

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในเขต
อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่ง
ออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. ข้อมูลเบื้องต้นของวัสดุก่อสร้าง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
(Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อ
ตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของ
ลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึง
ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์
(Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนด
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่าง
ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น
ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์
ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และ
ปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการ

ของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่ 2 ที่เกิดขึ้นมา ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริม

ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยมีบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือ (Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ให้купองแลกซื้อ

จากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ข้างต้น จะสังเกตได้ถึงความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการให้ส่วนประสมเหล่านี้ มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันจึงจะมีโอกาสสร้างความเชื่อถือ และสามารถชักจูงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการและสนใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด แต่หากไม่สามารถที่จะจัดวางส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ให้มีความกลมกลืนกันในการวางแผนงานทางการตลาด ย่อมจะเป็นเหตุให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรต้องประสบ

กับความล้มเหลวในที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

วิลโล จีระวัชร (2548, หน้า 6) การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกการปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ โดยพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

สมยศ นาวิการ (2539, หน้า 325-326) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ประกอบด้วยปัจจัยหลายอย่าง ได้แก่ ทางเลือก ผลลัพธ์ต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ขึ้นอยู่กับ การกระทำที่เลือกซึ่งผลลัพธ์แต่ละอย่างมีความน่าจะเป็นไม่เท่ากัน และผู้ตัดสินใจจะต้องพิจารณาถึงคุณค่า ประโยชน์หรือความสำคัญของการเลือกแต่ละอย่าง ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าการตัดสินใจของบุคคลนั้นเป็นกระบวนการซึ่งเป็นลักษณะของการใช้เทคนิควิธีการในการจำกัดทางเลือกให้แคบลงเท่านั้นเอง ดังนั้นการตัดสินใจจึงมีลักษณะเป็นขั้นตอน คือ เริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย การกำหนดทางเลือก ข้อจำกัด และสุดท้ายคือการตัดสินใจโดยยึดวัตถุประสงค์

Simon (1976 อ้างถึงใน โกวิท กังสนันท์, 2529, หน้า 2) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการ กล่าวคือ การตัดสินใจนั้นประกอบด้วยการค้นหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การค้นหาทางเลือกที่เป็นไปได้ต่าง ๆ สำหรับการลงมือปฏิบัติการเลือกระหว่างทางเลือกสำหรับการลงมือปฏิบัติ

ชัยพร วิชชาวุธ (2547, หน้า 6) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจของคนเราเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน สาเหตุของการตัดสินใจที่จะกระทำหรือไม่กระทำอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นมีมากมาย

ไพลิน ผ่องใส (2546, หน้า 155) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญและเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหารหรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์กร การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม การตัดสินใจได้มีการศึกษามานาน ดังที่ บาร์นาร์ด ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ “เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว”

จากความหมายของการตัดสินใจที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกอันจะนำไปสู่การปฏิบัติหลาย ๆ ทางเลือก เพื่อให้ได้ทางเลือกที่เห็นว่าดีที่สุดเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของรีเดอร์ (Reader)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของรีเดอร์ (Reader, 2003 อ้างถึงใน เอกรัฐ วงศ์วีระกุล, 2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมของบุคคล และได้แสดงให้เห็นว่า การกระทำของบุคคลนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลมีความเชื่อหรือไม่เชื่อในสิ่งนั้น ๆ ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลทุกเรื่องจึงเป็นผลมาจากการที่มีความเชื่อและไม่เชื่อดังกล่าว โดยเฉพาะพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจนั้น รีเดอร์ (Reader) ได้เสนอความคิดและแนวทางการวินิจฉัยในพฤติกรรมโดยการแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของปัจจัยต่าง ๆ จำนวน 15 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ โดยแบ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ออกเป็นปัจจัยความเชื่อ 10 รูปแบบ และความไม่เชื่อ 5 รูปแบบที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ และกระทำพฤติกรรมทางสังคม รีเดอร์ (Reader) ได้แบ่งปัจจัยออกเป็นประเภทต่าง ๆ ถึง 3 ประเภท ปัจจัยดึง (Pull Factors) ปัจจัยผลัก (Push Factors) และปัจจัยความสามารถ (Able Factors) ดังนี้

1. ปัจจัยดึง

1.1 เป้าประสงค์ ความมุ่งประสงค์ที่จะให้บรรลุและให้สัมฤทธิ์จุดประสงค์ในการกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น ผู้กระทำจะมีการกำหนดเป้าหมาย หรือจุดประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้า และผู้กระทำพยายามกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

1.2 ความเชื่อ ความเชื่อนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลได้รับรู้ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดความรู้ ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลและพฤติกรรมทางสังคมในกรณีที่ว่าบุคคลจะเลือกรูปแบบของพฤติกรรมบนพื้นฐานของความเชื่อที่ตนยึดมั่นอยู่

1.3 ค่านิยม เป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจและกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งมีลักษณะถาวร ค่านิยมของมนุษย์จะแสดงออกทางทัศนคติและพฤติกรรมของมนุษย์ในเกือบทุกรูปแบบ ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจในกรณีที่ว่าการกระทำทางสังคมของบุคคลพยายามที่จะกระทำให้สอดคล้องกับค่านิยมที่ยึดถืออยู่

1.4 นิสัยและขนบธรรมเนียม คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดแล้วสืบต่อกันด้วยประเพณี และถ้ามีการละเมิดก็จะถูกบังคับด้วยการที่สังคมไม่เห็นชอบด้วยในการตัดสินใจที่จะเลือกกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของมนุษย์นั้น ส่วนหนึ่งจึงเนื่องมาจากแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้ให้แล้ว

