พึงพอใจของลูกค้าได้

จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด กล่าวได้ว่า เครื่องมือที่กล่าวมาแล้วทั้ง 6 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และบุคลากรนั้น นับได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผู้ประกอบการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท จึงจำเป็นต้องใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน ในสัดส่วนที่ต่างกันไปตามความเหมาะสม เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดของตนให้มากที่สุด ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงศึกษาว่า การที่ลูกค้าเลือกเข้ามาใช้บริการจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทนั้น มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดบ้าง ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ ไปใช้พัฒนาปรับเปลี่ยนการบริหารองค์กร ให้มีความสอดคล้องเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ซื้อต่อไป

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

กรุงเทพฯธุรกิจ (2539 อ่างใน ฉัตรชัย ประเสริฐธนรัตน์, 2540) ได้เสนอบทความเกี่ยวกับการศึกษารูปแบบคำวัสดุและอุปกรณ์การก่อสร้างเรื่อง “ศูนย์วัสดุก่อสร้าง - ตกแต่งครบวงจร” ซึ่งสรุปได้ว่า ธุรกิจที่อิงจุดเปลี่ยนของพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าศูนย์รวมวัสดุก่อสร้างและตกแต่งครบวงจรเป็นธุรกิจที่สร้างความตึงเครียดให้กับวงการก่อสร้างไม่น้อย และที่ผ่านมาโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความตึงเครียดจากกลุ่มผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ สถาบันการเงิน รวมทั้งบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่ง ได้หันมาร่วมทุนทำธุรกิจศูนย์รวมวัสดุก่อสร้างและตกแต่งครบวงจรขึ้นหลายแห่ง และนับเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญในการพลิกโฉมวงการขายวัสดุก่อสร้างจากร้านธรรมดาเป็น ศูนย์วัสดุก่อสร้างและตกแต่งครบวงจร ซึ่งเป็นที่แพร่หลายในปัจจุบัน ศูนย์เหล่านี้ล้วนมีแนวคิดที่ไม่แตกต่างกันมากนัก เนื่องจากเป็นผลจากการเล็งช่องว่างตลาดในทิศทางเดียวกัน นับจากที่ได้เปิดตัวธุรกิจศูนย์วัสดุก่อสร้างจนถึงปัจจุบัน ได้ถูกมองในประเด็นที่ว่า ธุรกิจดังกล่าวนี้ประสบความสำเร็จเพียงใด จากพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ยังยึดติดกับการซื้อขายแบบดั้งเดิม และอาจมีผู้บริโภคเพียงบางส่วนเท่านั้น ที่ยินดีจะเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคไปจากเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมหลักในจุดที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการคำแนะนำจากร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งต้องการบริการหลังการขายด้วย ซึ่งศูนย์วัสดุ

รูปแบบใหม่มีให้น้อยกว่าการขายหน้าร้านแบบเดิม แม้จะมีข้อได้เปรียบอยู่บ้าง แต่ที่ผ่านมานั้นศูนย์วัสดุ
ดังกล่าวก็เปิดตัวออกมาไม่น้อย ทั้งนี้บริษัท เดอะดีโป อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล จำกัด ก็นับเป็นผู้ประกอบการ
รายแรกที่บุกเบิกธุรกิจนี้อย่างชัดเจน โดยจัดตั้งในลักษณะศูนย์รวมวัสดุก่อสร้างประเภทฮาร์ดแวร์
หรือที่เรียกว่า ฮาร์ดแวร์สโตร์ แบบครบวงจรหรือเรียกว่า เซอร์วิสสตาร์ ซึ่งดำเนินงานโดยกลุ่มบริษัท
อิมพีเรียล ยึดทำเลชานเมืองกรุงเทพฯ ด้านทิศเหนือในย่านรังสิต เป็นสถานประกอบการ โดยศูนย์แห่งนี้
มีเนื้อที่ประมาณ 6,000 ตารางเมตร การตอบสนองที่ดีจากตลาดที่เดอะดีโปได้รับนั้น อาจเนื่องมาจาก
รูปแบบการให้บริการซึ่งประยุกต์มาจากร้านฮาร์ดแวร์ในต่างประเทศ สอดคล้องกับความต้องการของ
ตลาดในประเทศ นอกจากความพร้อมแล้ว จุดขายใหม่ที่เดอะดีโปนำมาใช้ก็คือ แนวคิดเรื่อง D.I.Y
(Do It Yourself) ซึ่งหมายถึงการซ่อม สร้าง ติดตั้งวัสดุอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านด้วยตนเอง รวมถึง
การประกอบเฟอร์นิเจอร์ไว้ใช้เอง ซึ่งหากลูกค้าเข้าใจและทำได้ นอกจากประหยัดแล้ว ยังช่วยลดช่องว่าง
จากความห่างเหินของสมาชิกในครอบครัวด้วย เนื่องจากสมาชิกจะทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งเป็นอีกวิธีการ
หนึ่งในการเพิ่มคุณภาพชีวิต

