

## บทที่ 2

### ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและระเบียบวิธีศึกษา

#### 2.1 ทฤษฎีที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงราย ได้นำแนวคิดและทฤษฎีมาประกอบการพิจารณา ดังนี้

##### - ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ (Demand) หมายถึงความต้องการสินค้าและบริการ (Desire) ของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถที่จะจ่ายเงินซื้อ (Ability to Pay) และเต็มใจที่จะซื้อ (Willingness to Pay) สินค้าและบริการนั้น (ธงชัย ชุตววรรณ, ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค 1, เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, หน้า 17-18)

อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาใดเวลาหนึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ หลายประการด้วยกัน เช่น ราคาสินค้านั้น, ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง, รายได้ของผู้บริโภค, รสนิยม ฯลฯ

สมการอุปสงค์	: $D_x = Q_x$	= $f(P_x, P_y, Y, T, \dots)$
โดยที่	$D_x = Q_x$	= อุปสงค์หรือปริมาณความต้องการในสินค้า x
	$P_x$	= ระดับราคาของสินค้า x
	$P_y$	= ระดับราคาของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง
	$Y$	= รายได้ของผู้บริโภค
	$T$	= รสนิยมของผู้บริโภค

จากสมการดังกล่าว สามารถมาสรุปเป็นความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ที่มีต่อสินค้าและบริการกับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าและบริการ จะเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงข้ามกับระดับราคาสินค้าและบริการ คือ

- ถ้าระดับราคาสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น มีผลทำให้อุปสงค์ลดลง
- ถ้าระดับราคาสินค้าและบริการลดลง มีผลทำให้อุปสงค์เพิ่มขึ้น

จึงเรียกความสัมพันธ์นี้ว่า “กฎของอุปสงค์” (Law of Demand)

2. อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าและบริการ จะเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกันกับระดับรายได้ หรืออาจจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงข้ามกับระดับรายได้ กล่าวคือ

- ถ้าระดับรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น มีผลทำให้อุปสงค์เพิ่มขึ้น เรียกสินค้าและบริการนั้นว่า “สินค้าปกติ” (Normal goods) ได้แก่สินค้าที่มีความจำเป็นต่อการครองชีพโดยทั่วไป
- ถ้าระดับรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น มีผลทำให้อุปสงค์ลดลง เรียกสินค้าและบริการนั้นว่า “สินค้าด้อย” (Inferior goods) ได้แก่สินค้าที่ด้อยคุณภาพ เช่น ข้าวสาร 25% เป็นต้น

3. อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าและบริการ จะเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกันกับระดับราคาสินค้าชนิดอื่น ๆ หรืออาจจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงข้ามกับระดับราคาสินค้าชนิดอื่น ๆ กล่าวคือ

- ถ้าระดับราคาของสินค้าชนิดอื่น ๆ เพิ่มขึ้น มีผลทำให้อุปสงค์เพิ่มขึ้น เรียกสินค้าและบริการนั้นว่า “สินค้าใช้ทดแทนกัน” (Substitution goods) เช่น เนื้อหมูกับเนื้อไก่, น้ำมันเชลล์กับน้ำมันเอสโซ่ เป็นต้น
- ถ้าระดับราคาของสินค้าชนิดอื่น ๆ เพิ่มขึ้น มีผลทำให้อุปสงค์ลดลง เรียกสินค้าและบริการนั้นว่า “สินค้าใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกัน” (Complementary goods) เช่น ไม้เทนนิสกับลูกเทนนิส เป็นต้น

4. อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าและบริการ จะเปลี่ยนแปลงเนื่องจากปัจจัยอื่น ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น เช่น

- รสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง
- ระดับการศึกษาของผู้บริโภค
- การโฆษณา, การจัดจำหน่าย, การให้เครดิตของผู้ผลิต
- การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต
- การบริการที่ดี
- ปัจจัยอื่น ๆ

- โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler กล่าวถึงการศึกษาดังเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้ที่นึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้ที่นึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า “S-R Theory” โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ผู้ศึกษาจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจข้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึงแบบรูปร่างผลิตภัณฑ์และรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งสามารถเสนอขายให้กับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจเป็นเจ้าของในการใช้หรือบริโภค เช่น ตัวสินค้าและบริการ, ตรา สัญลักษณ์, คุณภาพ, การออกแบบ การบรรจุหีบห่อ, การใช้เทคโนโลยี ฯลฯ