2. ปัจจัยผลัก

2.1 ความคาดหวัง คือ ทำที่ของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องตัวเอง โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นถือปฏิบัติ และกระทำในสิ่งที่ตนต้องการ ดังนั้นในการเลือกกระทำพฤติกรรม (Social Action) ส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังและทำที่ของบุคคลอื่นด้วย

2.2 ข้อผูกพัน (Commitments) คือ สิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาถูกผูกมัดที่จะต้องกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้น ๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการกระทำของสังคม เพราะผู้กระทำตั้งใจที่จะกระทำสิ่งนั้น ๆ เนื่องจากเขาเชื่อว่าเขามีข้อผูกพันที่จะต้องกระทำ

2.3 การบังคับ (Force) คือ ตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจกระทำได้เร็วขึ้นเพราะขณะที่ผู้กระทำตั้งใจจะกระทำสิ่งต่าง ๆ นั้นเขาอาจจะยังไม่แน่ใจว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่ แต่เมื่อมีการบังคับก็จะให้ตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้นได้เร็วขึ้น

3. ปัจจัยความสามารถ

3.1 โอกาส (Opportunity) เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ

3.2 ความสามารถ (Ability) คือ การที่ผู้กระทำรู้ถึงความสามารถของตัวเองซึ่งก่อให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้นได้ การตระหนักถึงความสามารถนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจ และการกระทำทางสังคม โดยทั่วไปแล้วการที่บุคคลกระทำพฤติกรรมใด ๆ บุคคลจะพิจารณาความสามารถของตนเองเสียก่อน

3.3 การสนับสนุน (Support) คือ สิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับหรือคิดว่าจะได้รับจากการกระทำนั้น ๆ

จากองค์ประกอบทั้ง 10 ประการ รีเดอร์ (Reader) ได้อธิบายถึงแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยหรือสาเหตุที่มีผลต่อการกระทำทางสังคม ดังนี้

1. ในสถานการณ์ของการกระทำทางสังคมจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลหลายคน ซึ่งแต่ละคนก็จะมีเหตุผลแต่ละอย่างในการตัดสินใจในการกระทำ

2. บุคคลหรือองค์กรจะตัดสินใจ หรือแสดงการกระทำบนพื้นฐานของกลุ่มเหตุผล ซึ่งผู้ตัดสินใจเองได้คิดความมั่นคงสอดคล้องหรือตรงกับปัญหาและสถานการณ์นั้น

3. เหตุผลบางประการจะสนับสนุนการตัดสินใจ และเหตุผลบางประการอาจจะต่อต้านการตัดสินใจ

4. เหตุผลนั้น ผู้ตัดสินใจเองตระหนัก หรือให้น้ำหนักที่แตกต่างกันในการเลือกเหตุผล หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

5. เหตุผลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้น อาจจะเป็นเหตุผลเฉพาะจากเหตุผลเพียงหนึ่งประการหรือมากกว่าจำนวนเหตุผล หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระทำนั้น 10 ประการที่กล่าวมาแล้ว

6. อาจจะมีเหตุผลสองหรือสามประการจากเหตุผลทั้ง 10 ประการ หรืออาจจะไม่มีเลยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในทุกโอกาส

7. กลุ่มของปัจจัยหรือเหตุผลที่มีอิทธิพล ต่อการกระทำทางสังคมนั้นย่อมจะมีการเปลี่ยนแปลงได้
 8. ผู้กระทำผู้ตัดสินใจสามารถจะเลือกทางเลือกโดยเฉพาะ ซึ่งแตกต่างกันออกไปในแต่ละคน
 9. สำหรับกรณีเฉพาะบางอย่างภายใต้การกระทำทางสังคม จะมีบ่อยครั้งที่จะมีทางออกสองหรือสามทาง เพื่อที่สนองตอบต่อสถานการณ์นั้น
 10. เหตุผลที่จะตัดสินใจสามารถที่จะเห็นได้จากทางเลือกที่ถูกเลือก
- การตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมเกิดขึ้นจากปัจจัยทั้ง 3 ประเภท คือ ปัจจัยเชิงปัจจัยผล ปัจจัยความสามารถ โดยเหตุผลในการตัดสินใจจะแตกต่างกันออกไปแต่ละคนขึ้นอยู่กับ การให้น้ำหนักในการเลือกเหตุผลและความสอดคล้องกับปัญหาหรือสถานการณ์ขณะนั้น ซึ่งเหตุผลที่เลือกอาจเป็นเหตุผลที่สนับสนุนการตัดสินใจหรือต่อต้านการตัดสินใจก็ได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่านด้วยกัน ได้แก่

Engle, Blackwe และ Miniard (1993 อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์, 2549) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง”

เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรม การแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือ การจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

พฤติกรรมของผู้บริโภค

การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เนื่องจากทำให้ทราบถึงความต้องการที่แตกต่างกันในกลุ่มของผู้บริโภค สามารถตอบสนองความต้องการได้ถูกต้อง อีกทั้งยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารการตลาดให้บรรลุเป้าหมาย การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์มีการศึกษากันมาเป็นเวลานาน โดยมีวิวัฒนาการของแนวความคิด ดังนี้

1. ความคิดเดิมถือว่าผู้บริโภคทุกคนมีเหตุผล
2. ความคิดต่อมาเข้าใจใหม่
3. ความคิดปัจจุบันที่ถูกต้องกว่า