กรุงเทพธุรกิจ (2545) ได้รายงานถึงแนวโน้มอสังหาริมทรัพย์ไว้ในกรอบเรื่อง “โบรกชีฟู้
อสังหาฯ ปีนี้กำไรพ่นน้ำลงทูน” สรุปได้ว่า จากรายงานเชิงวิเคราะห์ของสำนักข่าวรอยเตอร์เกี่ยวกับ
แนวโน้มของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของไทยว่า กลุ่มบริษัทเหล่านี้สามารถ
หลุดพ้นจากวิกฤติเศรษฐกิจปี 2544 มาได้ จากที่เคยคาดว่าอาจมีเพียงไม่กี่รายเท่านั้นที่สามารถดิ้นรน
อยู่รอดได้ในภาวะการณ์เช่นนั้น ส่วนในปี 2545 ได้มีการคาดการณ์ไว้ว่า การพัฒนาในการทำธุรกิจของ
บริษัทกลุ่มอสังหาริมทรัพย์จะมีแนวโน้มที่ดีขึ้น ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากช่วงแห่งความตกต่ำซึ่งเกิดขึ้นใน
ช่วงหลังปี 2533 ที่มีการเก็งกำไรจากราคาที่ดิน มีการกู้เงินมาใช้ในการลงทุนก่อสร้างเป็นจำนวนมาก
ทำให้เกิดอุปทานล้นตลาด กอปรกับภาครัฐของไทย ได้มีการประกาศลดตัวค่าเงินบาท ได้ก่อให้เกิด
ปัญหาลูกโซ่ในภาคการเงินย้อนกลับมาทำลายเศรษฐกิจไทย ในที่สุดจึงเกิดวิกฤติฟองสบู่แตก รอยเตอร์
เชื่อมั่นว่าบริษัทพัฒนาที่ดินที่ผ่านพ้นวิกฤติ และอยู่รอดมาได้จนถึงปัจจุบันนั้น กำลังเตรียมจะเก็บเกี่ยว
ผลประโยชน์จากความพยายามปรับโครงสร้างหนี้ของตัวเองแล้ว นอกจากนี้ก็วิเคราะห์หลักทรัพย์
ของบริษัทหลักทรัพย์ไทยได้คาดการณ์ว่า ในปี 2545 ความต้องการซื้อที่พักอาศัยจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 10
- 15 เทียบกับปี 2544 เนื่องมาจากภาวะอัตราดอกเบี้ยต่ำเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดสภาพคล่องจากภาคธนาคาร
ส่วนหนึ่ง และทำให้กำลังซื้อผู้บริโภคสูงขึ้น อีกส่วนหนึ่งมาจากการที่ภาครัฐได้เสนอมาตรการจูงใจ
ให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น มาตรการเหล่านี้รวมถึงการปรับลดภาษีและลดต้นทุนกู้ยืมให้
ข้าราชการด้วย สำหรับบริษัทเอกชนกลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ได้ใช้กลยุทธ์สร้างที่อยู่อาศัยก่อนขาย
ในตลาด มากกว่าการสร้างหลังจากลูกค้าผ่อนชำระแล้ว บางบริษัทใช้วิธีลดกำไร โดยรวมลง และหันมา
เร่งการก่อสร้างและเพิ่มยอดขาย เป็นต้น

