

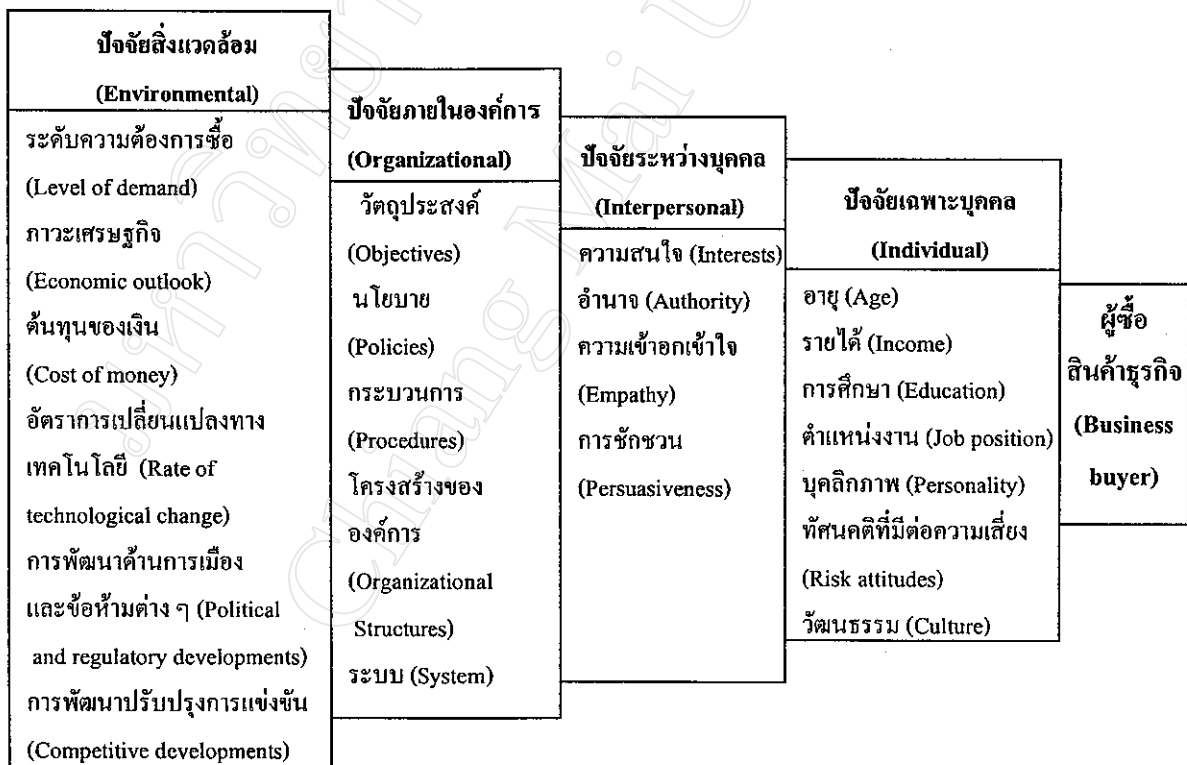
บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรม

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประดู่พีวีซีเพื่อจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประดู่พีวีซีเพื่อจำหน่าย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษาผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่จดทะเบียนการค้า ณ สำนักงานทะเบียนการค้า จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของธุรกิจ¹



รูปที่ 1 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจ

¹ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์, 2541), หน้า 159.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจ

ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจตัดสินใจด้วยลักษณะของผู้ซื้อที่มีเหตุผล เช่น ตัดสินใจซื้อกับผู้ขายที่ให้ราคาต่ำสุด เลือกซื้อกับผู้ขายที่เลือกซื้อสิ่งของจากบริษัทเป็นการตอบแทนหรือเลือกผู้ขายที่ให้ความสะดวกมากที่สุด เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดสินค้าธุรกิจจะต้องเสนอคุณค่า(ประโยชน์) ทางเศรษฐกิจแก่ผู้ซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจประกอบด้วย 4 กลุ่มใหญ่ คือ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยระหว่างบุคคลและปัจจัยเฉพาะบุคคล (รูปที่ 1)