- ปัจจัยด้านราคา (Price)

หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการที่แสดงออกมาในรูปของจำนวนเงิน ในการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับตลาดจะต้องพิจารณาการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย พฤติกรรมของผู้บริโภค คู่แข่งขัน และปัจจัยในทุก ๆ ด้าน โดยวิธีการที่เกี่ยวข้อง

ข้อในการกำหนดส่วนเพิ่ม ส่วนลด เงื่อนไขการขาย เงื่อนไขการชำระเงิน จะต้องพิจารณา กำหนด ให้ถูกต้อง

- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

หมายถึงวิถีทางที่สินค้าจะเคลื่อนย้ายเปลี่ยนมือแลกเปลี่ยนความเป็นเจ้าของจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ เช่น สถานที่ตั้งที่จอครรถที่สะดวก เป็นต้น

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

มีจุดประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้หันมาใช้สินค้าของผู้ผลิตหรือโน้มน้าวชักจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคสินค้าของบริษัท หรือเพื่อเตือนความจำให้แก่ผู้บริโภคไม่ให้ลืมสินค้าของผู้ผลิต วิธีการส่งเสริมการขายมีดังนี้

- การโฆษณา เพื่อเกิดความเชื่อมั่น สร้างความสนใจ
- การลด แลก แจก แถม
- การประชาสัมพันธ์ สร้างภาพพจน์ที่ดี

## 1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ, รายได้ผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น เพิ่ม/ลดภาษี ซึ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ในการฝาก/ถอนเงิน ซึ่งกระตุ้นความต้องการได้
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดการซื้อสินค้า

## 2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค (Consumer's Black Box)

เป็นความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

## 2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer's Characteristics)

มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

## 2.2 กระบวนการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภค

(Consumer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

- การรับรู้ปัญหา
- การค้นหาข้อมูล
- การประเมินผลทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมหลังการซื้อ

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

### 3.1 การเลือกด้านผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

### 3.2 การเลือกด้านระดับราคา (Price Choice)

### 3.3 การเลือกด้านการจัดจำหน่าย (Place Choice)

### 3.4 การเลือกด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Choice)

### 3.5 การเลือกเพราะปัจจัยอื่นๆ เป็นตัวกำหนด (Other Choice)

## 2.2 การศึกษาและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประศาสน์ ตั้งมติธรรม (2535) ได้ศึกษาถึง "ผลกระทบของราคาต่อแนวโน้มความต้องการที่อยู่อาศัยในเชิงปริมาณและรูปแบบ" (วารสารสมาคมเศรษฐศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ปีที่ 3 ฉบับที่ 8 มิถุนายน-สิงหาคม 2535 หน้า 89-90) ศึกษาในด้านปัจจัยพื้นฐานของความต้องการที่อยู่อาศัยซึ่งมีรายได้เป็นตัวแปรสำคัญที่สุด และศึกษาถึงนัยสำคัญของการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อนโยบายในเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการและนโยบายของภาครัฐบาล ในแง่การสนับสนุนที่อยู่อาศัยให้แก่ประชาชน ซึ่งศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งเวลาออกเป็น 3 ช่วง และสมมุติราคาที่ดินและสิ่งก่อสร้างในแต่ละช่วงให้ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุดและกำหนดลักษณะที่อยู่อาศัยที่เป็นประเภทบ้านจัดสรรในแง่ที่ดิน, เนื้อที่ใช้สอยของตัวบ้าน จากนั้นทำ Simulation เพื่อแสดงว่าราคาบ้านจัดสรรประเภทต่าง ๆ จะเปลี่ยนแปลงอย่างไรตามราคาที่ดินและราคาค่าก่อสร้างที่เปลี่ยนไป โดยการศึกษาพบว่า ความต้องการบ้านแถวเพิ่มขึ้นร้อยละ 57 ในขณะที่บ้านแฝดลดลงร้อยละ 45 เพราะมีราคาแพงมากขึ้นเนื่องจากใช้ที่ดินมากกว่า สำหรับความต้องการบ้านขนาดเล็กตั้งแต่บ้านเดี่ยว ชั้นเดียว ชั้นครึ่ง และสองชั้น ลดลงร้อยละ 18 ในขณะที่ความต้องการ

