

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่ อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากเอกสาร บทความวิชาการ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ตามหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของความต้องการของผู้บริโภค

Armstrong (2016) ได้ให้ความหมายของความต้องการของผู้บริโภคว่า ความต้องการของมนุษย์ คือ การแบ่งแยกด้านความรู้สึก ซึ่งรวมไปถึงความต้องการทางกายภาพขั้นพื้นฐานทั่วไปของ มนุษย์ เช่น อาหาร เสื้อผ้า ความอบอุ่น ความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการเป็นเจ้าของ และความต้องการส่วนบุคคลต่าง เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้จะก่อให้เกิดและถูกหล่อหลอมมาจากวัฒนธรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

Kotler and Keller (2016) ได้ให้ความหมายของความต้องการของผู้บริโภค ว่าความต้องการเป็นข้อกำหนดขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เช่น อากาศ อาหาร น้ำ เสื้อผ้า และที่พักอาศัย เป็นต้น อีกทั้งมนุษย์นั้นมีความต้องการอย่างมากในหลาย ๆ องค์ประกอบ ทั้งในด้านนันทนาการ การศึกษา รวมไปถึงความบันเทิง ความต้องการเหล่านี้ จะกลายเป็นความต้องการในอีกรูปแบบหนึ่ง เพื่อนำไปยังวัตถุประสงค์ของเฉพาะที่อาจตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเหล่านั้นได้

ขจรยศ แก้วปู่วัด (2559; อ้างอิงจาก Solomon, 2011) ได้ให้ความหมายของความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ที่เกิดขึ้นจากมุมมองที่มีเหตุผลของแต่ละบุคคล โดยการตัดสินใจนั้นเกิดจากการรวบรวมข้อมูลจำนวนมาก และรอบคอบที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจอย่างระมัดระวัง โดยจะมีการคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับ

สุธาสนี ประกิจวรพงษ์ (2559) ได้ให้ความหมายของความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง ความอยากได้หรือความประสงค์จะได้ มนุษย์จะพยายามทำทุกสิ่งเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ และเป็นวงจรอย่างนี้เรื่อยไปไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งความต้องการของมนุษย์มีอยู่ 3 ประการ ดังนี้

- (1) ความต้องการทางด้านร่างกาย
- (2) ความต้องการทางด้านจิตใจ
- (3) ความต้องการทางสังคม

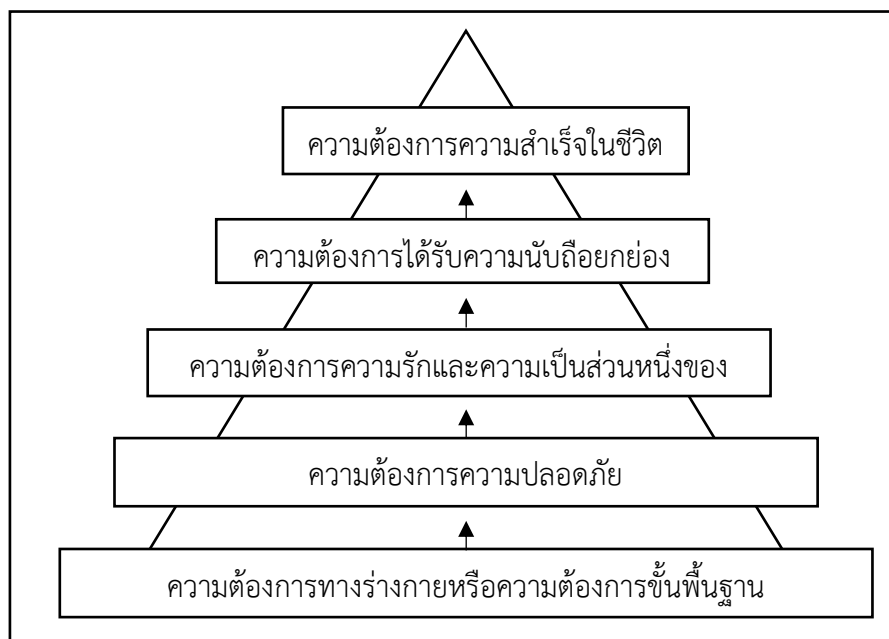
ชุติกัญจน์ สลาหลง (2563; อ้างอิงจาก McKillip, 1987: 10) ได้ให้ความหมายของความต้องการ หมายถึง การตัดสินใจคุณค่าของกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวกับปัญหาที่พบและพยายามหาหนทางในการแก้ปัญหา ความหมายดังกล่าวจะเกี่ยวข้องใน 4 ลักษณะ ดังนี้

- (1) ความต้องการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล
- (2) ความต้องการเป็นเรื่องเฉพาะของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง
- (3) ความต้องการเป็นเรื่องที่อยู่ในรูปของปัญหาเมื่อผลผลิตไม่เพียงพอ
- (4) ความต้องการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ หรือการพิจารณาในการแก้ปัญหา

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น ความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคอยากได้มาเติมเต็มหรือครอบครองไว้เพื่อตอบสนองต่อความอยาก ความต้องการความอยากได้จึงเป็นพื้นฐานสำคัญของการดำเนินธุรกิจ ธุรกิจจึงต้องทราบความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างความต้องการและความอยากได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดใหม่ขึ้นมา โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจและชี้ให้เห็นถึงความต้องการ พิสูจน์ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ด้วยการใช้กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ

2.1.2 ทฤษฎีของความต้องการของผู้บริโภค

Maslow (1970) กล่าวว่า มนุษย์มักจะแสดงออกจากความต้องการที่อยู่ภายใน ซึ่งได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการ ซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ขั้น ตามภาพที่ 2.3 ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูงมีผลต่อระบบการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้



ภาพที่ 2.1 ลำดับขั้นความต้องการมาสโลว์

ที่มา: Kotler (2003)

(1) ความต้องการทางร่างกายหรือความต้องการขั้นพื้นฐาน (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มีอำนาจมากที่สุด และสังเกตเห็นได้ชัดที่สุดจากความต้องการทั้งหมด เป็นความต้องการที่ช่วยการดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม อากาศ การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ความต้องการความอบอุ่น ตลอดจนความต้องการที่จะถูกระงับด้วยวิธีที่รับสัมผัสแรงขับของร่างกายเหล่านี้ จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับความอยู่รอดของร่างกายและความพึงพอใจที่ได้รับในขั้นนี้จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการในขั้นที่สูงกว่า และถ้าบุคคลใดประสบความล้มเหลวที่จะสนองความต้องการพื้นฐานนี้จะไม่ได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ถ้าความต้องการอย่างหนึ่งยังไม่ได้รับความพึงพอใจ บุคคลจะอยู่ภายใต้ความต้องการนั้นตลอดไป ซึ่งทำให้ความต้องการอื่น ๆ ไม่ปรากฏหรือกลายเป็นความต้องการระดับรองลงมา ตัวอย่างเช่น บุคคลที่อดอยากหิวโหยเป็นเวลานานจะไม่สามารถสร้างสรรค์สิ่งที่มีประโยชน์ต่อโลกได้ บุคคลเช่นนี้จะหมกมุ่นอยู่กับการหาบางสิ่งบางอย่างเพื่อให้มีอาหารไว้รับประทาน บุคคลเหล่านี้จะมีความรู้สึกเป็นสุขอย่างเต็มที่เมื่อมีอาหารเพียงพอสำหรับบุคคลนั้นและจะไม่ต้องหาสิ่งอื่นใดอีก กล่าวได้ว่า หลังจากที่ยอดอยากเป็นเวลานานบุคคลนั้นจะให้ความสำคัญกับสิ่งเดียวสิ่งอื่น ๆ นอกจากนี้ จะไม่มีความสำคัญไม่ว่าจะเป็นเสรีภาพความรักความรู้สึกต่อชุมชนการได้รับการยอมรับและปรัชญาชีวิต บุคคลเช่นนี้มีชีวิตอยู่เพื่อที่จะรับประทานเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ตัวอย่างการขาดแคลนอาหารมีผลต่อพฤติกรรม ได้มีการ

ทดลองและการศึกษาเพื่อแสดงว่าความต้องการทางด้านร่างกายเป็นเรื่องสำคัญที่จะเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์

(2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับความพึงพอใจแล้วบุคคลก็จะพัฒนาการไปสู่ขั้นใหม่ต่อไป ซึ่งขั้นนี้เรียกว่าความต้องการความปลอดภัยหรือความรู้สึกมั่นคง มนุษย์อยากจะควบคุมสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตความปลอดภัยหรือความรู้สึกมั่นคงจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ เช่น ความปลอดภัยของสุขภาพ ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ ความปลอดภัยทางอารรมณ์ และความมั่นคงในชีวิต เป็นต้น

(3) ความต้องการความรักและความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (love and belongingness needs) มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องพึ่งพาอาศัยกันด้วยเหตุนี้เองที่มนุษย์มีความต้องการระดับที่สามคือ เพื่อน ครอบครัว คู่รัก และการเป็นที่ยอมรับ การได้รับความรักจากบุคคลอื่นและการให้ความรัก บ่งบอกถึงคุณค่าในตนเอง หากบุคคลที่ไม่ได้รับความรักจากคนรอบข้างไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน หรือแม้กระทั่งจากพ่อแม่ จะทำให้บุคคลนั้นรู้สึกว่ตนเองด้อยคุณค่า รู้สึกอ้างว้าง ว่างเปล่า และไม่มีที่พึ่ง ซึ่งอาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมทางจิตใจได้