1.1 ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environmental factors) เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมมหภาค ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า สิ่งแวดล้อมทางสังคม และสิ่งแวดล้อมของช่องทางการตลาด การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลจากระดับอุปสงค์ ภาวะเศรษฐกิจ ต้นทุนของเงิน อัตราการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและข้อห้ามต่างๆ ตลอดจนการพัฒนาปรับปรุงการแข่งขัน สิ่งแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลอยู่เหนือการควบคุมของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

1.2 ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational factors) คือกลุ่มของอิทธิพลซึ่งอยู่ในกระบวนการซื้อ แต่ละบริษัทจะกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้างและระบบขององค์กรเพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ

1.3 ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal factors) เป็นปัจจัยระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ที่มีอิทธิพลซึ่งอยู่ในกระบวนการซื้อศูนย์กลางการซื้อจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจในสถานะ อำนาจ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนที่แตกต่างกัน

1.4 ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual factors) ได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกลักษณะ ทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยง และวัฒนธรรม การตัดสินใจของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย

นอกจากจะพิจารณาถึงปัจจัย 4 กลุ่มข้างต้น ยังมีปัจจัยอื่นที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ชื่อเสียง ความมั่นคงทางการเงิน ความยืดหยุ่นเรื่องราคา ประสบการณ์ในอดีต บริการทางเทคนิค ความเชื่อมั่นในพนักงานขาย ความสะดวกในการใช้ ความพอใจของผู้ซื้อ ความชำนาญในการเสนอขาย ความเชื่อถือในการขนส่ง บริการซ่อมแซม และบริการหลังการขาย เป็นต้น

2. ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด² (Marketing Mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมา ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ

2.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุดูจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้ การโฆษณา(Advertising), การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal Selling), การส่งเสริมการขาย(Sale Promotion), การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์(Publicity and public relation)และ การตลาดทางตรง(Direct Marketing)

2.4 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด

² ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์, 2541), หน้า 35-36.



รูปที่ 2 แสดงรายละเอียดของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix)³

³ศิริวรรณ เจริญรัตน์และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์, 2541), หน้า 34.

3. การวิเคราะห์ตลาดองค์กร (Organizational Market) และพฤติกรรมการซื้อขาย⁴

3.1 ใครอยู่ในตลาด (Who is in the market?) ประกอบด้วย

- ตลาดธุรกิจ (Business Market) หมายถึง องค์กรซึ่งซื้อสินค้าและบริการ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าเพื่อขาย โดยมีจุดมุ่งหมายคือมุ่งหวังผลกำไร ตลาดธุรกิจประกอบด้วย ตลาดอุตสาหกรรม และตลาดคนกลาง

- ตลาดรัฐบาล (Government Market) ประกอบด้วยหน่วยงาน ที่เป็นหน่วยงานของรัฐบาลซึ่งทำหน้าที่ซื้อ หรือเช่าผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการดำเนินงานของรัฐบาล

- ตลาดสถาบัน (Institution Market) ประกอบด้วย โรงเรียน โรงพยาบาล มูลนิธิ และสถาบันอื่นๆ ซึ่งต้องจัดหาสินค้าและบริการ เพื่อใช้ในการดำเนินงานของสถาบันและให้บริการผู้มาติดต่องาน

โดยมีลักษณะสำคัญดังนี้

- 1) มีจำนวนน้อยรายและมีแนวโน้มจะรวมกลุ่มกัน
- 2) มูลค่าการซื้อขายแต่ละครั้งขององค์กรสูง
- 3) ความต้องการซื้อของตลาดองค์กรที่เป็นตลาดธุรกิจ (ผู้ประกอบอุตสาหกรรมหรือผู้ขายต่อ) ขึ้นกับความต้องการซื้อของลูกค้า(ผู้บริโภคนและคนกลาง) ที่มีต่อสินค้าที่เขาผลิตหรือขายอยู่
- 4) ผู้ซื้อในตลาดองค์กรเป็นระดับมืออาชีพและตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล (เช่น มุ่งกำไร) มีความชำนาญ และประสบการณ์การซื้อ
- 5) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามีความยืดหยุ่นน้อย เนื่องจากสินค้าที่องค์กรซื้อเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต้องซื้อ แม้ว่าราคาจะเปลี่ยนแปลงแต่ปริมาณความต้องการจะเปลี่ยนแปลงน้อย เช่น ต้องการซื้อเครื่องจักรเพื่อการผลิต ซื้อสินค้าสะดวกซื้อเพื่อการขายต่อ เป็นต้น

⁴ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์, 2541), หน้า 165.

