

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง  
ในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง มีทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### ทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

##### แนวคิดส่วนประสมการตลาด

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) ได้สรุปแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ นักวิชาการ  
ต่าง ๆ ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ( Product ) เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์  
ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์  
นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และ  
ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา ( Price ) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบ  
ระหว่างคุณค่า ( Value ) ของบริการกับราคา ( Price ) ของบริการ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัด  
สินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน  
และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ  
สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและ  
คุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และ  
ช่องทางในการนำเสนอบริการ ( Channels )

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญใน  
การติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและ  
พฤติกรรมการใช้บริการและเป็นคุณูแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ชาญชัย ลิวณิชย์ (2542) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เป็นผู้บริโภคทั่วไปและช่าง/ผู้รับเหมา ในสัดส่วนใกล้เคียงกันอายุระหว่าง 25-35 ปี สมรสแล้ว รายได้ต่อเดือนของครอบครัวต่ำกว่า 20,000 บาท โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคคล ตามลำดับ สำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ต้องการในอนาคตนั้น ผู้บริโภคต้องการให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีสินค้าครบวงจร ตั้งแต่การสร้างฐานรากจนถึงงานตกแต่ง มีสินค้าพร้อมขายสม่ำเสมอ สินค้ามีความทันสมัย สวยงาม สามารถต่อรองราคาได้ มีการคิดป้ายราคาชัดเจน มีที่จอดรถสะดวก จัดร้านสวยงาม มีการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ถูกต้องและไม่คิดค่าขนส่ง มีพนักงานขายคอยแนะนำ ตลอดจนมีการจัดรายการส่งเสริมการขายลด แลก แจก แถม

สุรีย์ ไพโรจน์ธีระรัชต์ (2545) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในจังหวัดลำพูน โดยแบ่งผู้ซื้อออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกคือผู้ที่ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจก่อสร้าง และกลุ่มที่สองคือผู้ที่ซื้อนำไปใช้โดยตรง สำหรับปัจจัยสิ่งที่กระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อ สินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจก่อสร้าง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านบุคลากร และในส่วนของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงนั้นปัจจัยสิ่งที่กระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านบุคลากร สำหรับการซื้อวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ซื้อเพื่อตกแต่ง/ต่อเติมบ้านมากที่สุดและมีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้าซึ่งเป็นร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไปมากที่สุด ส่วนใหญ่การตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และเห็นว่าป้ายผ้าที่ติดหน้าร้านเป็นสื่อที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผู้ซื้อมีการซื้อสินค้าปีละ 4 -6 ครั้งมากที่สุด สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ซื้อส่วนใหญ่คือปูนซีเมนต์ กระเบื้องปูพื้น/บุผนัง ท่อพีวีซีและข้อต่อ และอุปกรณ์เครื่องใช้ทั่วไป ส่วนมากซื้อสินค้าครั้งละไม่เกิน 5,000 บาท

รสริน บุญเฉลียว (2546) ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประตูปวีซีเพื่อจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประตูปวีซีเพื่อจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประดู่พีวีซี ที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน รองลงมารูปแบบพีวีซีที่นำมาจำหน่ายมีความทันสมัย และการเป็นสินค้าที่หือที่คนรู้จักเป็นที่ยอมรับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประดู่พีวีซี ที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ พนักงานมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ รองลงมาคือ พนักงานขายมีการแนะนำสินค้าที่ชัดเจน และพนักงานขายมีความเอาใจใส่ สม่ำเสมอในการเชื่อมโยงร้านค้า ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า และราคาสินค้าสามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณการซื้อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ สามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายได้สะดวก รองลงมาคือ การมีบริการส่งสินค้าถึงร้านหรือบ้านลูกค้า และกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก สำหรับปัญหาที่มีต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประดู่พีวีซี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าที่มีปัญหาเปลี่ยนคืนได้ยาก ด้านราคา คือ ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย คือ ผู้ขายมีการคิดค่าขนส่งสินค้า หรือไม่มีบริการจัดส่งสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ผู้ขายไม่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าช่วยการขาย