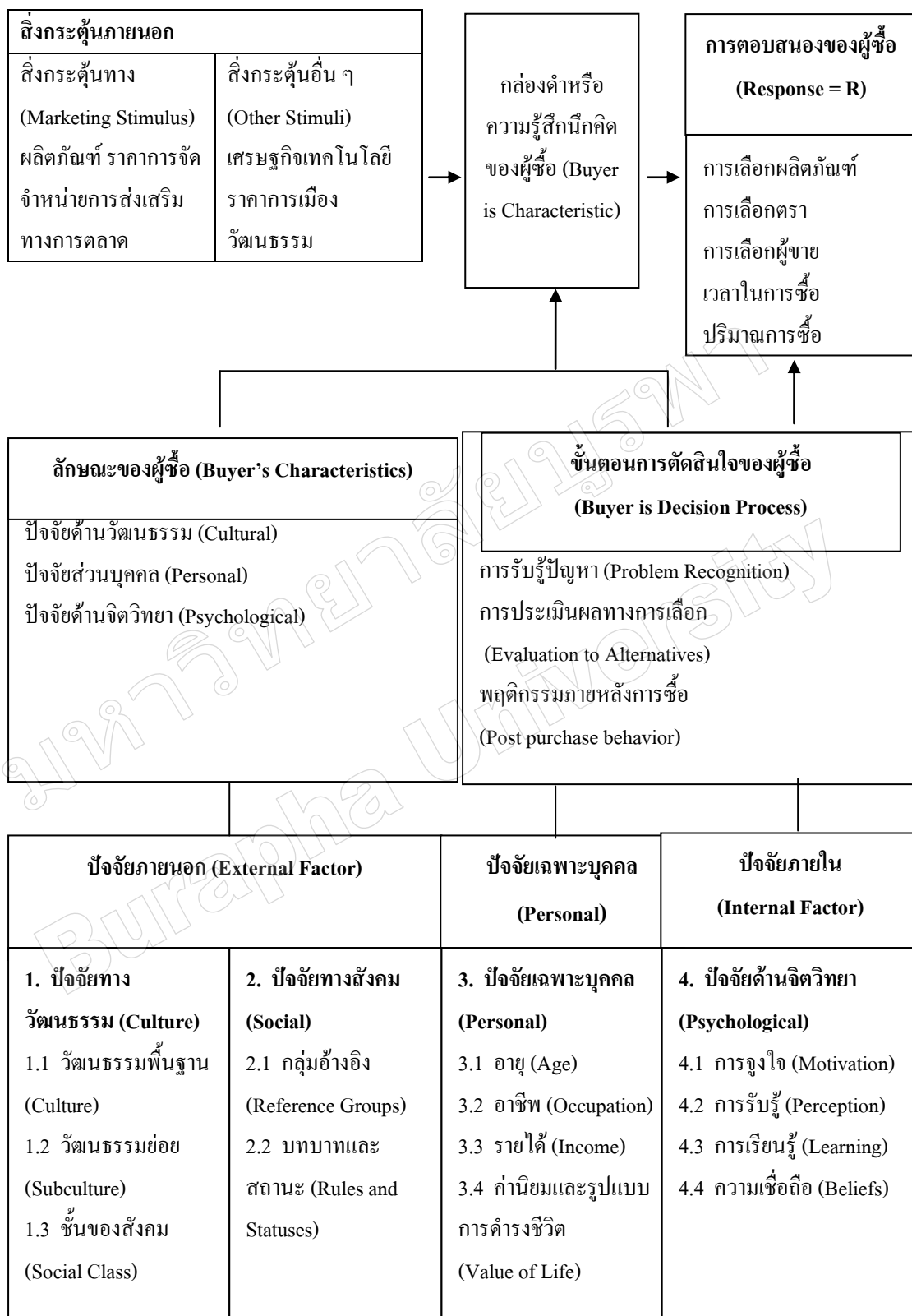
การเข้าใจถึงผู้บริโภคที่มีความคิดวิเคราะห์ และแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่สมบูรณ์จากปัจจัยความสำคัญต่าง ๆ หลายด้านประกอบกันคือ ทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอก ทั้งจากอดีตถึง

ปัจจุบัน ไปถึงอนาคต หรือพิจารณาว่าผู้บริโภค “The Whole Man” (ธงชัย สันติวงษ์, 2534, หน้า 109)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มของบุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อได้ที่ไหน เมื่อไร ตลอดจนจะมีวิธีการซื้อและการใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร จากกระบวนการตลาดขององค์กรธุรกิจ (สุวิทย์ เปียผ่อง, 2530, หน้า 28)

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ด้วยความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ



ภาพที่ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นของโมเดลที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดความตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2547, หน้า 83)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.4.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีความสำคัญต่อความต้องการของบุคคล

1.4.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.4.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มขึ้น หรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีความสำคัญต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.4.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer is Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม ค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับความสำคัญจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีความสำคัญจาก ปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer is Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณในการซื้อ

3. ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ ของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม การศึกษาลักษณะของ ผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของ ลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประกอบทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่ เป็นตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่คนหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ใน สังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคม หนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาด ต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกได้ดังนี้

3.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะ พฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

3.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ในสังคมและสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์และวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นฐานทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

3.1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยมีสมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นของสังคมที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นของสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาชั้นของสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสานการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นของสังคมได้ถูกต้อง

3.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงจะมีความสำคัญในกลุ่มทางด้านค่านิยม การเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้ จะมีความสำคัญต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง นักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้แสดง (Presenter) ทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงานของสินค้า โดยบุคคลที่ใช้สินค้านำรับรองและการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า

3.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีความสำคัญมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