(4) ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Self-Esteem Needs) เมื่อความต้องการได้รับความรักและการให้ความรักแก่ผู้อื่นเป็นไปอย่างมีเหตุผลและทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจแล้วพลังผลักดันในขั้นที่ 3 จะลดลงและมีความต้องการในขั้นต่อไปมาแทนที่กล่าวมนุษย์ต้องการที่จะได้รับความนับถือยกย่องออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

(4.1) ความต้องการนับถือตนเอง (Self-respect) คือ ความนับถือในตัวเองของบุคคลนั้น ๆ เช่น อำนาจ ความเชื่อมั่นในตนเอง ความแข็งแรง และความสามารถในด้านต่าง ๆ เป็นต้น ความต้องการนับถือตนเองนั้นไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่นและมีความเป็นอิสระเป็นของตัวเอง บุคคลเหล่านี้ต้องการที่จะรู้สึกว่ตนเองมีคุณค่าและมีความสามารถที่จะประสบความสำเร็จในงานต่าง ๆ ได้

(4.2) ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (Esteem from others) คือ การต้องการได้รับการยกย่องจะบุคคลอื่น เช่น เกียรติยศ การยอมรับ ได้รับความสนใจ มีชื่อเสียง และการได้รับการชื่นชมยินดี เป็นต้น บุคคลเหล่านี้มีความต้องการที่จะได้รับความยกย่องชมเชยในสิ่งที่กระทำ ซึ่งทำให้รู้สึกว่ตนเองมีคุณค่าจากความสามารถของบุคคลนั้น โดยได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ความต้องการได้รับความนับถือยกย่องเป็นเช่นเดียวกับธรรมชาติของลำดับขั้นในเรื่องความต้องการด้านแรงจูงใจตามทศนะเกิดขึ้นภายในจิตนั้น คือ บุคคลจะแสวงหาความต้องการได้รับการยกย่อง เมื่อภายหลังจากความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของได้รับการตอบสนองความพึงพอใจ และมีความเป็นไปได้ที่บุคคลจะย้อนกลับจากระดับขั้นความต้องการในขั้นที่ 4 กลับไปสู่ระดับขั้นที่ 3 อีกครั้ง ถ้าความต้องการของบุคคลนั้นถูกระทบกระเทือนหรือสูญสลายไปทันทีทันใด ความรู้สึกและทัศนคติของความเชื่อมั่นในตนเอง ความรู้สึกว่ตนเองมีคุณค่ามีกำลัง มีความสามารถ และความรู้สึกว่มีชีวิต

อยู่อย่างมีประโยชน์และเป็นบุคคลที่มีความจำเป็นต่อโลกในทางตรงกันข้ามบุคคลที่ขาดความรู้สึกต่าง ๆ ดังกล่าวนี้อาจนำไปสู่ความรู้สึกและทัศนคติของปมด้อยและความรู้สึกไม่พอเพียง เกิดความรู้สึกอ่อนแอและช่วยเหลือตนเองไม่ได้ในสิ่งต่าง ๆ อาจก่อให้เกิดความรู้สึกกลัวและรู้สึกว่าตนเองไม่มีประโยชน์และสิ้นหวังในสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของชีวิตและประเมินตนเองต่ำกว่าความเป็นอยู่ บุคคลเหล่านี้ต้องการได้รับการยกย่องและยอมรับจากผู้อื่นอย่างจริงใจมากกว่าการมีชื่อเสียงจากสถานภาพ การได้รับความนับถือยกย่อง เป็นผลมาจากความเพียรพยายามของบุคคลและความต้องการนี้อาจเกิดอันตรายขึ้นได้ถ้าบุคคลนั้นต้องการคำชมเชยจากผู้อื่นมากกว่าการยอมรับความจริง

(5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) คือ ความต้องการระดับสูงสุด บุคคลจะต้องการโอกาสที่จะคิดสร้างสรรค์ภายในงานหรือพวกเขาอาจต้องการความเป็นอิสระและความรับผิดชอบ ซึ่งความต้องการความสมหวังของชีวิต คือ ความต้องการที่จะบรรลุความสมหวังของตนเองด้วยการใช้ความสามารถทักษะและศักยภาพอย่างเต็มที่ บุคคลเหล่านี้จะถูกจูงใจด้วยความต้องการความสำเร็จในชีวิต เพื่อที่จะทำให้บุคคลแสวงสิ่งที่ท้าทายความสามารถของตนเอง

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ขั้น (1) ความต้องการทางร่างกายหรือความต้องการขั้นพื้นฐาน (2) ความต้องการความปลอดภัย (3) ความต้องการความรักและความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (4) ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง และ (5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ทั้ง 5 ขั้นตอน ลำดับขั้นตอนในแต่ละขั้นเพื่อสะท้อนให้เห็นว่า เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการพื้นฐานในขั้นที่ 1 จะมีความต้องการในขั้นถัดไปจนถึงขั้นที่ 5 จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเรียนรู้และรับทราบความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เพื่อที่จะนำมาใช้ในการศึกษาความต้องการของมนุษย์ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์อย่างแท้จริง

อย่างไรก็ตาม แนวคิดลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ได้ถูกวิพากษ์ว่า ความต้องการไม่ใช่ลำดับขั้น ความต้องการของมนุษย์นั้นเป็นไปเหมือนกับสิ่งอื่นส่วนใหญ่ตามธรรมชาติ มนุษย์มีปฏิสัมพันธ์และมีพลวัต แต่สิ่งเหล่านี้ยึดเหนี่ยวอยู่กับความสามารถของมนุษย์ในการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม ความต้องการนั้นในบางครั้งไม่เป็นไปตามแนวคิดลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ในบางครั้งความต้องการอาจเกิดขึ้นและกลับมาที่เดิม หรือเกิดขึ้นหลายขั้นพร้อมกันได้ หากมีปัจจัยที่เกิดขึ้นมากพอ (Denning, 2022: Website)

Alderfer (1976) ได้นำเสนอทฤษฎีความต้องการแบบ ERG ที่ได้รับปรับปรุงจากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการตามแนวคิดของมาสโลว์ โดยปรับขั้นความต้องการจาก 5 ขั้นตอน เป็นความต้องการเพียง 3 ระดับ ได้แก่

(1) ความต้องการดำรงชีวิตอยู่ (Existence Needs) คือ ความต้องการทางร่างกายและความปลอดภัยในชีวิต เปรียบได้กับความต้องการทางร่างกายหรือความต้องการขั้นพื้นฐานและความต้องการความปลอดภัยของมาสโลว์ โดยใช้ตัวย่อ E

(2) ความต้องการความสัมพันธ์ (Relatedness Needs) คือ ความต้องการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ทั้งในที่ทำงานและสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ตรงกับความต้องการความรักและความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มตามแนวคิดของมาสโลว์ โดยใช้ตัวย่อ R

(3) ความต้องการเจริญเติบโต (Growth Needs) คือ ความต้องการภายใน เพื่อการพัฒนาตัวเองให้ความเจริญเติบโตและใช้ความสามารถของตัวเองได้เต็มที่ แสวงหาโอกาสในการเอาชนะความท้าทายใหม่ ๆ เปรียบได้กับความต้องการได้รับความนับถือยกย่องและความต้องการความสำเร็จในชีวิต ตามแนวคิดของมาสโลว์ โดยใช้ตัวย่อ G

ทฤษฎีความต้องการแบบ ERG ของแอลเดอร์เฟอร์ แบ่งความต้องการของมนุษย์เป็น 3 ชั้น คือ ความต้องการดำรงชีวิตอยู่ ความต้องการความสัมพันธ์ และความต้องการเจริญเติบโต โดยความต้องการไม่จำเป็นต้องเรียงลำดับและเกิดขึ้นพร้อมกันได้

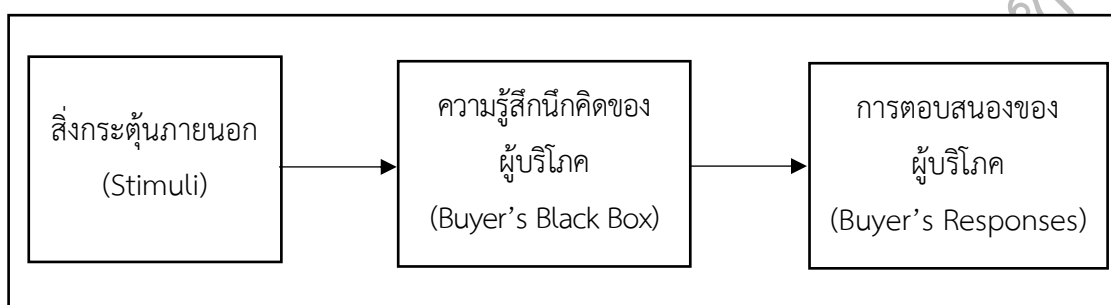
ความแตกต่างระหว่างทฤษฎีความต้องการแบบ ERG และทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ โดยที่มาสโลว์ได้กล่าวว่า บุคคลจะหยุดอยู่ที่ความต้องการระดับหนึ่งและจนกว่าจะได้รับการตอบสนองแล้วถึงจะไปในลำดับขั้นต่อไป แต่ทฤษฎี ERG อธิบายว่า ถ้าความต้องการระดับนั้นยังคงไม่ได้รับการตอบสนองต่อไป บุคคลจะเกิดความคับข้องใจ แล้วจะถดถอยลงมาให้ความสนใจในความต้องการระดับต่ำกว่าอีกครั้งหนึ่ง และทฤษฎี ERG ได้อธิบายไว้ว่า ความต้องการมากกว่าหนึ่งระดับอาจเกิดขึ้นได้ในเวลาเดียวกันหรือบุคคลสามารถถูกจูงใจด้วยความต้องการมากกว่าหนึ่งระดับในเวลาเดียวกัน