บ้านขนาดใหญ่และขนาดกลางลดลงถึงร้อยละ 31 ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึง Wealth Effect ในทางลบ เนื่องจากราคาบ้านและที่ดินมีอัตราเพิ่มสูงกว่ารายได้มันเอง ซึ่งโดยรวมแล้วความต้องการของบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลลดลงร้อยละ 15 การพัฒนาที่อยู่อาศัยในเชิงธุรกิจแล้ว บ้านแถวมีความต้องการเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากผลของราคาที่ดินและวัสดุก่อสร้างที่มีราคาสูงขึ้น ทำให้ขนาดที่ดินและบ้านที่ต้องการมีขนาดเล็กลง

ขวัญชัย อรรถวิภาณนท์ (2535) ได้ศึกษาถึง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" (วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2535) ได้ทำการศึกษาโดยเก็บข้อมูลจากหัวหน้าครัวเรือนของผู้ที่อยู่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรรจำนวน 125 คน จากหมู่บ้านจัดสรรจำนวน 33 แห่ง พบว่าในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรนั้นผู้ที่อยู่อาศัยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งมาก โดยจะต้องอยู่บริเวณที่สะดวกต่อการเข้าถึง ปัจจัยที่สำคัญรองมาคือ ราคาบ้านและที่ดินรวมถึงรายได้ของครอบครัว เมื่อใช้ระดับรายได้เป็นตัวจำแนกผู้ที่อยู่อาศัยแล้ว สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับคือ ผู้ที่มีระดับรายได้ปานกลางและผู้ที่มีระดับรายได้สูง โดยผู้ที่มีระดับรายได้ปานกลางจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ แต่สำหรับผู้ที่มีระดับรายได้สูงจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกายภาพเป็นหลัก