3.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statues) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีความสำคัญ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับความสำคัญจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษาและค่านิยมหรือคุณค่า

3.3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.3.4 รายได้ (Income) นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา

3.3.5 การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต

3.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor)

การเลือกซื้อของบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประเทศประกอบด้วย ปัจจัยต่อไปนี้

3.4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวผู้บริโภค ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

3.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือ กระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้

3.4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความโน้มเอียงพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น การตอบสนอง (Stimulus-Response = SR Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก การเรียนรู้เกิดจากประสบการณ์หลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นนั้นจะมีความสำคัญที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

3.4.4 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

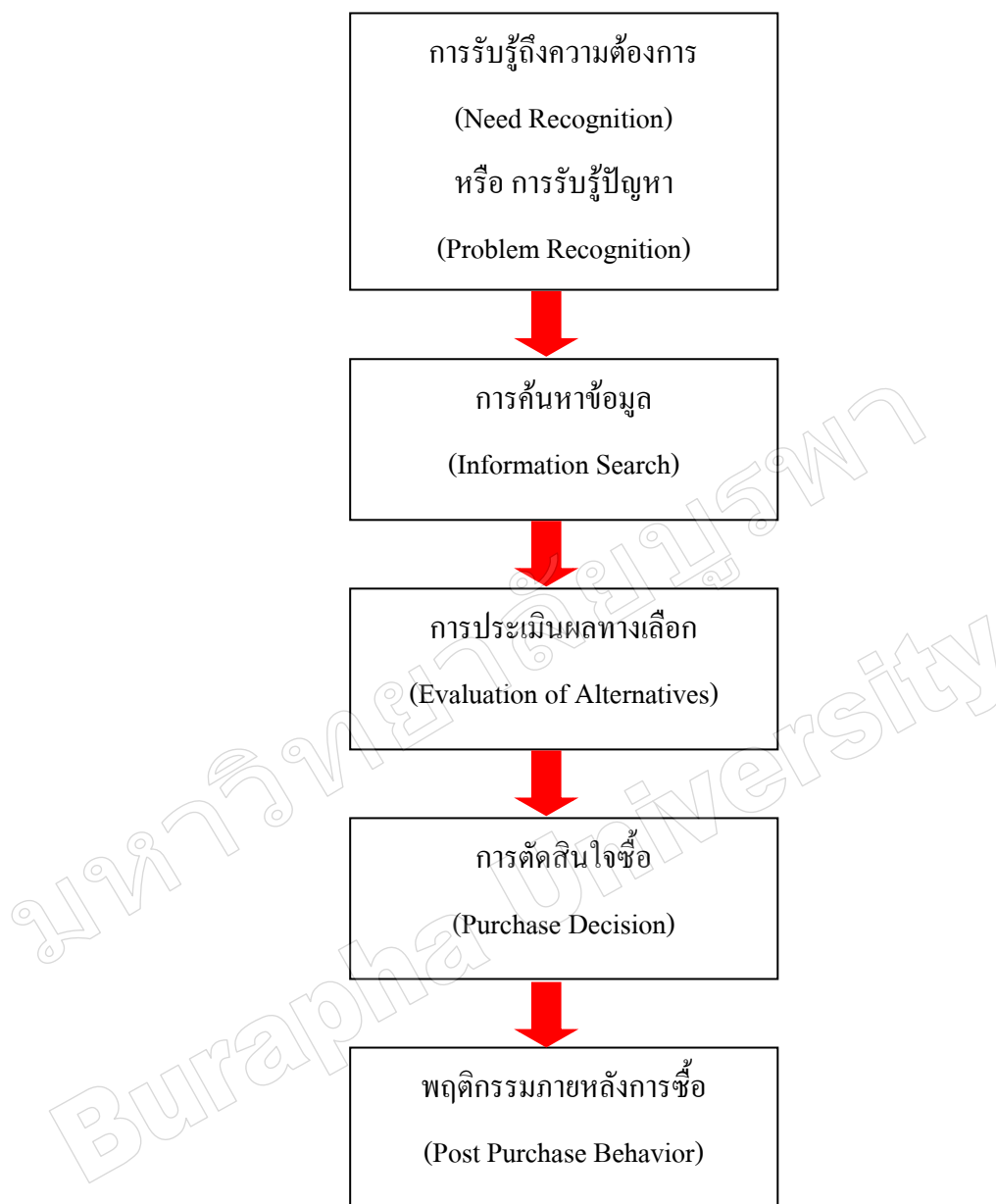
3.4.5 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการตอบสนอง หรือหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในการศึกษาทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างเพียงพอ นั้น จำเป็นที่จะต้องศึกษาทำความเข้าใจกระบวนการ 6 ขั้น อันเกิดจากภายในจิตใจหรือสมองที่เป็นตัวกำหนดหรือสั่งการให้เกิดการกระทำนั้นด้วย ซึ่งใช้เวลาในการตัดสินใจน้อย แต่การตัดสินใจซื้อบางอย่างจำเป็นต้องใช้เวลานานหรืออาจเป็นหนึ่งปี หรือมากกว่าก็อาจเป็นไปได้

Shull (1970 อ้างถึงใน วุฒิชัย จานงค์, 2534) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการของมนุษย์ เกี่ยวพันทั้งในแง่บุคคลและสังคม การตัดสินใจซื้อจะเกิดการใช้ดุลยพินิจซึ่งมาจากข้อเท็จจริงและค่านิยมของแต่ละคน ที่จะเลือกทางเลือกที่คิดว่าจะสนองความมุ่งมาดปรารถนาความต้องการของเขาได้