จากทฤษฎีความต้องการทั้ง 2 ทฤษฎี ผู้ศึกษาได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาในครั้งนี้ โดยได้นำทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ 5 ชั้นของมาสโลว์ และทฤษฎีความต้องการแบบ ERG มาใช้ในการศึกษาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจ

2.1.3 ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น มีองค์ประกอบที่มาจากสิ่งเร้า โดยสิ่งเร้านั้นประกอบไปด้วย สิ่งเร้าที่ควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาดที่ประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด และสิ่งเร้าที่ไม่สามารถควบคุมได้ที่ประกอบไปด้วย อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ได้แก่ เทคโนโลยี เศรษฐกิจ และการเมือง ซึ่งล้วนมีผลต่อการตัดสินใจและทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค (พิชญ์ดา สุขเกษม, 2558)

พฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดจากสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ประกอบการ ไม่สามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการตอบสนอง (Response) ขึ้น ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กล่องดำทางความคิด (Black Box Model)

ที่มา: Kotler (2003)

(1) สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli) สิ่งทีกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง หรืออาจเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่อยู่ภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นต้น โดยที่ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอกที่จะควบคุมและจัดการความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้ คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

(1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความคงทนของผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

(1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น ราคาที่มีความหลากหลาย ราคาที่มีความเหมาะสม ผลิตภัณฑ์ และการชำระเงินในรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น

(1.3) สิ่งกระตุ้นด้านสถานที่จัดจำหน่าย เช่น พื้นที่ที่มองเห็นร้านได้ง่าย พื้นที่จอดรถที่กว้างและเพียงพอ และการตกแต่งของร้านที่ทันสมัย เป็นต้น

(1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ลดราคาสินค้า แลกซื้อสินค้า และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

(2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภค (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยาทั้งยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

(3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณในการซื้อ เป็นต้น

จากความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว สามารถนำมาใช้ในศึกษาให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและความต้องการของผู้บริโภคได้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์กล่องดำทางความคิดของผู้บริโภคในการวิเคราะห์พฤติกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการสูงสุดของผู้บริโภค

2.1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

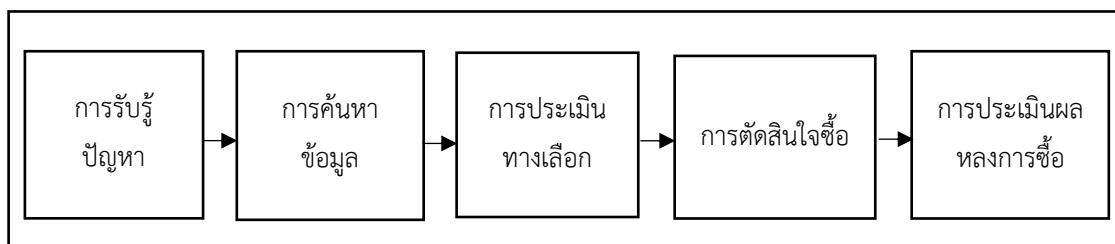
Wilkie (1994) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจว่า การตัดสินใจนั้นแบ่งเป็นกระบวนการ 3 ลักษณะ ได้แก่

(1) การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาในระดับใหญ่ (Extensive problem solving) เป็นกระบวนการตัดสินใจ ที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่ได้ใช้เป็นประจำและมีราคาที่สูง ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคต้องใช้เวลาและข้อมูลจำนวนมากในการตัดสินใจ โดยมีการนำข้อมูลมาใช้ในการเปรียบเทียบในการตัดสินใจ

(2) การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาในระดับเล็ก (Limited problem solving) เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่คุ้นเคย แต่ผู้บริโภคมีข้อมูลบางส่วนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

(3) การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นประจำ (Routine behavior) เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคใช้อยู่แล้วเป็นประจำ ในการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงมีการตัดสินใจที่ไม่ซับซ้อนหรือมีความซับซ้อนที่น้อย โดยการตัดสินใจนี้ผู้บริโภคจะรู้จักผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นอย่างดี และมีความเข้าใจในความเหมาะสม ของตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงไม่ต้องมีข้อมูลจำนวนมากในการตัดสินใจในกระบวนการนี้

Kotler and Keller (2012) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจขั้นพื้นฐาน ที่ทำให้เข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (2012)

(1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาและความต้องการจากการเห็นสภาพความแตกต่างระหว่างสภาพในปัจจุบันกับสภาพที่ต้องการ กระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งทำให้เกิดความต้องการ โดยสิ่งกระตุ้นเกิดจากภายในของตัวผู้บริโภค และสิ่งกระตุ้นภายนอกที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการ เช่น การโฆษณาจากสิ่งพิมพ์ข่าวสาร และสื่อภายนอก เป็นต้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นนี้จะกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคขึ้น

(2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคได้แรงกระตุ้นทำให้รับรู้ถึงปัญหาแล้วในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจ โดยจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal search) เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ และประสบการณ์ในอดีต เป็นต้น หากข้อมูลมีไม่เพียงพอจะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External search) ที่เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นคว้าหาจากแหล่งอื่น ๆ

(3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สนใจแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริการใดตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด โดยจะคำนึงถึงประโยชน์และคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ ดังนั้น ในขั้นนี้ต้องสามารถชี้ให้เห็นถึงจุดเด่นที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์หรือบริการว่า ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ เสร็จสิ้นแล้วและสามารถตัดสินใจเลือกสิ่งที่เหมาะสมกับความต้องการมากที่สุด เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่มีความเหมาะสมต่อความต้องการมากที่สุด ในบางครั้งผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้ว แต่อาจมีปัจจัยบางอย่างเข้ามากระทบ ทำให้เกิดการลังเลในการตัดสินใจได้

(5) การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้าย หลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเรียบร้อยแล้ว หากสินค้าตอบสนองต่อความต้องการตามที่ตั้งใจ จะทำให้เกิดความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นไปตามความต้องการที่คาดหวัง จะทำให้เกิดความไม่พอใจและเกิดผลเสียต่าง ๆ

ผู้ศึกษาสรุปเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่แรกนั้น จะเป็นการแบ่งระดับของระดับของความต้อการว่า มีปัญหาที่มีความสำคัญมากน้อยเพียงใด โดยแบ่งออกเป็น 3 กระบวนการ ได้แก่ การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาในระดับใหญ่ การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาในระดับเล็ก และการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นประจำ ส่วนที่สอง จะเป็นการวิเคราะห์ถึงความต้องการของสิ่งนั้น โดยการที่มีการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการตัดสินใจในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

จากที่กล่าวมา ความต้องการของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงถือเป็นกระบวนการที่สำคัญที่ผู้บริโภคจะใช้ในการรับรู้ความต้องการและวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ โดยธุรกิจจะต้องศึกษาให้ทราบถึงต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี ครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

2.2.1 ความหมายลักษณะประชากรศาสตร์

Kotler and Keller (2009) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ เป็นลักษณะส่วนเฉพาะบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ลักษณะส่วนบุคคลยังนำมาใช้ประโยชน์ในด้านการตลาดได้ โดยใช้เป็นเกณฑ์แบ่งลักษณะประชากร ลักษณะประชากรศาสตร์ที่นิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์แบ่ง เช่น เพศ อายุ ขนาดของครอบครัว รายได้อาชีพ ระดับการศึกษา ศาสนา และเชื้อชาติ เป็นต้น

สุณิสรา ตรงจิตร (2559) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างของบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ และลักษณะโครงสร้างร่างกาย เป็นต้น โดยสามารถแสดงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างของบุคคลนี้สามารถบ่งชี้ลักษณะ พฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน โดยการตัดสินใจที่แตกต่างกันนี้มีสาเหตุจากความแตกต่าง ทางด้านประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคล

ศศิพร บุญชู (2562) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะของบุคคลนั้น และยังเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลักษณะส่วนใหญ่ที่ถูกนำมาใช้ เช่น อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย

ต่อเนื่อง เป็นต้น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันเป็นส่งผลต่อปัจจัยที่แตกต่างกันเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจที่แตกต่างกัน

เจตนา ชิวเจริญกุล (2562) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน เช่น ความแตกต่างกันของลักษณะโครงสร้างของร่างกาย อายุ อาชีพ และรายได้ เป็นต้น ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์เหล่านี้จะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคล โดยความแตกต่างและความหลากหลายของบุคคล จะมีพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน รวมไปถึงการตัดสินใจที่ต่างกัน สาเหตุเหล่านี้มาจากความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของแต่ละบุคคล

ศิริลักษณ์ คำพึง (2561) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า หมายถึง ความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และการศึกษา เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน มีลักษณะพฤติกรรมแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมา จากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคล

จากที่กล่าวมาข้างต้น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะที่เป็นสิ่งแสดงถึงความแตกต่างกันของบุคคล เช่น อายุ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเนื่อง เป็นต้น ลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อศึกษาถึงผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ลักษณะประชากรศาสตร์ จึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมของธุรกิจ

2.2.2 คุณลักษณะของลักษณะประชากรศาสตร์

แนวคิดของ Kotler (2000) มีแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจะพิจารณาจากความสนใจหรือประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการในการประเมินทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยที่อาศัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจำแนกตามแบบต่าง ๆ เพื่อช่วยแบ่งส่วนตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค พฤติกรรมในการเลือกสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภค คุณสมบัติตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการทางการตลาดนั้น มีลักษณะต่าง ๆ ที่สำคัญ ดังนี้