ฉัตรชัย ประเสริฐธรรมาธิบดี (2540) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกวัสดุอุปกรณ์การก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มผู้บริโภครวม 267 ราย โดยใช้วิธีรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากผลการศึกษาพบว่า เมื่อผู้บริโภคประสบปัญหาเกี่ยวกับบ้านหรือวัสดุอุปกรณ์ภายในบ้าน เกิดการชำรุดเสียหายที่ไม่มากนัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์และทำการซ่อมแซมด้วยตนเอง แต่กรณีที่มีปัญหาดังกล่าวเกินความสามารถที่จะซ่อมแซมเองแล้ว จึงหาช่างที่ชำนาญมาซ่อมแซมให้ และการหาช่างซ่อมแซมยังพอหาได้ไม่ถึงกับขาดแคลน ส่วนแนวโน้มการเลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์การก่อสร้างของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์ตกแต่งบ้านเป็นอันดับแรก โดยเสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละไม่เกิน 2,000 บาท และผู้บริโภคส่วนมากมักเลือกซื้อจากร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ทั้งนี้ด้วยเหตุผลว่ามีสินค้าให้เลือกหลายชนิด อีกทั้งมีพนักงานคอยแนะนำสินค้าอย่างใกล้ชิด ส่วนปัจจัยที่พบว่ามีผลอย่างมากต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าก็คือ การมีป้ายแสดงราคาสินค้า แต่กระนั้นผู้บริโภคก็ยังต้องการที่จะต่อรองราคาสินค้า นอกจากนี้แล้วผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไปใช้บริการของห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างมากขึ้น อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สิ่งสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคต้องการในการเลือกซื้อสินค้าก็คือ การมีสินค้าให้เลือกหลายชนิด และการมีบริการที่รวดเร็ว

ชาญชัย ลีวนิชย์ (2542) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านบุคคล ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ต้องการในอนาคตว่า ต้องการให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีสินค้าครบวงจรตั้งแต่ฐานรากจนถึงงานตกแต่ง มีสินค้าพร้อมขายเสมอ สินค้าทันสมัย สวยงาม สามารถต่อรองราคาได้ มีการติดป้ายราคาไว้ชัดเจน รวมทั้งมีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย จัดร้านได้สวยงาม มีการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และไม่คิดค่าจัดส่ง ตลอดจนมีพนักงานคอยแนะนำสินค้าให้แก่ผู้บริโภค และมีการจัดรายการ โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม

ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค (2545) กล่าวถึงกลยุทธ์ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อรองรับเศรษฐกิจยุคใหม่ ซึ่งนอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาด ไว้ในบทความเรื่อง “ใช้กลยุทธ์ ‘โปร่งใส’ รับมือผู้บริโภคสุดฉลาด” ในกรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2545 หน้า 4 สรุปได้ว่าภายใต้กระแสกดดันของภาวะเศรษฐกิจยุคใหม่ที่เรียกว่ายุคดิจิทัล (Digital Economy) ซึ่งภาวะเช่นนี้ข้อมูลข่าวสารมีการหมุนเวียนอย่างมีประสิทธิภาพ (Information Efficiency) จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใจในสภาพตลาด การแข่งขัน รวมถึงคุณภาพของสินค้าและบริการที่นำเสนออยู่อย่างชัดเจน ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกมากขึ้นและได้รับข้อมูลอย่างเพียงพอที่จะนำมาเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจซื้ออย่างคุ้มค่าที่สุด ดังนั้นในสภาพแวดล้อมของ