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้ (Kotler, 1997, p. 192 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2547, หน้า 96)



ภาพที่ 3 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน (Five-stage Model of the Consumer Buying Process) (Kotler, 1997, p. 192 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2547, หน้า 96)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะ

เรียนรู้ถึงวิธีจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดการแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งประสบการณ์

2.4 แหล่งทดลอง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดนทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินพฤติกรรม

และการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากการประเมินทางเลือก ก่อนจะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

สรุปได้ว่า ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่งผลต่อคุณลักษณะของผู้ซื้อทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และตัดสินใจซื้อโดยเลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตราสินค้า เวลาในการซื้อและปริมาณในการซื้อ

ข้อมูลเบื้องต้นของวัสดุก่อสร้าง

วัสดุก่อสร้าง คือ วัสดุที่ใช้ในจุดประสงค์สำหรับการก่อสร้างที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยของมนุษย์และสิ่งมีชีวิตที่มนุษย์สร้างขึ้นรวมไปถึงสถาปัตยกรรมที่ถูกสร้างขึ้น วัสดุก่อสร้างมีการหลากหลายในทางวัสดุตั้งแต่ ดินจนถึงโลหะ พลาสติกหรือแก้ว วัสดุแบ่งแยกในหลายด้านไม่ว่าโครงสร้างทางวัตถุ จุดประสงค์การใช้งานมักจะหมายถึงชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์ สำหรับใช้ในงานจำเพาะเจาะจงและอาจหมายถึงวัสดุต่างชนิดได้เช่น เสาเข็ม สามารถหมายถึง เสาเข็มคอนกรีต หรือเสาเข็มไม้ หรือเสาเข็มเหล็ก หรือแม้แต่ในปัจจุบันได้มีการเล็งเห็นถึงความสัมพันธ์ของวัสดุก่อสร้างและสิ่งแวดล้อม ได้มีหลายองค์การที่จัดแบ่งวัสดุออกตามการนำกลับมาใช้ใหม่

วัสดุก่อสร้างแบ่งตามลักษณะงานสามารถแบ่งออกได้เป็น 15 หมวด คือ

หมวด 1 ดิน ถนน ฐานราก หมายถึง วัสดุที่ใช้ในงาน โครงสร้าง ก่อสร้างถนน ฐานราก อาคาร-สิ่งก่อสร้าง วัสดุในหมวดนี้ได้แก่ ก่อสร้างลาดตาข่าย แผ่นพลาสติกปูรองพื้นคอนกรีต-อ่างเก็บ ขางมะตอย สีทาถนน เสาเข็มกลมแรงเหวี่ยงอัดแรงและเสาเข็มไม้

หมวด 2 คอนกรีต เป็นหมวดของวัสดุกลุ่มคอนกรีต-ซีเมนต์ ได้แก่ คอนกรีตบล็อก คอนกรีตบล็อกกำแพงกันดิน คอนกรีตบล็อกปูถนน-ทางเท้า คอนกรีตเบา คอนกรีตผสมเสร็จ ท่อระบายน้ำคอนกรีต บ่อพักคอนกรีต ปูนซีเมนต์ ปูนซีเมนต์ขาว ปูนซีเมนต์ผสมเสร็จ ปูนทนไฟ อิฐทนไฟ พื้นคอนกรีตสำเร็จรูป พื้นคอนกรีตสำเร็จรูปแบบกลางรั้วคอนกรีตสำเร็จรูป หิน ดิน ทราฟ และอิฐมวลเบา

หมวด 3 เคมีภัณฑ์ก่อสร้างเป็นหมวดของวัสดุทางเคมี ซึ่งใช้ในสนับสนุนงานคอนกรีตและงานโครงสร้าง วัสดุในหมวดนี้คือ กาวยาแนว เคมีภัณฑ์ทำความสะอาด น้ำยากันซึม วัสดุกันซึม น้ำยาทาแบบ น้ำยาบ่มคอนกรีต น้ำยาประสานคอนกรีต น้ำยาผสมคอนกรีตเพื่อเร่งการแข็งตัว น้ำยาผสมคอนกรีตเพื่อลดน้ำและเพิ่มกำลัง น้ำยาผสมคอนกรีตเพื่อหน่วงการแข็งตัว น้ำยาผสม

ปูนก่อ-ปูนฉาบ น้ำยาล้าง/ เคลือบเงาพื้นหินอ่อนและแกรนิต ปูนซีเมนต์พิเศษสำหรับงานเกร้าท์และ
ซ่อมโครงสร้างปูนเทพรับระดับพื้น แผ่นกันน้ำ แผ่นกันรอยต่อคอนกรีต วัสดุซ่อมรอยแตกร้าว
วัสดุเสริมความแข็งแรงของคอนกรีต วัสดุอุดน้ำ วัสดุอุดร่องและยาแนวรอยต่อ สารเคลือบ
สระว่ายน้ำใช้แทนกระเบื้อง

หมวด 4 เหล็ก โลหะ ได้แก่ วัสดุจำพวกโลหะ เช่น ข้อต่อเหล็กเส้น โครงเหล็ก
โครงหลังคาเหล็ก คะแกรงเหล็ก ลวดตาข่าย ตะแกรงเหล็กพื้นทางเท้า ตะแกรงเสริมคอนกรีต
ท่อนแตนเลสและอุปกรณ์ ทองแดง ทองเหลือง นี้อต-สกรู ลวด ลวดสลิง สลิงอ่อน ลวดเหล็กเสริม
คอนกรีตอัดแรง สแตนเลส เหล็กโครงสร้างรูปพรรณ เหล็กแผ่น เหล็กแผ่นลายกันสนิม เหล็กเส้น
อะลูมิเนียม