(1) เพศ (Sex) เพศที่ต่างกันนั้นมีความต้องการหรือความสนใจที่ต่างกัน เนื่องจาก เพศที่ต่างกันมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน ดังนั้น ในการผลิตภัณฑ์หรือสร้างบริการนั้นต้องตอบสนองต่อความต้องการของเพศแต่ละเพศที่ต่างกันออกไป

(2) อายุ (Age) ช่วงอายุของกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการเนื่องจากผลิตภัณฑ์หรือบริการจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันได้

(3) สถานภาพสมรส (Marital Status) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิต เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกัน

(4) ระดับการศึกษา (Level of Education) เป็นการแสดงถึงระดับความคิดและการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ดีจะมีกระบวนการตัดสินใจและกระบวนการรวบรวมความคิดที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ดีจะมีการศึกษาข้อมูลก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

(5) อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต่างกัน จะต้องศึกษาจะต้องมีการศึกษาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้เตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละอาชีพได้อย่างเหมาะสม

(6) รายได้ (Income) เป็นสิ่งที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยตลาดจะสนใจผู้มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า ประเด็นสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม ตัวแปรรายได้ส่วนใหญ่จะถูกโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

สิริภัทร พุดติ (2562; อ้างอิงจาก อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2544) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ เป็นต้น มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อ (Demand) ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญทางการตลาด การเปลี่ยนแปลงของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทำให้เห็นถึงการหายไปของสินค้าในบางตลาด ขณะเดียวกันจะทำให้เกิดความต้องการในสินค้าใหม่ในตลาดเกิดขึ้น ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรจะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนมากขึ้น และทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ประกอบด้วย

(1) อายุ (Age) เป็นการเจริญเติบโตของมนุษย์ โดยในแต่ละช่วงอายุของชีวิตจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน บางผลิตภัณฑ์สามารถใช้ได้เฉพาะช่วงอายุหนึ่งเท่านั้น นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากช่วงอายุ ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อหาความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุนั้น ๆ

(2) เพศ (Sex) ความเป็นปัจเจกของบุคคล ดังนั้น จึงจำเป็นต้องเข้าใจในความคิดทัศนคติ ความต้องการ และวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละเพศ นักการตลาดจึงต้องศึกษาตัว

แปรนี้อย่างรอบครอบ เนื่องจากปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภค มีความซับซ้อนและหลากหลาย ตลอดจนมีการรับรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

(3) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้ผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง เพื่อศึกษาถึงบุคคลที่มีอำนาจตัดสินใจในครอบครัว เพื่อให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

(4) ระดับการศึกษา (Level of Education) ระดับความคิดและการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ดี จะมีกระบวนการรวบรวมความคิดและการตัดสินใจที่ถูกต้องและซับซ้อน รวมทั้งยังส่งผลต่อรสนิยมการบริโภค เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ดี จะมีการศึกษาหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

(5) อาชีพ (Occupation) บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคในสังคม แต่ละอาชีพที่มีความแตกต่างกัน มีสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ต่างกัน รวมถึงระดับรายได้ที่ต่างกันทำให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าบางชนิดสามารถตอบสนองได้เฉพาะบางอาชีพ

(6) รายได้ (Income) ระดับความสามารถในการใช้จ่ายเพื่อบริโภค รายได้มักถูกนำไปเชื่อมโยงกับลักษณะอื่นทางประชากรศาสตร์ ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

คุณลักษณะของลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าว สรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อความต้องการและการตัดสินใจของผู้บริโภค ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์สำคัญที่นิยมนำมาใช้แบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นต้น โดยลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดใช้เนื่องจากเป็นตัวช่วยในการกำหนดรูปแบบของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ นั้นลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นต้น ซึ่งลักษณะทั้งหมดมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค จึงมีส่วนสำคัญที่นำมาศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

(1) เพศ หมายถึง ลักษณะเพศสภาพของบุคคลนั้น เพศที่ต่างกันมีแนวโน้มที่จะมีความชอบหรือความสนใจที่ต่างกัน ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคตามลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน

(2) อายุ หมายถึง เป็นการเจริญเติบโตของมนุษย์ อายุที่ต่างกันของผู้บริโภคจะมีความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต่างกัน ผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุจึงมีความชอบหรือความสนใจในกิจกรรมที่ต่างกัน

(3) สถานภาพสมรส หมายถึง ขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ครอบครัวจะมีส่วนในการกำหนดว่าบุคคลใดในครอบครัวที่ทำหน้าที่ตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการและประเภทของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บุคคลสนใจและทำการเลือกซื้อ

(4) ระดับการศึกษาสูงสุด หมายถึง ระดับความคิดเห็นและการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะมีขั้นตอนการตัดสินใจที่ซับซ้อนกว่าและมีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่า

(5) อาชีพ หมายถึง บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภค อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลอาจมีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ในการศึกษาจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคกลุ่มอาชีพใด เพื่อจัดเตรียมผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาชีพ

(6) รายได้ต่อเดือน หมายถึง ระดับความสามารถในการใช้จ่ายหรือกำลังซื้อของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภคจะสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย

ในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปัจจุบัน อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่ อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี ตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.3.1 ความหมายส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1991) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาด ที่สามารถควบคุมและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันคู่แข่ง เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการ ที่ได้จากการค้นหาความจำเป็นของผู้บริโภคและความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป็นเป้าหมายสูงสุดในการใช้ผลิตภัณฑ์ (Product) ในราคา (Price) ที่เหมาะสมคุ้มค่า ซึ่งสามารถหาซื้อสินค้าได้จากช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้วยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เรียกว่า 4Ps เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ปวีณา จำเริญเกตุประทีป (2559) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจได้ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

นพดล โกฏคำลือ (2562) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเหมาะสมกับการตอบสนองต่อกลยุทธ์ของคู่แข่งด้วย ในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อแข่งขันเริ่มต้นจากการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นโดยเปรียบเทียบคุณค่าที่ธุรกิจนำเสนอต่อผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดกับปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวของคู่แข่งชั้นด้วยวิธีการนี้ ธุรกิจจึงจะมองเห็นระดับศักยภาพของข้อได้เปรียบของตนเอง

สิริภัทร พุทธิ (2562) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญในการดำเนินการตลาด เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ หรือกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการนั้น

กานตา โกมลารขุน (2563) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองต่อความต้องการ วัตถุประสงค์ทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้เพื่อให้เกิดประโยชน์และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ นอกจากนี้ ยังนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น ประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์สำคัญที่ใช้ในการดำเนินงานทางการตลาด ใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดเพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมาย กลยุทธ์ทางการตลาดจะเกี่ยวข้องกับเป้าหมายของธุรกิจโดยตรง ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย การตัดสินใจเลือกตลาดเป้าหมาย ซึ่งการจะตัดสินใจเลือกเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องวิเคราะห์ขนาด โครงสร้างและพฤติกรรมของตลาดเป้าหมายก่อน จากนั้นทำการแบ่งส่วนตลาดของตลาดเป้าหมาย และวิเคราะห์กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ กำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาด เป้าหมายนั้น ซึ่งส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2.3.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด นั้นเป็น กระบวนการสร้างเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการ สามารถปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และความจำเป็นของช่วงเวลานั้น เพื่อเป็นสิ่งที่กระตุ้นจากภายนอก

ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

2.3.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

สุจิตรา บรรณจิตร และยุทธกร ฤทธิ์ไธสง (2565) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) ไว้ว่า สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอนั้นอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีมาตรฐานการผลิต มาตรฐานความปลอดภัยรับรองการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ จึงเป็นจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต้องอาศัยปัจจัยต่าง ๆ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้าบริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย รวมถึงผลประโยชน์ที่คาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ เป็นต้น โดยที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากจะทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับ

หัสยา อินทคง (2560) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพ (Quality) ไว้ว่า เป็นความเหมาะสมของตัวผลิตภัณฑ์กับการใช้งานเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค หรือสอดคล้องกับข้อกำหนดคุณภาพของการออกแบบ การรับรู้ถึงคุณผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญมาก จะส่งผลโดยตรงต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด และความสามารถในการทำกำไรให้กับสินค้าหรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงเป็นเหตุให้หลายผู้ประกอบการจำนวนมากมุ่งเน้นในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือรวมไปถึงการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายรูปแบบในการสื่อสารข้อมูลของคุณภาพของสินค้า หรือบริการไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ คุณภาพผลิตภัณฑ์นั้น สามารถแบ่งได้ทั้งหมด 8 ด้าน ดังนี้ (Garvin, 1984)

(1) สมรรถนะ (Performance) เป็นคุณสมบัติพื้นฐานในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ (Primary Operating Characteristics)

(2) ลักษณะเฉพาะพิเศษ (Features) เป็นคุณสมบัติรองในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ (Secondary Operating Characteristics) ที่เพิ่มขึ้นจากคุณสมบัติเบื้องต้น และกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ

(3) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความมั่นใจว่า ผลิตภัณฑ์จะสามารถทำงานได้ตามที่ลูกค้าต้องการภายใต้กรอบระยะเวลา และสถานการณ์ที่กำหนด

(4) ความสอดคล้องตามที่กำหนด (Conformance) ผลิตภัณฑ์สามารถดำเนินงานได้ตามรายละเอียดที่ทางบริษัทแจ้งไว้ในข้อกำหนด (Specification)

(5) ความทนทาน (Durability) ครอบคลุมระยะเวลา และรูปแบบการใช้งานในสภาพต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นไปตามที่กำหนด

(6) ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ความเร็ว ความสะดวก และความสามารถในการเข้าถึง และใช้บริการภายหลังการขาย ซึ่งจะรวมถึงมารยาท บุคลิกภาพ และความพร้อมจะให้บริการของพนักงานในศูนย์บริการ