3.2 ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?)

องค์การซื้อทั้งสินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม ดังนี้

- 1) ตลาดอุตสาหกรรมจะซื้อสินค้าอุตสาหกรรมซึ่งมีการจัดประเภทเป็น
 - วัตถุดิบ(Raw Material)
 - วัสดุและอะไหล่ (Manufactured Materials and Parts)
 - เครื่องจักรกลและถาวรวัตถุ (Installation)
 - เครื่องมือประกอบ (Accessory Equipment)
 - วัสดุสิ้นเปลือง (Suppliers)
 - บริการ (Services)
- 2) ตลาดคนกลางหรือผู้ขายต่อจะซื้อทั้งสินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม
- 3) ตลาดรัฐบาลมีลักษณะการซื้อเหมือนตลาดอุตสาหกรรม

3.3 ทำไมตลาดจึงซื้อ (Why does the market buy?)

ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และผู้ขายต่อซื้อสินค้าโดยมุ่งหวังกำไร และขึ้นกับความต้องการซื้อของลูกค้า (ผู้บริโภคและคนกลาง) ที่มีต่อสินค้าที่เขาผลิตและขาย ส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจซื้อโดยหลักเหตุผล

3.4 ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in buying?)

บทบาทขององค์การที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อมีดังนี้

- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiators) เป็นบุคคลซึ่งเริ่มต้นเสนอแนะให้ซื้อผลิตภัณฑ์
- 2) ผู้ใช้ (Users) เป็นบุคคลขององค์การซึ่งใช้สินค้าหรือบริการ ในบางกรณีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นผู้ริเริ่ม โครงการซื้อ และแสดงบทบาทที่สำคัญในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ใช้
- 3) ผู้มีอิทธิพล (Influencers) เป็นบุคคลที่องค์การซึ่งมีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดหาข้อมูลเพื่อประเมินผลทางเลือกต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นเจ้าของที่เทคนิคของบริษัท
- 4) ผู้ตัดสินใจ (Deciders) เป็นบุคคลขององค์การซึ่งมีอำนาจอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการที่จะตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายจากผู้ขายรายใดรายหนึ่ง การซื้อสินค้าประจำหรือสินค้ามาตรฐานอาจกำหนดให้เป็นหน้าที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกำหนดเป็นคราวๆ ไป
- 5) ผู้อนุมัติ (Approvers) เป็นบุคคลที่อนุมัติการตัดสินใจซื้อและการเบิกจ่าย ผู้อนุมัติจะมีอำนาจสูงกว่าผู้ตัดสินใจซื้อ

6) ผู้ซื้อ (Buyers) เป็นผู้ที่ทำการซื้อสินค้า ผู้ซื้อจะเลือกผู้ขายจัดระยะเวลาการซื้อ กำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขการซื้อ

7) ผู้ควบคุมดูแล หรือผู้ตรวจสอบ (Gatekeepers) ผู้ควบคุม คือ บุคคลขององค์กรซึ่งทำหน้าที่ควบคุมกระบวนการซื้อ เช่น ทำหน้าที่ป้องกันไม่ให้พนักงานขายพบกับผู้ตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

3.5 ปัจจัยสำคัญอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (What are the major influences on buyer?)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อขององค์กร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก (Environmental), ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational), ปัจจัยระหว่างบุคคลภายในองค์กร (Interpersonal) และ ปัจจัยเฉพาะบุคคลในองค์กร (Individual)

3.6 ตลาดตัดสินใจซื้ออย่างไร (How does market buy?)

กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร(ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรม) มีกระบวนการซื้อทั้งหมด 8 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้ผลิตทราบถึงปัญหาขององค์กรและหาวิธีที่จะแก้ไขปัญหาต่างๆ
- 2) การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ (General Need Description) เพื่อแก้ปัญหาในข้อ 1 องค์กรต้องจัดหาผลิตภัณฑ์ โดยกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ ว่าต้องการผลิตภัณฑ์อะไร
- 3) การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Specification) คือ การกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการใช้ให้เหมาะสม
- 4) การค้นหาผู้ขาย (Supplier Search) เป็นการค้นหาข้อมูลว่ามีใครบ้างที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ
- 5) การพิจารณาข้อเสนอของผู้ขาย (Proposal Solicitation) เป็นขั้นตอนการพิจารณาข้อมูลและข้อเสนอต่างๆของผู้ขายจากสื่อต่างๆ และ/หรือตัวแทนขายผลิตภัณฑ์นั้น
- 6) การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier Selection) เป็นขั้นตอนการตัดสินใจเลือกผู้ขายรายใดรายหนึ่ง เกณฑ์ที่ใช้คัดเลือกผู้ขาย เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา ความสามารถด้านการผลิต บริการซ่อมแซม การให้บริการเสริมก่อนและหลังการขาย การให้ความช่วยเหลือด้านการฝึกอบรม ชื่อเสียงของผู้ขาย ฐานะการเงินของผู้ขาย และทำเลที่ตั้ง เป็นต้น

- 7) การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ (Order Roution Specification) เป็นการเตรียมใบสั่งซื้อ โดยระบุคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางเทคนิค ปริมาณที่สั่งซื้อ เวลาจัดส่งผลิตภัณฑ์ และการรับประกัน เป็นต้น
- 8) การตรวจสอบการปฏิบัติงาน(Performance Review) ในขั้นที่ฝ่ายจัดซื้อจะตรวจสอบผลิตภัณฑ์และการให้บริการต่างๆ ของผู้ขายว่าเป็นไปตามเงื่อนไขหรือไม่

ทั้งนี้ในส่วน of ผลิตภัณฑ์ประดู่พีวีซี ซึ่งถือว่าเป็นสินค้าอุตสาหกรรม การที่ร้านค้าวัสดุก่อสร้างจะตัดสินใจเลือกซื้อมาจำหน่าย จึงต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูล และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ประดู่พีวีซีในหลายๆด้านตามขั้นตอน ข้อมูลต่างๆ ดังกล่าวเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ค้าส่ง หรือซัพพลายเออร์ต้องทราบเพื่อหาวิธีการกระตุ้นให้ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประดู่พีวีซีที่ห้องของตนในครั้งแรกและในครั้งต่อไป

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ชาญชัย ลีวนิชย์⁵ ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เป็นผู้บริโภคทั่วไปและช่าง/ผู้รับเหมา ในสัดส่วนใกล้เคียงกันอายุระหว่าง 25-35 ปี สมรสแล้ว รายได้ต่อเดือนของครอบครัวต่ำกว่า 20,000 บาท โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคคล ตามลำดับ สำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ต้องการในอนาคตนั้น ผู้บริโภคต้องการให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีสินค้าครบวงจร ตั้งแต่การสร้างฐานรากจนถึงงานตกแต่ง มีสินค้าพร้อมขายสม่ำเสมอ สินค้ามีความทันสมัย สวยงาม สามารถต่อรองราคาได้ มีการติดป้ายราคาชัดเจน มีที่จอดรถสะดวก จัดร้านสวยงาม มีการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ถูกต้องและไม่คิดค่าขนส่ง มีพนักงานขายคอยแนะนำ ตลอดจนมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม

⁵ ชาญชัย ลีวนิชย์. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542.

ปริดา โพธิสุวรรณ⁶ ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีก ในจังหวัดนครสวรรค์ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษารวบรวมด้วยแบบสอบถามได้จากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 56 ร้านค้าจากผลการศึกษาพบว่า เจ้าของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ซึ่งมีประสบการณ์ในการขายสินค้าวัสดุก่อสร้างประมาณ 11-15 ปี ภายในร้านค้านักงานขายร้านละ 1 คน ทั้งนี้ส่วนใหญ่พบว่าไม่มีพนักงานบัญชี แต่มีคนขับรถส่งของร้านละ 2 คน และกรรมกรประจำร้านอีก 2 คน ร้านส่วนมากมีพื้นที่กองเก็บสินค้าระหว่าง 201-400 ตารางเมตร เปิดขายสินค้าระหว่าง วันจันทร์-วันเสาร์ ตั้งแต่เวลา 8.00 น.-17.30 น. มีความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้าจากร้านค้าส่ง 2-3 วันต่อครั้ง และมีร้านค้าส่งที่สั่งซื้อประจำ 3-4 ร้าน ซึ่งมีการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อทุกครั้ง โดยเป็นการซื้อปูนซีเมนต์ กระเบื้องซีเมนต์โยหิน กระเบื้องหลังคาคอนกรีต สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีก พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ และกระเบื้องโยหินอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา อันดับสองคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ากระเบื้องคอนกรีต อันดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา ส่วนอันดับต่อมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่และการจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับ 2-3 ตามลำดับ