หมวด 5 พื้น ผนัง ได้แก่ วัสดุปูพื้น บุผนัง และงานที่เกี่ยวข้อง มีวัสดุจำนวนมาก เช่น
กระเบื้องแกรนิต กระเบื้องแก้ว โมเสกแก้ว กระเบื้องคอนกรีตปูพื้น-ทางเท้า กระเบื้องแผ่นเรียบ
กระเบื้องเซรามิก กระเบื้องดินเผา กระเบื้องยาง กระเบื้องยางพีวีซี กระเบื้องยางสังเคราะห์
จุ่มกบ้นไค บัวเชิงผนัง เชื่อม แผ่นยิบซัมบอร์ด แผ่นยิบซัมไฟเบอร์บอร์ด แผ่นอะลูมิเนียมตกแต่ง
และบุผนังอาคาร พร้มพีวีซี พร้มยางดัก พื้นยก ไม้ฝาสังเคราะห์ ไม้สังเคราะห์-ไม้เทียม รั้ว-ระแนง
พีวีซี ลูกกรง-ช่องลมเซรามิก วัสดุกันเสียง-ดูดซับเสียง หินแกรนิต หินอ่อน หินขัด หินล้าง
กรวดล้าง ทราบล้าง หินกาบ อิฐก่อ อิฐโปร่ง อิฐประดับ

หมวด 6 หลังคา เพดาน ได้แก่ กระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา กระเบื้องเซรามิกมุงหลังคา
กระเบื้องเซลโลกรีตมุงหลังคา กระเบื้องดินเผาหลังคา กระเบื้องโปร่งแสง กระเบื้องไฟเบอร์
ซีเมนต์มุงหลังคา กระเบื้องเหล็กเคลือบมุงหลังคา โครงเคร่าเพดานเหล็กชุบสังกะสี โครงเคร่าเพดาน
อะลูมิเนียม โครงสร้างฝ้าใยสังเคราะห์ โครงหลังคาไม้สำเร็จรูป แปหลังคาเหล็กสำเร็จรูป ฝ้าใบ
แผ่นคาร์บอนไฟเบอร์ยูพีวีซีมุงหลังคา แผ่นซิงเกิ้ลมุงหลังคา แผ่นปิดเชิงชายใต้หลังคากันนก
แผ่นปิดรอยต่อกระเบื้องหลังคากันซึม แผ่นฝ้าเพดาน แผ่นฝ้าเพดานเคลือบไวนิล-พีวีซี ฝ้าชายคา
ไวนิล ฝ้าเพดานโลหะ ระแนง-แปหลังคาพีวีซีสำเร็จรูป ราน้ำฝน ราน้ำฝนอะลูมิเนียม ราน้ำฝน
สำเร็จรูป สังกะสีมุงหลังคา หลังคาทองแดงรีดลอน หลังคาเหล็กเคลือบรีดลอน หลังคาอะลูมิเนียม
รีดลอน

หมวด 7 ไม้ พลาสติก กระฉก เป็นหมวดที่แยกออกมาจากหมวดหลักอื่น ๆ เนื่องจาก
งานไม้ พลาสติกและกระฉก มีความหลากหลาย วัสดุในหมวดนี้ได้แก่ กระฉก แผ่นพลาสติก
แผ่นอะคริลิก แผ่นพลาสติก แผ่นโพลีคาร์บอเนต แผ่นไฟเบอร์กลาส พลาสติกกรองแสง ไม้คอร์ก
ไม้บัว ไม้คิ้ว ไม้ลูกกรง-ราวบันได ไม้ปาร์เก้ ไม้พื้น ไม้ปูกระเบื้อง ไม้ปูแปรรูป ไม้ไผ่อัด ไม้สังเคราะห์-
ไม้เทียม ไม้วีเนียร์ ไม้อัด-บอร์ด

หมวด 8 ประตู หน้าต่าง ประกอบด้วย ญูญระบบการัด (คีย์การ์ด) ญูญเจ็ล็กทรอนิกส์ ญูญเจ็ล็กบีดประตู ญูญอ็อพประตู บานเกล็ดหน้าต่าง บานซึ้งค์ บานพับ ประตูตรวจจับอาวุธ ประตู ฟีวึชี่ ประตู ไฟเบอร์กลาส ประตูไม้ ประตู-หน้าต่างยูฟีวึชี่ ประตูโยไม้อัดแข็ง ประตูโรงงาน-ประตู โรงร้อดโนมัตติ ประตูสแตนเลส ประตูเหล็ก ประตูเหล็กกันไฟ ประตูเหล็กม้วน ประตูเหล็กชึค ประตูอะลูมิเนียม ประตูออตโนมัตติ ประตูอัลลอยด์ ประตูรั้ว ประตูเอบีเอส มือจับประตู-หน้าต่าง มั้งลวด ลูกกรง รวบบันได เหล็กคัด หน้าต่างฟีวึชี่ หน้าต่างไม้ หน้าต่างระบายอากาศแบบติดหลังคา หน้าต่างเหล็ก หน้าต่างอะลูมิเนียม อุปกรณ์ประตู-หน้าต่าง อุปกรณ์เปิด-ปิดประตูออตโนมัตติ