เศรษฐกิจยุคใหม่ กลยุทธ์ที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อรองรับกับเงื่อนไขที่เปลี่ยนแปลงเหล่านี้ก็คือ กลยุทธ์ความโปร่งใส (Transparency Strategy) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริหารต้องสร้างความโปร่งใสในกระบวนการสร้างคุณค่าในสินค้าและบริการ รวมถึงในแง่ของโครงสร้างต้นทุน และการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าของสินค้าและบริการ ที่มอบให้ด้วย ซึ่งในสถานะที่ท่วมทับด้วยข้อมูล และการมีทางเลือกมากมาย เช่นนี้ มีเพียงคุณลักษณะที่โดดเด่นของสินค้าและบริการที่แท้จริงเท่านั้น ที่จะกลายเป็นปัจจัยในการสร้างความสำเร็จทางการแข่งขันเหนือคู่แข่ง จากที่กล่าวมาแล้ว กลยุทธ์ทางด้านนวัตกรรมและการสร้างความแตกต่าง (Innovation and Differentiation) จะกลายเป็นแนวคิดที่สำคัญที่สุดของธุรกิจในยุคดิจิทัล นอกจากนี้การทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความแตกต่างอย่างโดดเด่นในสินค้าและบริการ ก็นับเป็นปัจจัยที่สำคัญไม่แพ้กัน สำหรับแนวคิดด้านความโปร่งใสนับว่าส่งผลกระทบต่อแนวคิดเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจในปัจจุบัน และจากแนวคิดดังกล่าวจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดเป็นแบบ House-Shape ซึ่งเรียกว่า House-Shape Marketing Mix กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) จะเป็นหัวใจในการสร้างความแตกต่างและคุณค่าเหนือคู่แข่งขั้นในสายตาของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของคุณภาพ การออกแบบ หีบห่อ ตรายี่ห้อสินค้า และภาพลักษณ์ต่าง ๆ ในขณะที่ Ps อื่น ๆ จะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์สร้างความโดดเด่นขึ้นมาได้ โดยราคา (Price) จะเป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณค่าต่อบาท ทำให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบและตัดสินใจซื้อได้อย่างเหมาะสม สำหรับช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จะต้องมีการปรับเปลี่ยนเล็กน้อย โดยมุ่งเน้นที่การขนส่งและการจัดการโลจิสติกส์ (Distribution & Logistic) เพื่อเพิ่มความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ในแง่การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะมุ่งเน้นการส่งเสริมการขายแบบเฉพาะตัว และการตลาดสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ซึ่งเทคโนโลยีสารสนเทศยุคใหม่จะเข้ามาสนับสนุนการเข้าถึงฐานข้อมูลลูกค้า การโต้ตอบและการสร้างการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ นอกจากนี้รูปแบบการใช้สื่อโฆษณาแบบครอบคลุมทุกกลุ่ม (Public Promotion) จะเริ่มลดบทบาทไปบ้างในภาวะธุรกิจยุคดิจิทัล

พงศา นวมกรุต (2544) ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 210 ราย ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ไปใช้บริการจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ 3 แห่ง ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ โอโซนไฮเปอร์มาร์เก็ต และคาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการค้าปลีกในระดับความสำคัญต่าง ๆ ดังนี้ สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการมีสินค้าตรงตามความต้องการ มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท หลายยี่ห้อ สินค้ามีคุณภาพดี ใหม่ สดและสะอาด มีการคิดเงินที่ถูกต้อง มีช่องชำระเงินเพียงพอ และสามารถตรวจสอบสินค้าได้จากเครื่องตรวจสอบ