รักษาติ แก้วผดุง (2536) ได้ศึกษาถึง "อุปสงค์ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรรในเขตผังเมืองรวมเชียงใหม่" (วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2536 หน้า ข-ค) โดยใช้แนวความคิดของ Follain, Lim และ Renaud (1980) เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อหาอุปสงค์ของบ้านจัดสรรในเขตผังเมืองรวมเชียงใหม่และหาความยืดหยุ่นของตัวกำหนดอุปสงค์ของบ้านจัดสรร ได้แก่ รายได้ครัวเรือน, รายจ่ายของครัวเรือน, ราคาบ้าน, จำนวนสมาชิกในครัวเรือน, ระยะทางจากบ้านถึงจุดศูนย์กลางเมือง พบว่าประมาณ สองในสามนิยมอยู่อาศัยในบ้านเดี่ยว หัวหน้าครอบครัวเกือบครึ่งหนึ่งมีอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป สองในสามประกอบอาชีพในภาคเอกชน ขนาดครัวเรือนเฉลี่ย 3.79 คน/ครัวเรือน รายได้ต่อเฉลี่ยครัวเรือน 35,643.33 บาท/เดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อครัวเรือน 24,241.81 บาท/เดือน ฉะนั้นเงินออมเฉลี่ยต่อครัวเรือนเท่ากับ 11,401.52 บาท/เดือน จากการศึกษาพบว่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้มีค่าเท่ากับ 0.20 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อค่าใช้จ่ายมีค่าเท่ากับ 0.29 โดยมีเครื่องหมายบวกและน้อยกว่า 1 แสดงว่าที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าปกติ สำหรับค่าความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อราคามีค่าระหว่าง -0.2750 ถึง -0.3330 และค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อระยะทางจากบ้านถึงศูนย์กลางเมืองและอุปสงค์ต่อจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นกคต ยศทวิ (2539) ศึกษาถึง “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนตั้งศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสุโขทัย” (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2539 หน้า ง-จ) โดยศึกษาวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทั่วไปทางเศรษฐกิจ ,การตลาด,การจัดการและด้านการเงิน พบว่าในด้านสภาวะแวดล้อมทั่วไปทางเศรษฐกิจนั้น มีภาครัฐมีแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในการกระจายรายได้และความเจริญสู่ภูมิภาค ทำให้อุตสาหกรรมก่อสร้างขยายตัวสู่ภูมิภาคเพิ่มขึ้น จากตัวเลขการพยากรณ์ของ TDRi คาดว่าจังหวัดสุโขทัยซึ่งอยู่ในเขตภาคเหนือตอนล่างจะมีการขยายตัวของการก่อสร้างตั้งแต่ปี 2539 - 2544 ประมาณร้อยละ 10.5 ต่อปี สำหรับการวิเคราะห์ด้านการตลาดแล้วพบว่าตลาดมีความต้องการวัสดุก่อสร้างโดยรวมประมาณ 995,562,742 บาท โดยมีทั้งความต้องการในการก่อสร้างทั้งที่อยู่อาศัย ,อาคารพาณิชย์และบริการ,สาธารณูปโภค,โรงงานอุตสาหกรรม,โรงแรม,สถานีขนส่ง รวมถึงโครงการพัฒนาแหล่งน้ำต่าง ๆ อีกด้วย โดยลูกค้าเป้าหมายแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างซึ่งมีอยู่ 236 รายและกลุ่มลูกค้าที่เป็นประชาชนทั่วไป ด้านผู้จัดจำหน่ายพบว่ามีผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ 5 รายยอดขายรายละ 18,000,000 บาทต่อปี และรายย่อย 12 รายมียอดขายรายละ 3,000,000 บาทต่อปี ในปี พ.ศ.2538 มีมูลค่าประมาณ 126,000,000 บาท เห็นได้ว่าตลาดยังมีความต้องการเหลืออยู่อีกมากอันเป็นช่องทางที่จะเข้าไปลงทุนได้ สำหรับการวิเคราะห์ด้านการจัดการ พบว่า โครงการจะต้องใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 6,000,000 บาท โดยเป็นค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ 50,000 บาท ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินทรัพย์ถาวร 5,717,100 บาทและใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน 232,900 บาท โดยจัดตั้งในรูปห้างหุ้นส่วนจำกัด มีพนักงาน 11 คน โดยตั้งอยู่ในเขตอำเภอศรีสำโรง สำหรับการวิเคราะห์ด้านการเงิน พบว่า โครงการตั้งศูนย์จำหน่ายนี้มีความเป็นไปได้ จากที่คำนวณค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวก ที่ร้อยละ 19.5 เท่ากับ 286,335.15 บาท ให้ผลตอบแทนลดค่าเท่ากับร้อยละ 26 และมีระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 10 เดือน

สุร นุญประสงค์ (2540) ศึกษาถึง “ปัจจัยในการเลือกซื้อที่พักอาศัยของราชการในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก”(การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2540 หน้า ข-ค) ได้ใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีส่วนผลสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือสถานที่ตั้งของโครงการ รองมาคือ ตัวที่พักอาศัย ,ราคา,การบริการ ,ภาพพจน์ของโครงการและการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ต้องการที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว 2 ชั้น ขนาด 50-100 ตร.ว. ราคาประมาณ 850,000 - 1,000,000 บาท มีบริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี เป็นโครงการที่มีชื่อเสียง เชื่อถือได้ และมีการส่งเสริมการขายเช่น การผ่อนค่างวด, ของแถม เป็นต้น

รณชัย รังวงษ์ (2540) ศึกษาถึง “การศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านหลังที่สอง จังหวัดเชียงใหม่” (การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2540 หน้า ข-ค) ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค โดยส่งแบบสอบถามให้กับผู้ที่ซื้อบ้านหลังที่สองในจังหวัดเชียงใหม่ 120 ราย พบว่าผู้ที่ซื้อบ้านหลังที่สองเป็นหญิงมากกว่าชาย อายุ 21-50 ปี อยู่ในวัยทำงาน และส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีรายได้ประมาณ 25,000 บาท/เดือนขึ้นไป การศึกษาระดับอาชีพศึกษาขึ้นไป ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีบ้านครอบครอง 2 หลังมีประมาณร้อยละ 65.2 โดยผ่อนชำระกับธนาคารร้อยละ 76.7 มีความพอใจในการซื้อบ้านหลังที่สองถึงร้อยละ 96.6 และมีแนวโน้มที่จะไม่ขายบ้านหลังที่สองถึงร้อยละ 77.9 โดยพฤติกรรมของผู้ซื้อพบว่า มีสิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นทางการตลาดรวมถึงสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อความนึกคิดและกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านหลังที่สองในจังหวัดเชียงใหม่ จากข้อเสนอแนะยังพบว่าผู้ซื้ออยากให้มีการปรับปรุงราคาที่ยุติธรรม ก่อสร้างให้ได้มาตรฐานสูงและมีบริการหลังการขายที่ดีอีกด้วย