สุรีย์ ไพโรจน์ธีระรัชตะ⁷ ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในจังหวัดลำพูน พบว่าผู้ซื้อ ซึ่งได้แก่ กลุ่มผู้รับเหมา และกลุ่มร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง โดยซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างเมื่อเห็นว่าปริมาณที่มีอยู่ไม่เพียงพอจำหน่ายที่ร้าน และกลุ่มตัวอย่าง บางรายมีร้านค้าประจำสำหรับซื้อสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ขณะที่ป้ายผ้าหน้าร้านเป็นสื่อที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด มีการซื้อสินค้ามากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง สินค้าที่ซื้อส่วนมากได้แก่ ปูนซีเมนต์ กระเบื้องปูพื้น/บุผนัง เครื่องเหล็ก และอุปกรณ์เครื่องใช้ทั่วไป ใช้เวลาซื้อ 30 นาที ซื้อครั้งละไม่เกิน 50,000 บาท และเห็นว่าซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทได้ครบทุกชนิด และจำนวนที่ต้องการ นิยมซื้อสินค้าในวันจันทร์ เวลา 8.00 – 11.00 น. มากที่สุด นอกจากนี้ไม่นิยมสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยทางการตลาด

⁶ ปริดา โพธิสุวรรณ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครสวรรค์. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

⁷ สุรีย์ ไพโรจน์ธีระรัชตะ. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในจังหวัดลำพูน. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคลากร นอกจากนี้พบว่าผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้โดยตรง ส่วนใหญ่เพื่อจัดการปัญหาอุปกรณ์ในบ้าน ที่ซำรุดด้วยการซื้ออุปกรณ์ใหม่และซ่อมแซมด้วยตนเอง โดยซื้อสินค้าไปเพื่อตกแต่ง/ต่อเติมบ้านมากที่สุด และมีร้านประจำเป็นร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไปมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และป้ายผ้าหน้าร้านเป็นสื่อที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่ผู้ซื้อมีการซื้อปีละ 4-6 ครั้ง สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่คือ ปูนซีเมนต์ กระเบื้องปูพื้น/บุผนัง ท่อพีวีซีและข้อต่อ และอุปกรณ์เครื่องใช้ทั่วไป ใช้เวลาซื้อ 30 นาที ซื้อครั้งละไม่เกิน 5,000 บาท และเห็นว่าซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทได้ครบทุกชนิด และจำนวนที่ต้องการ นิยมซื้อสินค้าในวันเสาร์ เวลา 8.00 – 11.00 น. มากที่สุด นอกจากนี้ไม่ต้องการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านบุคลากร

นิยามศัพท์

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ประตูปวีซี หมายถึง บานประตูที่ทำจากพีวีซีหน้าตัดรูปต่างๆ และ/หรือพีวีซีแผ่นเป็นส่วนประกอบหลัก อาจมีช่องสำหรับติดกระจกหรือมีช่องระบายลมอยู่ด้วยก็ได้ ส่วนใหญ่ใช้ประตูปวีซีแทนประตูไม้ที่ใช้สำหรับห้องน้ำมากขึ้น เพราะสามารถทนความชื้นและน้ำได้ดีกว่า ทั้งนี้ราคาของประตู จะขึ้นอยู่กับรูปแบบ ขนาด และความหนาของประตู

ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง หมายถึง ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

⁸ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. มาตรฐานอุตสาหกรรม บานประตูปวีซี มอก.1013-2533: ประกาศในราชกิจจานุเบกษา, เล่ม 108, ตอนที่ 12, 22 มกราคม 2534.