ราคา ส่วนปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในระดับมากต่อการมีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นชัดเจน มีราคาถูกกว่าร้านค้านอื่น ๆ มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาสต่าง ๆ สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในระดับมากต่อการมีรถเข็นและตะกร้าไว้บริการ การจัดร้านสะอาด การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้เลือกซื้อได้สะดวก ในขณะที่ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในระดับมากต่อการแจกแผ่นพับรายการสินค้าราคาพิเศษ การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ รวมทั้งการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในระดับมากต่อการมีสินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมาก การมีชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป และการมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการครบครัน ตามลำดับ

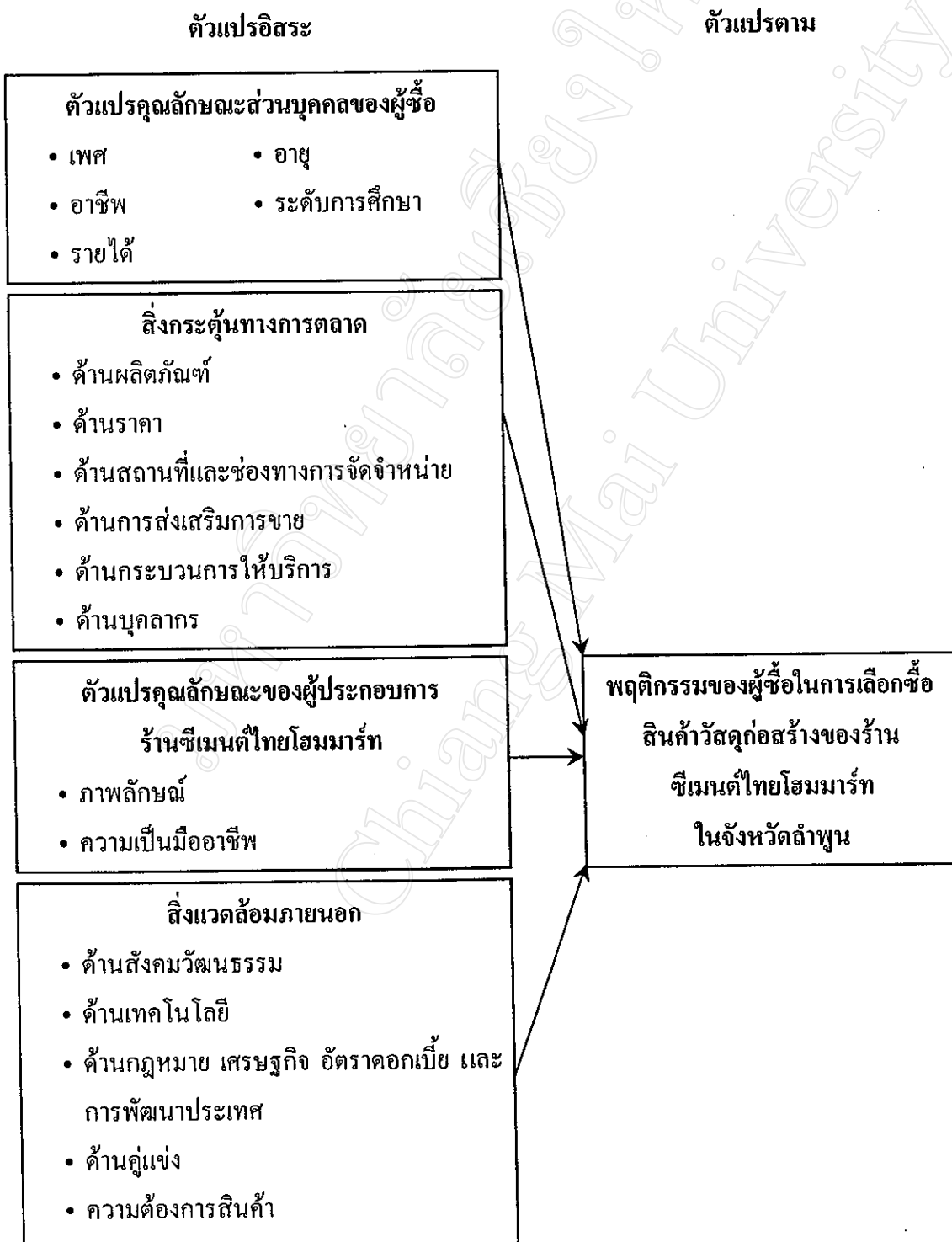
ปริดา โพธิสุวรรณ (2545) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครสวรรค์ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษารวบรวมด้วยแบบสอบถามได้จากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 56 ร้านค้า จากผลการศึกษาพบว่า เจ้าของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ซึ่งมีประสบการณ์ในการขายสินค้าวัสดุก่อสร้างประมาณ 11 – 15 ปี ภายในร้านค้านี้มีพนักงานขายร้านละ 1 คน ทั้งนี้ส่วนใหญ่พบว่าไม่มีพนักงานบัญชี แต่มีคนขับรถส่งขนำร้านละ 2 คน และกรรมการประจำร้านอีก 2 คน ร้านส่วนมากมีพื้นที่กองเก็บสินค้าระหว่าง 201 – 400 ตารางเมตร เปิดขายสินค้าระหว่างวันจันทร์-วันเสาร์ ตั้งแต่เวลา 8.00 น. – 17.30 น. มีความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้าจากร้านค้าส่ง 2 – 3 วันต่อครั้ง และมีร้านค้าส่งที่สั่งซื้อประจำ 3 – 4 ร้าน ซึ่งมีการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อทุกครั้ง โดยเป็นการซื้อปูนซีเมนต์ กระเบื้องซีเมนต์ไยหิน กระเบื้องหลังคาคอนกรีต สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีก พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ และกระเบื้องซีเมนต์ไยหินอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา อันดับสองคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ากระเบื้องคอนกรีต อันดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา ส่วนอันดับต่อมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่และการจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับ 2 – 3 ตามลำดับ