### 2.3 นิยามศัพท์

ผู้บริโภค

หมายถึง ผู้มาเลือกซื้อสินค้า มีความตั้งใจและต้องการซื้อสินค้า

ในร้านค้าวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย

ในที่นี้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ 1. ผู้บริโภคทั่วไป

2. ช่าง/ผู้รับเหมา

ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างครบวงจร

ในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วยสินค้าทั้งหมด 5 กลุ่ม

1. กลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้าง ประกอบด้วย

- ปูนซีเมนต์เทา,ขาว,ปูนสำเร็จรูป
- คอนกรีตผสมเสร็จ,ผลิตภัณฑ์คอนกรีต
- บล็อกปูถนนและคอนกรีตปูพื้น
- กระเบื้องซีเมนต์ใยหิน,กระเบื้องโปรงแสง
- กระเบื้องหลังคาโมเนีย
- แผ่นยิปซัม,ฉนวนกันความร้อน
- เหล็ก,ลวดเหล็ก

2. กลุ่มเซรามิก/สุขภัณฑ์/ก๊อกน้ำ

- กระเบื้องปูพื้น/บุผนัง เซรามิก
- สุขภัณฑ์ ,อ่างอาบน้ำ ,อ่างล้างหน้า,ก๊อกน้ำ
- ตู้อาบน้ำ ,กระจก ,ถังเก็บน้ำ ,ถังบำบัด



## 3. กลุ่มสินค้าฮาร์ดแวร์

- เครื่องมือช่าง,เครื่องมือไฟฟ้า,เครื่องเหล็ก
- ประตู,หน้าต่าง,อุปกรณ์,สี,เคมีภัณฑ์
- อุปกรณ์ประปาและสวน

## 4. กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน

- วัสดุแต่งพื้น/ผนัง
- อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน,เฟอร์นิเจอร์
- เครื่องใช้ภายในบ้าน,เครื่องครัว

## 5. กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า

- โคมไฟ,อุปกรณ์ไฟฟ้า
- เครื่องใช้ไฟฟ้า,อุปกรณ์รักษาความปลอดภัย

## สินค้าวัสดุก่อสร้าง

หมายถึง วัสดุ วัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในการสร้างบ้านตั้งแต่งานรากฐานจนถึงงานตกแต่งบ้าน ประกอบด้วย 5 กลุ่มสินค้า กลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้าง,กลุ่มเซรามิค สุขภัณฑ์ ก๊อคน้ำ, กลุ่มสินค้าฮาร์ดแวร์ กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้านและกลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า เช่นปูน,กระเบื้อง,เซรามิค,ตะปู ฯลฯ

## ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดเชียงราย

หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย ของผู้บริโภคโดยแบ่งเป็น

## 1. ปัจจัยภายนอก (External Stimulus) ประกอบด้วย

## 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยด้านราคา
- ปัจจัยด้านสถานที่
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

## 1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆ

- ทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้เพิ่มขึ้น
- ทางเทคโนโลยี เช่น วัสดุก่อสร้างแบบใหม่ๆ
- ทางกฎหมายและการเมือง เช่น การลดภาษี

## 2. ปัจจัยภายใน (Internal Stimulus) แบ่งได้ดังนี้

- ด้านสังคม เช่น ครอบครัว,สถานะ
- ส่วนบุคคล เช่น อายุ,เพศ,อาชีพ,การศึกษา

## 2.4 ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาขั้นพื้นฐาน ผู้ทำการศึกษาได้กำหนดแหล่งข้อมูลตามขั้นตอนการค้นคว้าอิสระนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยได้ทำการเก็บข้อมูลต่างๆ แบ่งออกเป็น

### - ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ทำการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงรายเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงราย จาก 5 อำเภอ โดยดูจากอำเภอที่มีร้านค้าวัสดุก่อสร้างตั้งอยู่มากที่สุดเรียงตามลำดับมากไปหาน้อย โดยอำเภอเมืองจะเลือก 2 ร้าน เนื่องจากมีร้านค้าวัสดุก่อสร้างตั้งอยู่หนาแน่น สำหรับอำเภอแม่จัน, อำเภอแม่สาย, อำเภอเชียงของและอำเภอพาน จะเลือกอำเภอละ 1 ร้าน ทั้งหมด 6 ร้าน ๆ ละ 25 แบบสอบถาม รวมทั้งสิ้น 150 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้ทำการศึกษาจากข้อมูลแหล่งต่างๆ เกี่ยวกับเรื่องที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการศึกษาในครั้งนี้ จากหนังสือ, วารสาร, สิ่งพิมพ์, บทความ, รายงานสรุปต่างๆ, วิทยานิพนธ์, การค้นคว้าอิสระ, งานวิจัย รวมถึงแหล่งข้อมูลจาก Internet

### - ขอบเขตงานวิจัย

ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างจังหวัดเชียงราย มีขอบเขตการศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านผสมทางการตลาดทั้งภายนอกและภายใน ดังนี้

#### 1. ปัจจัยด้านผู้บริโภค

ประกอบด้วย ปัจจัยด้านระดับรายได้, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานะของผู้บริโภค, ผู้มีอิทธิพลในการเลือกร้าน

#### 2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า, คุณภาพสินค้า, การบริการทั้งก่อนและหลังการขาย

#### 3. ปัจจัยด้านราคา

ประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคาสินค้า, เงื่อนไขการขาย, เงื่อนไขการชำระเงิน

#### 4. ปัจจัยด้านสถานที่

ประกอบด้วย ปัจจัยด้านที่ตั้ง, มีที่จอดรถสะดวก, การจัดสินค้าในร้าน

#### 5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการโฆษณา, การลด แลก แจก แถม, ชื่อเสียงของร้านค้า

- ขอบเขตของประชากรที่ทำการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างจังหวัดเชียงราย จะใช้การเลือกพื้นที่จากอำเภอที่มีร้านค้าวัสดุก่อสร้างตั้งอยู่มากที่สุดเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ซึ่งจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างรวมกันทั้ง 5 อำเภอแล้ว จะคิดเป็น 80% ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างของทั้งจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย อำเภอเมือง ,อำเภอแม่จัน , อำเภอแม่สาย , อำเภอเชียงของและอำเภอพาน สำหรับร้านค้าวัสดุก่อสร้าง จะเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอดังกล่าว โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ที่มีศักยภาพ มีสินค้าวัสดุก่อสร้างครบวงจร ประกอบด้วย กลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้าง,กลุ่มเซรามิก สุขภัณฑ์ ก๊อกน้ำ,กลุ่มสินค้าฮาร์ดแวร์ กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้านและกลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า โดยจะเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มีคุณสมบัติข้างต้น 1 ร้านตัวอย่าง/อำเภอ สำหรับอำเภอเมืองจะเลือก 2 ร้าน รวมทั้งสิ้น 6 ร้าน สำหรับการเลือกเก็บข้อมูล ผู้บริโภคจะเก็บข้อมูลเฉพาะผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มีคุณสมบัติข้างต้นเท่านั้น โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ทั้งหมด 25 ตัวอย่างต่อ 1 ร้าน รวมทั้งสิ้น 150 ตัวอย่าง

- เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 สอบถามถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงราย ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรูปแบบร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ต้องการในอนาคต

- การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของประชากรที่ศึกษาว่าเป็นอย่างไร และในการที่ผู้บริโภคเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างขึ้นอยู่กับปัจจัยใดบ้าง โดยวิเคราะห์แบบแจกแจงความถี่ ,ร้อยละ และ Chi-square

- ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 9 เดือน ตั้งแต่ มกราคม-กันยายน 2542