(7) ความสวยงาม (Aesthetics หรือ Esthetics) รูปแบบการนำเสนอของผลิตภัณฑ์ เช่น ความสวย ความดึงดูดใจ และความน่าใช้งานของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

(8) การรับรู้คุณภาพ หรือชื่อเสียง (Perceived Quality หรือ Reputation) เป็นการยอมรับในตราสินค้าที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์ กิตติศัพท์ และการยอมรับในสังคม

โดยสรุปผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจพัฒนาขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อาจเป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้าบริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย เป็นต้น ผลิตภัณฑ์นับได้ว่า เป็นสิ่งสำคัญลำดับแรกของส่วนประสมทางการตลาด และนำไปสู่การวางแผนส่วนประสมทางการตลาดในด้านอื่นต่อไปได้ ซึ่งคุณภาพผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้ทั้งหมด 8 ด้าน ได้แก่ สมรรถนะ ลักษณะเฉพาะพิเศษ ความเชื่อถือได้ ความสอดคล้องตามที่กำหนด ความทนทาน ความสามารถในการให้บริการ ความสวยงาม และการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียง

2.3.2.2 ราคา (Price)

สิริภัทร พุดติ (2562) ได้กล่าวราคาว่า เมื่อธุรกิจเกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้น รวมถึงการหาช่องทางจำหน่าย และวิธีการแจกจ่ายตัวผลิตภัณฑ์นั้น ธุรกิจต้องดำเนินการต่อ คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมของ ผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายให้ผู้บริโภค มีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับได้และยินดีจ่ายจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถสู้กับคู่แข่งได้ในตลาด กลยุทธ์ด้านราคา ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่คู่แข่งนำมาปรับใช้แล้วได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคาสินค้า หรือการตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษกว่าสินค้าชนิดอื่น ๆ เป็นต้น ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ เนื่องจากคุณค่าที่ได้รับสูงกว่า มูลค่าที่เสียไปหรือราคาต้นทุนที่ลูกค้าจ่ายไปให้ในการได้รับสินค้ามา ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนจะตัดสินใจซื้อ มูลค่า คือ การรับรู้จากลูกค้า การเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับราคาสินค้านั้น โดยเป็นการวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ายอมรับได้ให้มี

มูลค่าสูงเกินกว่าราคา และพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์ด้านอรรถประโยชน์ คือ คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจ ดังนั้น ในการตั้งราคาจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้านั้น โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้สูงขึ้นในสายตาของผู้บริโภค

ลีลาวดี อาจารย์ยากุล (2564) ได้กล่าวถึง การกำหนดราคาว่า เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคา ที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคา เพื่อต้องการกำไรหรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้ง ต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ โดยการลดราคาหรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวสินค้า เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลด นอกจากนั้น ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทาง กฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาและมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน รวมทั้ง ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- (1) คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า
- (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- (3) การแข่งขัน

โดยสรุปราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ การกำหนดราคาอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจนั้น นักการตลาดต้องทำความเข้าใจ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับรู้กับต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องเสียไป เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ โดยจะต้องคำนึงถึงต้นทุนที่เป็นตัวเงิน คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่าย และต้นทุนที่ไม่เป็นตัวเงิน เช่น เวลา โอกาส และความพยายาม เป็นต้น ที่ผู้บริโภคต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ

2.3.2.3 สถานที่ (Place)

สถานที่ (Place) หมายถึง สถานที่ตั้งที่ให้บริการ บรรยากาศการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกร้านค้า โดยผู้บริโภคจะคำนึงความปลอดภัยและความสะดวกสบาย ในการเข้าใช้บริการเป็นหลัก การเลือกที่ตั้งจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ และสถานที่ตั้งยังเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้

บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยสถานที่ตั้งนั้น ควรจะต้องสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีที่จอดรถที่เพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ ความสำคัญของสถานที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจที่ให้บริการ (กานดา โกมลารขุน, 2563)

โดยสรุปสถานที่ (Place) เป็นสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกร้านค้า เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางที่สะดวก อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีที่จอดรถที่เพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการ

2.3.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สิริภัทร พุตติ (2562) ได้กล่าวถึง การส่งเสริมการตลาดว่า เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ ความคิดหรือต่อบุคคล เพื่อให้รู้สึกสนใจ สร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมในการซื้อของลูกค้า หรือเป็นการติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เป็นส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาด อาจจะใช้พนักงานขายหรือไม่ใช้พนักงานขายในการทำการขายหรือการติดต่อสื่อสารในการทำการขาย ซึ่งประกอบด้วย

(1) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public Relations)

การให้ข่าว เป็นการที่ร้านค้าเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสาร วางแผนโดยร้านค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าให้เกิดขึ้นกับกลุ่มของลูกค้า และเป็นการสร้างความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อภายในและภายนอกกิจการ

(2) การโฆษณา (Advertising) เป็นการที่ร้านค้านำเสนอข่าวสารต่าง ๆ

เกี่ยวกับข้อมูลร้านค้า สินค้า บริการ หรือแนวคิดให้กับผู้บริโภคทราบ โดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อกระจายข่าวสารไปยังผู้รับที่มีจำนวนมาก และจำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้ให้บริการโฆษณา

(3) การใช้พนักงานขาย (Personnel Selling) เป็นกลยุทธ์การขาย โดยอาศัย

พนักงานในการขาย เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารและเป็นการสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการใช้พนักงานในการส่งเสริมการตลาดให้กับร้านค้า

(4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารกับลูกค้า

กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับลูกค้า การขายผ่านทางวิทยุ หรือการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจและตอบสนองจากลูกค้า โดยการซื้อสินค้าหรือบริการ

(5) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการส่งเสริมที่อยู่นอกเหนือจากการโฆษณา การใช้พนักงานขาย สามารถกระตุ้นความสนใจให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ หรือเกิดการซื้อ ประกอบด้วย

(5.1) การกระตุ้นผู้บริโภค คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ลูกค้า (Consumer Promotion)

(5.2) การกระตุ้นคนกลาง คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

(5.3) การกระตุ้นพนักงานขาย คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นพนักงานขาย (Sales Promotion)

โดยสรุปการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมที่ธุรกิจกำหนดขึ้นเพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นการกระตุ้นและเชิญชวน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ด้าน ที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ข่าวหรือการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขาย

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาได้สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทั้ง 4 กลุ่ม ถือว่าเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมาก และมีส่วนในการสนับสนุนความต้องการในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ จึงใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด แต่ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีนี้มาใช้เป็นหลักในการกำหนดตัวแปรต้น หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด โดยกำหนดชื่อตัวแปรต้นในการศึกษา ดังนี้

(1) คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความเหมาะสมของตัวผลิตภัณฑ์กับการใช้งาน เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจจะต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ทำให้ผู้ศึกษาสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ในการศึกษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ (1.1) สมรรถนะ (1.2) ความทนทาน และ (1.3) การรับรู้คุณภาพ เป็นต้น

(2) การกำหนดราคา หมายถึง การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ในการศึกษาการกำหนดราคา จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ (2.1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า (2.2) ต้นทุนสินค้า และ (2.3) การแข่งขันของราคา เป็นต้น

(3) สถานที่ตั้งของร้าน หมายถึง สถานที่ตั้งของร้านที่ผู้บริโภคจะเข้าใช้บริการ ดังนั้น ในการศึกษาสถานที่ จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ (3.1) สถานที่ตั้งของร้านอยู่ในตำแหน่งที่พบง่าย (3.2) สถานที่ตั้งมีที่จอดรถ และ (3.3) บริเวณพื้นที่ของร้านกว้างขวาง เป็นต้น

(4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นมาเพื่อประชาสัมพันธ์ระหว่างร้านค้ากับผู้บริโภค ดังนั้น ในการศึกษาการส่งเสริมการตลาด จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ (4.1) การสะสมคะแนนเพื่อรับส่วนลดหรือของรางวัล (4.2) การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ และ (4.3) การมีส่วนลดในโอกาสพิเศษ

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่

2.4.1 คุณลักษณะของร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่

ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ เป็นร้านค้าที่มีรูปแบบการค้าวัสดุก่อสร้างที่มีกระบวนการจัดจำหน่าย ที่มุ่งเน้นในการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย มีระบบการจัดการ โดยอาศัยความรู้ความชำนาญและเทคโนโลยีมาช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า รูปแบบการค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่นั้น จะจำหน่ายทั้งอุปกรณ์และวัสดุก่อสร้าง จำหน่ายอุปกรณ์ เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ช่าง สินค้าเกี่ยวกับระบบไฟฟ้า ระบบประปา และสีสำหรับการตกแต่งบ้าน เป็นต้น โดยเรียกร้านประเภทนี้ว่าร้านฮาร์ดแวร์ ส่วนคำว่าวัสดุก่อสร้างจะจำหน่ายสินค้า เช่น อิฐ หิน ปูน ทราย ไม้ และเหล็ก เป็นต้น ร้านประเภทนี้เรียกโดยรวมว่า ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