อาทิตย์วิเคราะห์ (2539 อ้างใน ถัตรชัย ประเสริฐนารัตน์, 2540) ได้เสนอบทความเรื่อง “โฮม โปร์” ซึ่งเป็นชื่อร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ทำการค้าปลีก โดยในบทความได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการค้าของสินค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง ซึ่งสรุปได้ว่า แนวคิดบริการแบบครบวงจรที่มุ่งเน้นตลาดกลุ่มเป้าหมายที่ขอบริการตกแต่งและซ่อมแซมบ้าน ภายใต้สภาวะที่ตลาดค้าปลีกไทยมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว นั้น ส่งผลให้เกิดรูปแบบร้านแนวใหม่แบบแคตค็อกอรีซีลเลอร์ได้กำเนิดขึ้นมาอย่างมากมาย รวมถึงรูปแบบของฮาร์ดแวร์ส โตร์หรือโฮมเซ็นเตอร์ โดยเฉพาะธุรกิจโฮม โปร์ซึ่งดำเนินธุรกิจโดยบริษัท โฮม โปร์ดักส์เซ็นเตอร์ จำกัด เนื่องจากมีความพร้อมทั้งด้านผู้ถือหุ้นที่ล้วนแต่เป็นธุรกิจที่มั่นคง รวมทั้งแนวคิดในรูปแบบโฮมเซ็นเตอร์ หรือธุรกิจจุดศูนย์รวมสินค้าวัสดุก่อสร้าง ที่ชัดเจนของบริษัท

ที่ดำเนินการในรูปแบบศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง อุปกรณ์ เครื่องมือ สินค้าตกแต่งบ้าน หรือที่เรียกว่า โฮมเซ็นเตอร์ ซึ่งเป็นที่นิยมสูงสุดในต่างประเทศ ทั้งนี้โฮม โปรได้นำรูปแบบดังกล่าวมาพัฒนาเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในประเทศไทย โดยมีเป้าหมายสำคัญคือ กระตุ้นตลาดเจ้าของบ้าน ให้มีพฤติกรรมเลือกตกแต่งหรือซ่อมแซมบ้านด้วยตนเอง ซึ่งหากโฮม โปรสามารถกระตุ้นตลาดได้เป็นผลสำเร็จ ก็เท่ากับว่าสามารถครองตลาดโฮมเซ็นเตอร์ไว้ทั้งหมด เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าใหญ่ที่มีการขยายตัวโดยไม่สิ้นสุด ส่วนการเจาะตลาดเป้าหมายเพื่อปรับปรุงบ้าน โฮม โปรได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 ส่วน คือ ตลาดเพื่อการก่อสร้าง (Home Building) ซึ่งกลุ่มลูกค้าหลักได้แก่ ช่างก่อสร้าง ผู้รับเหมา โดยเป็นกลุ่มที่โฮม โปรมุ่งเน้นประมาณร้อยละ 30 ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งก็คือ ตลาดเพื่อการปรับปรุง (Home Improvement) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเจ้าของบ้านที่น่าสนใจที่สุด และมีโอกาสขยายฐานได้สูงมาก เนื่องจากยังไม่มีผู้บุกเบิกตลาดอย่างจริงจังในกลุ่มนี้ และโฮม โปรได้มุ่งเน้นลูกค้ากลุ่มนี้ถึงร้อยละ 70 ทั้งนี้ในธุรกิจโฮมเซ็นเตอร์นั้น ลูกค้ากลุ่มเพื่อการปรับปรุงนับเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่มาก แต่ต้องมีการกระตุ้นอย่างมากเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากคนไทยไม่เคยชินกับการลงมือตกแต่ง ซ่อมแซมบ้านด้วยตนเอง เนื่องจากค่าแรงยังถูกและสามารถหาช่างฝีมือได้ทั่วไป ในขณะที่ในตลาดตะวันตกนั้น พ่อบ้านจำเป็นต้องมีความชำนาญในเรื่องนี้เป็นอย่างมาก และโฮม โปรมีเป้าหมายกระตุ้นลูกค้ากลุ่มนี้ให้มีความตื่นตัวขึ้นมาเป็นลูกค้าหลัก โดยนำเข้าสินค้าจาก ACE Hardware ที่เจ้าของบ้านสามารถตกแต่งซ่อมแซมบ้านได้ด้วยวิธีการง่าย ๆ ซึ่งเป็นสินค้าระดับ D.I.Y (Do it yourself) อาทิเช่น วอลเปเปอร์ที่มีกาวในตัว สามารถลอกติดผนังได้ทันที หรืออุปกรณ์การซ่อมมุ้งลวดอย่างง่าย ๆ ทำให้โฮม โปรต้องนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศมาจำหน่ายร้อยละ 20 ส่วนอีกร้อยละ 80 เป็นสินค้าจากผู้ผลิตภายในประเทศ การสั่งซื้อสินค้าของโฮม โปรแต่ละครั้งมีปริมาณมากทำให้มีต้นทุนต่ำ จึงจำหน่ายในราคาที่ถูกกว่าท้องตลาดประมาณร้อยละ 5 – 20

2.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ศึกษา

การศึกษานี้ได้นำแนวคิดของ Kotler (2000) ประกอบด้วยแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงอุตสาหกรรม รวมทั้งแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด มาประยุกต์พัฒนาเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ศึกษาได้ดังนี้



2.4 สมมติฐานของการศึกษา

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต่างกัน
2. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทแตกต่างกัน
3. คุณลักษณะของผู้ประกอบการร้านปูนซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทที่ต่างกัน ได้แก่ ภาพลักษณ์ และความเป็นมืออาชีพของผู้ประกอบการ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทแตกต่างกัน
4. สิ่งแวดล้อมภายนอกที่ต่างกัน ในด้านสังคมวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมาย เศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย และการพัฒนาประเทศ ด้านคู่แข่ง และด้านความต้องการสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทแตกต่างกัน