หมวด 9 ห้องน้ำ สุขภัณฑ์ ประกอบด้วย ก๊อกน้ำ ฝักบัว ก๊อกน้ำออตโนมัตติ เครื่องทำน้ำร้อน น้ำอุ่น เครื่องเป่ามือออตโนมัตติ บานเลื่อนห้องน้ำ-คู้อาบน้ำ ผนั้กั้้นห้องน้ำสำเร็จรูป ฝ้าม่านห้องน้ำ-พรมกันลื่น ฝ่าโถส้วมรอนั้ง ฝลั้ชวาลั้ว สุขภัณฑ์ ห้องน้ำ-ห้องสุขาสำเร็จรูป อ่างอาบน้ำ อ่างสปา จากั้ชชี่ อุปกรณ์ห้องน้ำ

หมวด 10 งานตกแต่ง ประกอบด้วย กระจกยปิดผนั้ง (วอลเปเปอร้) กันสาด แฝงกันแดด แฝงประดับฉากกันห้อง ดั้้นไม้-ดอกไม้ประดิษฐ์ ตู้เซฟ น้ำมันเคลือบเงาพื้นไม้ น้ำยารักษาเนื้อไม้ สีย้อมไม้ บัว-กั้วประดับสำเร็จรูป ป้ายโฆษณา ป้ายกล่องไฟ ฝ้าม่านเฟอร์นิเจอร์ ฝ้าม่าน-รางม่านและ อุปกรณ์ แผ่นลามิเนต-วัสดุปิดผิว พรม พรมแผ่นสำเร็จรูป เฟอร์นิเจอร์ มู่ลี่ ม่านปรับแสงสีเชลล์เล็ก เล็กเกอร์ น้ำมันวานิช สีทากระเบื้องหลังคา สีผง สีพ่นลาย สีเคลือบนูน สีพ่น-ฉาบหินธรรมชาติ เสาโรมัน หินสังเคราะห์ อ่างล้างจาน อีฐแก้ว

หมวด 11 ระบบประปา-สุขาภิบาล ประกอบด้วย เครื่องกรองน้ำ/ระบบกรองน้ำ เครื่องสูบน้ำ-เคมี-ของเหลว ตะแกรงท่อน้ำทิ้ง ถังดักไขมัน ถังน้ำไฟเบอร์กลาส/ ถังน้ำฟีอี่ (โพลีเอธิลีน) ถังน้ำสแตนเลส ถังน้ำเหล็กอาบสังกะสี ถังบำบัดน้ำเสีย ท่อ/ ข้อต่อและอุปกรณ์ ท่อซีเมนต์ใยหิน ท่อทองแดง/ ทองเหลือง ท่อพีบีและอุปกรณ์ ท่อพีพีและอุปกรณ์ ท่อพีพีอาร์และ อุปกรณ์ ม่อฟีวึชี่และอุปกรณ์ ท่อฟีอี่และอุปกรณ์ ท่อไฟเบอร์กลาส ท่อยาง/ ท่ออ่อนและอุปกรณ์ ท่อสแตนเลสและอุปกรณ์ ท่อเหล็กและอุปกรณ์ท่อเหล็กเคลือบฟีวึชี่ ท่อเหล็กบุฟีอี่ ท่อเอบีเอส มาตรวัดน้ำ วาลั้วสปริงเกอร์รดน้ำดั้้นไม้ หอดั้้นน้ำ อุปกรณ์และระบบบำบัดน้ำเสีย

หมวด 12 ระบบปรับอากาศ ประกอบด้วย เครื่องปรับอากาศ เครื่องผลิตโอโซน เครื่องฟอกอากาศ ฉนวนกันความร้อน ฉนวนกันไฟ ท่อลม แผ่นฟอยล์สะท้อนความร้อน พัดลม ระบายอากาศ ม่านลม ระบบทำความเย็น หน้ากากแอร์ หน้าต่างระบายอากาศแบบติดหลังคา ห้องควบคุมความสะอาด ท่อทำความเย็น อุปกรณ์/ ระบบบำบัดอากาศเสีย ฝุ่น ควัน

หมวด 13 ระบบไฟฟ้า ประกอบด้วย เครื่องกำเนิดไฟฟ้า เครื่องป้องกันไฟฟ้าดูดไฟฟ้าช็อต โคมไฟ/ โคมไฟประดับ โคมไฟฉุกเฉินออตโนมัตติ/ ป้ายทางออก ตู้สวิตช์บอร์ด/ แผงควบคุม

ท่อร้อยสายไฟ/รางเดินสายไฟ บัลลาสต์ มาตรฐานไฟฟ้า เครื่องดับเพลิงและอุปกรณ์ ระบบสัญญาณ กันขโมย ระบบสื่อสาร/เสาอากาศ/จานดาวเทียม ระบบแสง เสียง อุปกรณ์การประทุม ลิฟท์/บันไดเลื่อน/ทางเลื่อน ลูกถ้วยไฟฟ้า สวิตช์/ ปลั๊ก สวิตช์ตัดตอนอัตโนมัติ สายไฟ สายเคเบิล เสาโครงเหล็ก งานสื่อสาร โทรคมนาคม เสาไฟฟ้าแรงสูง หม้อแปลงไฟฟ้า หลอดไฟ อุปกรณ์ป้องกันการระเบิด อุปกรณ์ป้องกันฟ้าผ่า

หมวด 14 งานก่อสร้างพิเศษ ประกอบด้วย เตาเผาขยะ ที่จอดรถสำเร็จรูป ป้อมขมมน้ำพุ น้ำตก ระบบควบคุมทางเข้า-ออกรถยนต์ แวนกันทางอัตโนมัติ สนามกีฬา โรงยิม สนามเด็กเล่น สนามเทนนิส สระว่ายน้ำ สำนักงาน-ร้านค้าสำเร็จรูป เสาธง ห้องเช่า/ห้องอบไอน้ำ