ในปัจจุบันร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ มีการจัดระบบการค้าที่มีประสิทธิภาพสูง สะดวกสบาย และมีต้นทุนต่ำ ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยแต่ละแบบมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป เช่น แนวคิดในการดำเนินธุรกิจ เงินลงทุน ที่ตั้ง ลักษณะขนาดโครงสร้างของอาคาร การตกแต่ง ขนาด พื้นที่ใช้สอย และการจัดเรียงสินค้า เป็นต้น เพื่อตอบสนองต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ที่แตกต่างกัน โดยร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะลักษณะเด่น ดังนี้ (1) ความหลากหลายของสินค้า แบ่งเป็นกลุ่มสินค้าบริโภค และอุปโภค (2) มีการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ดำเนินการความรวดเร็วในการให้บริการ (3) การบริหารจัดการ โดยความรู้ ความชำนาญอย่างมืออาชีพ (4) มีการตกแต่งร้านที่สวยงามสะอาดตา มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย จัดเรียงสินค้าหลากหลายชนิดอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อได้เอง (5) ตั้งอยู่ในสถานที่ตั้งที่การเดินทางไปมาสะดวก มีการบริการต่างๆ ที่ให้สะดวกประหยัดเวลาในการจับจ่ายใช้สอย และ (6) จัดรายการส่งเสริมการขายที่จูงใจและมีการใช้ระบบการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพทำให้เกิดประสิทธิภาพการทำงานที่ดี

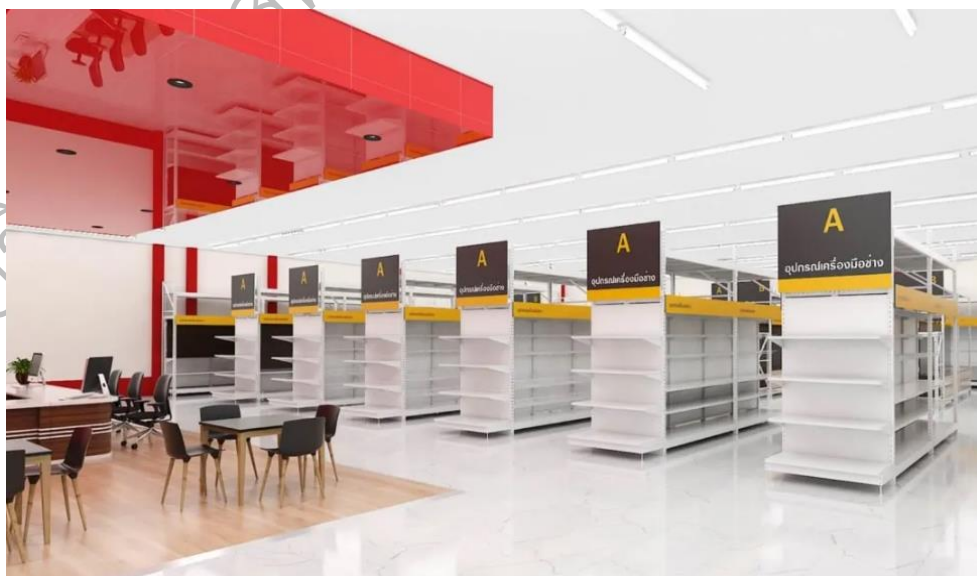
2.4.2 รูปแบบการจัดร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่

การออกแบบร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ มีรูปแบบที่หลากหลายทั้งในและต่างประเทศ โดยการศึกษาในครั้งนี้ ได้กำหนดรูปแบบร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ รวมทั้ง การออกแบบบรรยากาศภายในและภายนอกร้าน ดังรูปต่าง ๆ ดังนี้



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างรูปแบบหน้าร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่

ที่มา: Billows (2022: Website)



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างแผนภาพจำลองภายในร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่

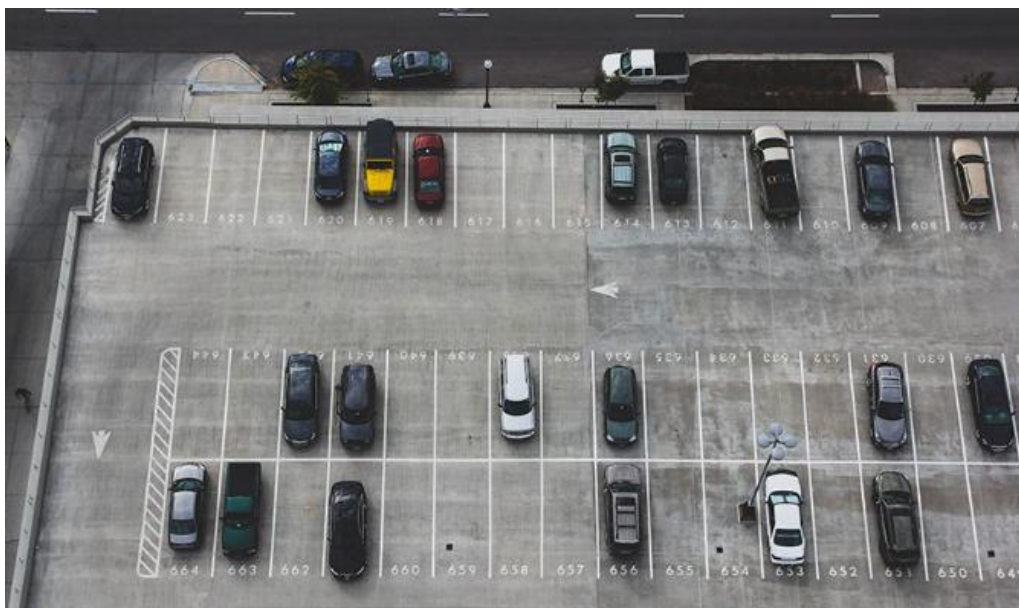
ที่มา: บริษัท พี.เอ็น สติลโปรดักส์ (2565: เว็บไซต์)



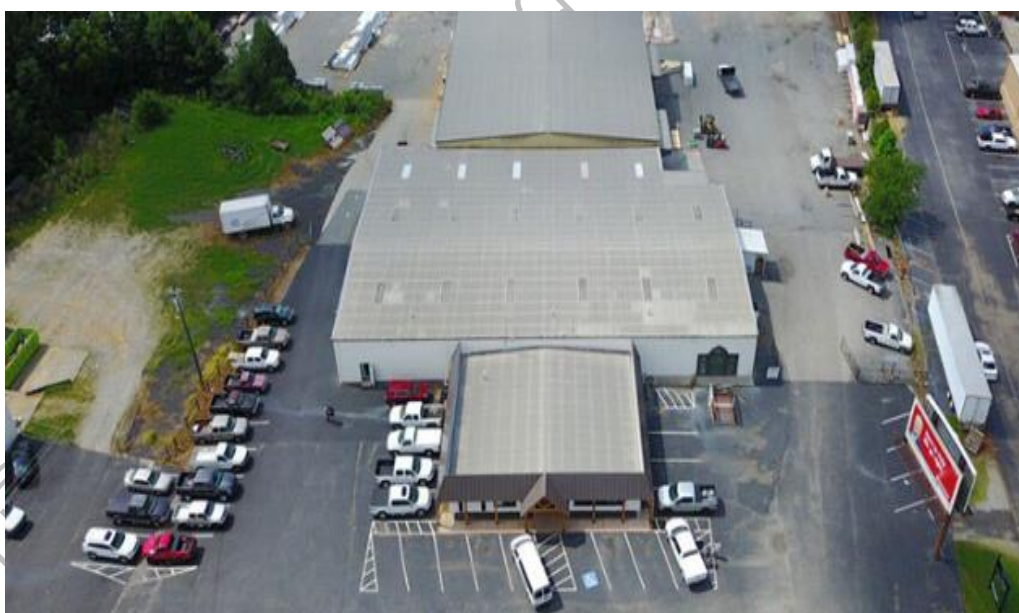
ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างรูปแบบการจัดเรียงสินค้าภายในร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่
ที่มา: บริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) (2565: เว็บไซต์)



ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างสินค้าคงคลังร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่
ที่มา: บริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) (2565: เว็บไซต์)



ภาพที่ 2.8 ตัวอย่างที่จอดรถร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่
ที่มา: บริษัท ไทยรุ่งเอ็นเนอร์จี จำกัด (2565: เว็บไซต์)



ภาพที่ 2.9 ตัวอย่างบรรยากาศโดยรอบร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่
ที่มา: Midway Building Supply (2022: Website)

จากรูปแบบร้านวัสดุก่อสร้างข้างต้นนี้ ผู้ศึกษาจะใช้เป็นรูปแบบร้านวัสดุก่อสร้างนี้ เป็นแนวทางที่จะใช้ในการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่

และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

ทริณา แยมศรี (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 40-49 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือน 35,001-50,000 บาท ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างด้านวันที่เลือกซื้อความถี่ในการเลือกซื้อต่อสัปดาห์ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ธีรวรรณ วงศ์เนาวรัตน์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในจังหวัดนครราชสีมา จากการศึกษาพบว่า การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคจากร้านขายวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 76 อายุอยู่ในช่วง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 33 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39 และรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38 พฤติกรรมการเลือกซื้อเลือกวัสดุก่อสร้าง Homepro คิดเป็นร้อยละ 26 ประเภทของวัสดุก่อสร้างที่เลือกซื้อ คือ กระเบื้องแกรนิตโต้ คิดเป็นร้อยละ 35 ปัจจัยสำคัญที่เลือกซื้อ คือ ราคา คิดเป็นร้อยละ 27 การเลือกซื้อจะตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 46 เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อตกแต่ง/แก้ไข คิดเป็นร้อยละ 40 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมี

นัยสำคัญที่ระดับนัย 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างให้มีความสำคัญต่อปัจจัยในระดับมากและเมื่อจำแนกปัจจัยเหล่านี้ให้ผลความสำคัญต่อความหลากหลายของสินค้าและครบทุกหมวดหมู่ในระดับมาก ให้มีความสำคัญต่อเงื่อนไขการชำระเงินในระดับมาก เช่นเดียวกับป้ายชื่อร้านและการจัดร้านให้สวยงาม และส่งเสริมการตลาด สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลในระดับมากต่อการซื้อวัสดุก่อสร้าง

ปวีณา จำเริญเกตุประทีป (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านไทวัสดุ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-41 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท ที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์/คอนโดมิเนียม วัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อซ่อมแซม/ปรับปรุง/ต่อเติม ด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าสื่อสำคัญที่สุดที่ทำให้รู้จักร้านไทวัสดุ คือ สื่อโทรทัศน์ ผู้ช่วยตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ตัวท่านเอง ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา มีการซื้อสินค้าและบริการสองเดือนต่อ 1 ครั้งและในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 5,000 บาท กลุ่มสินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้าได้รับความนิยมมากที่สุด เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะสินค้ามีราคาถูก/จัดโปรโมชั่นลดราคา และเลือกชำระค่าสินค้าโดยเงินสด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านไทวัสดุ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เมื่อมีคุณภาพของสินค้าน่าเชื่อถือที่ทันสมัยของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า มีสินค้าแบบใหม่ ๆ ให้เลือกสรร และมีการรับประกันของสินค้า รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

สิรินันท์ นิมเสนห์ (2560) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.90 มีอายุระหว่าง 23-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.40 มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 27.80 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 38.20 และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.70 ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ลำดับแรก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

อรรถพล พู่ไฟ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านทางช่องทางโมเดิร์นเทรดในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 63.25 มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 36-45 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท มากที่สุด ปัจจัย

ด้านประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตูและหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป ส่วนเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตูและหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตูและหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป

อารีรัตน์ สุขพิริยกุล (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างใน จังหวัดสมุทรปราการ จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.30 มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 31-36 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.00 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นอนุปริญญา ร้านค้าปลีกในจังหวัดสมุทรปราการให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ร้านค้าปลีกที่มีเพศของฝ่ายจัดซื้อต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ มีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ร้านค้าปลีกที่มีระดับการศึกษาของฝ่ายจัดซื้อต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยรวมแตกต่างกัน ร้านค้าปลีกที่มีปริมาณการจัดเก็บสินค้า (ปูนซีเมนต์) เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

คณิสันท์ อัจจุตมานัส และปราณี เอี่ยมลออภักดี (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออิฐมวลเบาของกลุ่มช่าง และร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตเมือง จังหวัดนครราชสีมา จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างและกลุ่มช่าง โดยที่ศึกษาถึงความแตกต่างทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละกระบวนการ จากการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน โดยใช้ทฤษฎีของ Kotler สามารถอธิบายได้ดังนี้ (1) ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา กลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างและกลุ่มช่างมีความเห็นในทิศทางที่แตกต่างกันแต่เชื่อมโยงกัน โดยเริ่มจากช่างตระหนักถึงปัญหาจากความจำเป็นของการใช้งาน ส่วนของร้านค้ามีความ จำเป็นที่ต้องจำหน่ายตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนดังกล่าวอาจจะยังไม่เชื่อมโยงกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากนัก (2) ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล กลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างและกลุ่มช่างมีความเห็นในทิศทางเดียวกัน โดยให้ความเห็นว่าสินค้าอิฐมวลเบาเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว และการใช้งานสินค้าไม่ได้มีความยุ่งยากหรือซับซ้อนแต่อย่างใด ดังนั้น ข้อมูลที่สนใจจะหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับราคาและการส่งเสริมการตลาดของสินค้าเพื่อการสั่งซื้อมาใช้งานในกลุ่มช่าง และซื้อมาเพื่อจัดจำหน่ายต่อในกลุ่มร้านค้าวัสดุ

ก่อสร้าง (3) การประเมินทางเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างและกลุ่มช่างมีความเห็นในทิศทางที่แตกต่างกัน กลุ่มช่างจะให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การเลือกร้านที่ใกล้ที่สุดก่อนและนำราคา มาประเมินทางเลือกร้านค้าในบริเวณเดียวกัน ในขณะที่ร้านค้าวัสดุก่อสร้างให้ความสำคัญกับการ ส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาดสินค้าที่เน้นปริมาณการซื้อที่สูงแลกกับส่วนลดที่ เพิ่มขึ้นหรือราคาที่ลดลง (4) ในด้านการตัดสินใจซื้อ กลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างและกลุ่มช่างมีความเห็น ในทิศทางเดียวกัน โดยให้ความเห็นว่า จะตัดสินใจซื้ออิฐมวลเบาตราสินค้าใดที่ส่งผลต่อ ต้นทุนโดยรวม ต่ำที่สุด และ (5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าทั้ง 2 กลุ่มมีการประเมินความพึงพอใจที่เหมือนกัน โดยจะประเมินความพึงพอใจสินค้า หากพบปัญหาการใช้สินค้าส่งผลถึงความไม่พึงพอใจจะไม่บอกต่อ แต่จะแจ้งปัญหาดังกล่าวไปยังร้านค้าที่ตนเองซื้อสินค้า

ธนบดี แสงทวี (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุ ก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่าย วัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน งานวิจัยเป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง จำนวน 400 คน โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุก ๆ ด้านที่มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน จำหน่ายวัสดุก่อสร้างมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมาด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ผลการปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน จำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างที่ศึกษามีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา และ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอ เมือง จังหวัดสมุทรสาคร ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธีรยุทธ์ เรื่องศิริวัฒน์ (2561) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง สำหรับการตกแต่ง ภายใน จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 76 มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 33 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42 อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็น ร้อยละ 39 และรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,000-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39 พฤติกรรมการเลือก ซื้อวัสดุก่อสร้างคิดเป็นร้อยละ 24 ประเภทของวัสดุก่อสร้างที่เลือกซื้อ คือ กระเบื้อง คิดเป็นร้อยละ 30 ปัจจัยสำคัญที่เลือกซื้อ คือ ราคา คิดเป็นร้อยละ 28 การเลือกซื้อจะตัดสินใจด้วยตัวเอง คิดเป็น ร้อยละ 45 เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อตกแต่งคิดเป็นร้อยละ 40 ความถี่ในการซื้อวัสดุ ก่อสร้างประมาณ 2 ครั้งต่อปี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านส่งเสริมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

ตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกวัสดุก่อสร้างสำหรับตกแต่งภายในอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัย 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างให้มีความสำคัญต่อปัจจัยในระดับมากและเมื่อจำแนกปัจจัยเหล่านี้จะได้ผลความสำคัญต่อความหลากหลายของสินค้าและครบทุกหมวดหมู่ในระดับมาก ให้มีความสำคัญต่อเงื่อนไขการชำระเงินในระดับมาก เช่นเดียวกับป้ายชื่อร้านและการจัดร้านให้สวยงาม และส่งเสริมการตลาดสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลในระดับมากต่อการซื้อวัสดุก่อสร้าง

นัญญา ประดับการ และนิติพล ภูตะโชติ (2561) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างกรณีศึกษาร้านศิริชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพอิสระโดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มีผู้พักอาศัยในอาคารที่ซื้อวัสดุก่อสร้างไปใช้จำนวน 1-3 คน นำวัสดุก่อสร้างไปใช้กับบ้านเดี่ยวหรือบ้านแฝดมีวัตถุประสงค์ เพื่อใช้ซ่อมแซมปรับปรุง ต่อเติมขยาย และเป็นเจ้าของอาคารหรือมีบุคคลในครอบครัวเป็นเจ้าของอาคาร ในส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างมีคนที่เคยใช้บริการแนะนำ ช่วงวันเวลาในการซื้อไม่แน่นอน ญาติใกล้ชิดและบุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ใช้บริการครั้งที่ 3-6 ชำระสินค้าด้วยเงินสด มีการเปรียบเทียบราคาของสินค้าล่วงหน้าก่อนมาใช้บริการ ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ เหตุผลในการใช้บริการเนื่องจากอยู่ใกล้บ้านและสถานที่ทำงานร้านมีการส่งเสริมการขายด้วยการแจกของแถมหรือลดราคา สินค้าวัสดุและอุปกรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุด คือ อิฐ ไม้ ไม้อัด รองลงมา คือ หิน ดิน ทราย ปูนซีเมนต์ และแผ่นพื้นสำเร็จรูป ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก รายด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนนี้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด เหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างอันดับแรก คือ สินค้าผลิตโดยผู้ผลิตที่เชื่อถือได้ รองลงมา คือ สินค้ามีความหลากหลายให้เลือก และราคาวัสดุประเภทนี้โดยเฉลี่ยถูกกว่าที่อื่น ตามลำดับ

วลีพร จารุพุทธิศิริพจน์ และบุรพร กำบุญ (2562) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการและประสิทธิภาพของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 380 คน บริษัทมีกลยุทธ์การแข่งขันที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน กลยุทธ์การแข่งขันมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน และส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการ เพื่อเพิ่มผลการ

ดำเนินงานของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม (Traditional Trade) เพื่อแข่งขันกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade)

วิภากร ถนนแก้ว (2561) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมประเภทของสินค้าที่เข้ามาเลือกซื้อในร้านค้าวัสดุก่อสร้าง อุปกรณ์และเครื่องมือช่างมากที่สุด พฤติกรรมซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างเพื่อไปใช้เกี่ยวกับต่อเติมสิ่งปลูกสร้างมากที่สุด รู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อโดยบุคคลในครอบครัวหรือญาติมากที่สุด เวลาที่สะดวกในการมาใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุด เวลา 12.00-13.00 น. วันที่สะดวกในการมาใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างวันจันทร์-ศุกร์มากที่สุด สื่อที่ทำให้ทราบร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อบ่อยมากที่สุด เหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านที่เลือกสถานที่จอดรถสะดวกมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้งเฉลี่ย 50,000-100,000 บาทมากที่สุด การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ซื้อเสียงเป็นที่รู้จัก ด้านสถานที่จัดจำหน่ายเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ ด้านบุคคลพนักงานมีความสุภาพ ยิ้มแย้ม มีความเป็นกันเองกับลูกค้า ด้านราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ขั้นตอนการส่งสินค้าสะดวก รวดเร็ว ด้านการส่งเสริมการตลาดการจัดชิงโชคหรือให้ของรางวัลสำหรับผู้ที่มาซื้อสินค้า

ฉันทนา ปาปัดถา, ดุริยางค์ คมขำ และชาญ เดชอัสวณง (2562) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของร้านค้าปลีกสมัยใหม่อยู่ในระดับมาก การเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่อยู่ในระดับมาก อาชีพแตกต่างกันมีการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน เพศ อายุ และการศึกษาต่างกันมีการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน และภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผกาพรรณ อารีการ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร จากการศึกษาพบว่า การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร มีผู้บริโภคตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานของบริษัทประเภทอื่น ๆ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อเพื่อซ่อมแซมต่อเติมบ้านตนเอง ซึ่งมีจำนวนครั้งในการเลือกซื้อต่อเดือนที่ 1-5 ครั้ง และมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อไม่เกิน 5,000 บาท ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และจากการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ ดังนั้น สามารถอธิบาย ความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 73.4 การตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างอย่างแน่นอน

ภัทรวดี กฤตรัชตนันต์ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยเป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง จำนวน 400 คน ปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อัญชลี เยวราช (2562) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และการทดสอบด้วยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากการทดสอบทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรด ควรคำนึงถึงส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะในเรื่องของผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตลาด เน้นความหลากหลายทั้งเรื่องของ รูปแบบ ขนาด การใช้งาน ความทันสมัย และด้านการส่งเสริมการตลาดมุ่งเน้นการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อให้สามารถกระตุ้นใจ และรักษาลูกค้าให้อยู่กับร้านค้าได้อย่างยาวนาน

ทิวารรณ สว่างทิพพารณ, กนกวรรณ แสนเมือง และชัชวาล แสงทองล้วน (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอ

เมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมแต่ด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองราชบุรีที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองราชบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พรกนก ชูเศษ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านวัสดุก่อสร้างเขตจังหวัดตรัง จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านวัสดุก่อสร้าง โดยเหตุผลในการซื้อเนื่องจากทำเลที่ตั้งของร้านไปมาสะดวก มีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้ง สินค้าที่ซื้อคือเครื่องมืออุปกรณ์ช่าง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 10,001-20,000 บาท ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยชำระเงินด้วยเงินสด และรับรู้ข่าวสารข้อมูลจากเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้านร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดตรัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาตามลำดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้านร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดตรัง โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุรเดช บัวพันธุ์วิไล (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 40,001-60,000 บาท นอกจากนี้ผู้ซื้อสินค้าตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยทางด้านราคาเป็นหลัก รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสาธารณูปโภคและสิ่งก่อสร้าง และปัจจัยด้านกระบวนการผู้ให้บริการที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลายตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้น ถ้าที่ร้านมีการแสดงสินค้าให้สามารถเห็นภาพของสินค้าที่โดดเด่น รวมทั้งการให้ข้อมูลของพนักงานเกี่ยวกับการใช้สินค้านั้น ๆ จะช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น และมีกิจกรรมส่งเสริมการขายเข้ามาประกอบการขายจะทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น

สุจิตรา บรรณจิตร และยุทธกร ฤทธิ์ไธสง (2565) ศึกษาเรื่องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใน จังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวม พบว่า

มีความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยมีความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีความสำคัญในระดับปานกลาง ตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมาจะแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมาจะไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้สรุปรายชื่อผู้ที่เกี่ยวข้องพร้อมตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่ได้นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ตามตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ผลสรุปตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้วิจัย ตัวแปร	ตัวแปรต้น													ตัวแปรตาม					
	ลักษณะประชากรศาสตร์						กลยุทธ์ทางการตลาด							การตัดสินใจซื้อ/ความต้องการซื้อ					
	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษาปัจจุบัน	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	ผลิตภัณฑ์/คุณภาพผลิตภัณฑ์	ราคา/การกำหนดราคา	สถานที่/สถานที่ตั้งของร้าน	การส่งเสริมการตลาด	มนุษยสัมพันธ์พนักงาน	กระบวนการบริการ	ลักษณะสิ่งแวดล้อมร้าน	รับรู้ถึงความต้องการ	สืบค้นข้อมูล	ประเมินทางเลือก	ตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมการสั่งซื้อ	กระบวนการตัดสินใจ 5 ข้อ
ทธินา แยมศรี (2559)	√	X	-	√	-	X	√	√	√	√	√	√	√	-	-	-	-	-	√
ธีรวรรณ วงศ์เนาวรัตน์ (2559)	X	X	X	√	X	√	√	√	√	√	X	X	X	-	-	-	-	-	√
ปวีณา จำเริญเกตุประทีป (2559)	√	√	-	√	√	√	√	√	√	√	√	-	-	-	-	-	-	-	√
สิรินันท์ นิมเสนท์ (2560)	√	√	-	√	√	√	√	√	√	√	-	-	-	-	-	-	-	-	√
อรรถพล พู่ไฟ (2560)	X	√	-	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	-	-	-	-	-	√
อารีรัตน์ สุขพิริยกุล (2560)	√	√	√	√	√	√	√	√	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	√
คณัสนันท์ อัจจุตมานัส และ ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2561)	-	-	-	-	-	-	√	√	√	√	-	-	-	√	√	√	√	√	-
ธนบดี แสงทวี (2561)	√	X	X	X	√	X	√	√	X	√	-	-	-	-	-	-	-	-	√

ตารางที่ 2.1 ผลสรุปตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย ตัวแปร	ตัวแปรต้น													ตัวแปรตาม					
	ลักษณะประชากรศาสตร์						กลยุทธ์ทางการตลาด							การตัดสินใจซื้อ/ความต้องการซื้อ					
	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษาปัจจุบัน	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	ผลิตภัณฑ์/คุณภาพผลิตภัณฑ์	ราคา/การกำหนดราคา	สถานที่/สถานที่ตั้งของร้าน	การส่งเสริมการตลาด	มนุษยสัมพันธ์พนักงาน	กระบวนการบริการ	ลักษณะเรื่องฉ้อฉลร้าน	รับรู้ถึงความต้องการซื้อ	สืบนั่นข้อมูล	ประเมินทางเลือก	ตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมการซื้อ	กระบวนการตัดสินใจ 5 ข้อ
ธีรยุทธ์ เรืองศิริวัฒน์ (2561)	X	X	-	✓	X	✓	✓	✓	✓	X	-	-	-	-	-	-	-	-	✓
นัญญา ประดับการ และนิติพล ภูตะโชติ (2561)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	✓
วลีพร จารุพุทธิศิริพจน์ และ บุรพร กำบุญ (2562)	✓	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	✓
วิภากร ถนนแก้ว (2561)	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	✓
ฉันทนา ปาปัดถา และคณะ (2562)	X	X	-	X	✓	-	-	-	-	✓	-	-	✓	-	-	-	-	-	✓
ผกาวรรณ อารีการ (2562)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-
ภัทรวดี กฤตริชตน์นันท (2562)	X	✓	✓	X	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	X	✓	✓	✓	✓	✓	-

ตารางที่ 2.1 ผลสรุปตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย ตัวแปร	ตัวแปรต้น													ตัวแปรตาม					
	ลักษณะประชากรศาสตร์						กลยุทธ์ทางการตลาด							การตัดสินใจซื้อ/ความต้องการซื้อ					
	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษาปัจจุบัน	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	ผลิตภัณฑ์/คุณภาพผลิตภัณฑ์	ราคา/การกำหนดราคา	สถานที่/สถานที่ตั้งของร้าน	การส่งเสริมการตลาด	มนุษยสัมพันธ์พนักงาน	กระบวนการบริการ	ลักษณะสิ่งแวดลอมร้าน	รับรู้ถึงความต้องการต้องการ	สืบค้นข้อมูล	ประเมินทางเลือก	ตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมการสั่งซื้อ	กระบวนการตัดสินใจ 5 ข้อ
อัญชลี เขียวราช (2562)	-	-	-	-	-	-	✓	×	×	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	✓
ทิวาพรรณ สว่างทิพพากรณ์ และคณะ (2563)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	✓
พรกนก ชูเศษ (2563)	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	✓
สุรเดช บัวพันธ์วิไล (2563)	×	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	✓
สุจิตรา บรรณจิตร และ ยุทธกร ฤทธิ์ไธสง (2565)	✓	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	✓
รวม	18	18	16	18	17	17	19	19	19	19	10	9	10	3	3	3	3	3	17

ผู้ศึกษาได้สรุปตัวแปรที่ได้ตั้ง ตารางที่ 2.1 จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ จะพบได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ต่างกัน ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปัจจุบัน อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี ตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ศึกษา พบว่า ผู้ศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด โดย ศึกษาเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนใหญ่ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านนี้ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อนำไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมต่อธุรกิจ

นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อหรือความต้องการซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่นิยมใช้กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน เพื่อศึกษากระบวนการทางความคิดของลูกค้าก่อนการตัดสินใจซื้อหรือความต้องการซื้อ อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาคั้งนี้ผู้ศึกษาจะศึกษาก่อนเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ซึ่งสามารถใช้งานวิจัยเหล่านี้ในการอ้างอิงกระบวนการทางความคิดของลูกค้าได้