หมวด 15 เครื่องจักร-อุปกรณ์ก่อสร้าง เครื่องคัดเหล็ก-เครื่องตัดเหล็ก เครื่องตบดิน เครื่องตัดคอนกรีต เครื่องทำลายคอนกรีต เครื่องปั๊มคอนกรีต เครื่องผสมคอนกรีต เครื่องมือช่าง เครื่องมือไฟฟ้า เครื่องมือถม เครื่องมือ-อุปกรณ์ขุด/ เจียร เครื่องมือ-อุปกรณ์ทำความสะอาด เครื่องอัดลม นั่งร้านและอุปกรณ์ แบบหล่อคอนกรีต (ไม้แบบ) แบบหล่อเสากลม ปลั๊กฝังคอนกรีต-อุปกรณ์ยึดคอนกรีต รถเข็น (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2555)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

อัมพร เครือใหม่ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของสินค้า มาตรฐานสินค้า และความสะดวกในการเลือกซื้อ ความใหม่ของสินค้า และความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า ปัจจัยด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้าคงที่ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงานความเพียงพอของพนักงานให้บริการ สำหรับปัญหาที่พบในการเลือกซื้อ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ไม่มีเงื่อนไข

ในการปรับเปลี่ยน/คีนสินค้า ปัญหาด้านราคา ได้แก่ ราคาไม่คงที่ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีการลด แลก แจก แถม ไม่มีเงื่อนไขพิเศษสำหรับสมาชิก/ลูกค้าเก่าแก่

สุทธิพงษ์ จันทรกุลกิจ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด อุตรธานี ผู้ศึกษาได้เห็นความสำคัญของพฤติกรรม การซื้อสินค้าของลูกค้าเปรียบเทียบกับปัจจัยการตลาดด้านต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง 3 รูปแบบ คือ ธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ ธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างทั่วไป ธุรกิจที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างเฉพาะอย่างของลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน เพื่อนเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างจะทราบถึงข้อมูลของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจการค้าวัสดุก่อสร้างในแต่ละรูปแบบเป็นอย่างไร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านจิตวิทยา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ t-test และ F-test (One-way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 36-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท อาชีพส่วนใหญ่คือ ผู้รับเหมาก่อสร้าง ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านจิตวิทยา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจวัสดุก่อสร้างในระดับมาก ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยทั้ง 7 ด้าน หรือมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างต่างกัน ลูกค้าที่มีอาชีพรับเหมา/ช่างก่อสร้างเห็นว่า ปัจจัยรายด้าน 3 ด้าน คือ ด้านกระบวนการ ด้านราคาสินค้าและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไป ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพรับเหมาก่อสร้างเห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ มากกว่าลูกค้าที่เป็นช่างก่อสร้าง

สิริวิชญ์ ธยาน์ทิวัดต์ (2549 อ้างถึงใน โอฬาร ชูประเสริฐ, 2550) ได้ศึกษาปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดในแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าต้องมีคุณภาพ ทันสมัย สวยงาม ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย คือ ด้านบริการจัดส่งสินค้าและด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการรับประกันเปลี่ยนหรือคืนสินค้า ข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ด้านคุณภาพลักษณะสินค้านั้น ควรมีบรรทัดฐานที่ทันสมัย และสินค้าได้คุณภาพมาตรฐาน ด้านราคาสินค้า พบว่า ควรมีการระบุราคาสินค้าที่แน่นอน สมเหตุสมผล ด้านสถานที่ของร้านค้า พบว่า ควรมีความสะอาดเป็นระเบียบและควรอยู่ในเส้นทาง

หลัก ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ควรมีการโฆษณาและจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ด้านบริการจะต้องสร้างความประทับใจให้กับลูกค้ามีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว

พรนิภา ทองเหวียง (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของประชากรในเขต อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา โดยมีความมุ่งหมาย เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง พฤติกรรมการเลือกซื้อร้านวัสดุก่อสร้างและลักษณะความต้องการซื้อของลูกค้า ตามความคิดเห็นของลูกค้าที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบมาตรฐานใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษาปรากฏ ดังนี้ ลูกค้าโดยรวมเห็นว่าปัจจัยโดยรวมและเป็นรายด้านทั้ง 3 ด้านที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าเฉลี่ยปีละ 1-3 ครั้ง เหตุผลหรือปัจจัยที่สำคัญคือเลือกร้านที่มีสินค้าจำหน่ายที่มีคุณภาพดีเป็นสำคัญ ส่วนมากมักจะเลือกร้านที่อยู่ใกล้บ้าน ลูกค้ารู้จักร้านค้าโดยมีช่าง หรือ ผู้รับเหมาเป็นผู้แนะนำมาแต่การตัดสินใจลูกค้าจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกเอง สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ อิฐ หิน ปูน ทราช ลูกค้าต้องการให้ร้านนำสินค้าที่มีคุณภาพดีมาจำหน่าย

วิษชุดา จอมดวง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอดิน จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอดิน จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ คุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ มาตรฐานของสินค้า และชื่อเสียงของร้านจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า และการต่อรองราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน รองลงมาคือ ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน และเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/ คืนสินค้า

โอพาร ฐปะเตมิย์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างใน อำเภอพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อ

วัสดุก่อสร้างของลูกค้าจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าและเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้าน จำแนกตามปัจจัยในการซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า สุ่มตัวอย่างจากลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง จำนวน 288 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และ LSD ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยในการซื้อส่วนใหญ่ พบว่าผู้แนะนำลูกค้าในการซื้อสินค้าคือครอบครัวเหตุผลในการซื้อคือ มีสินค้าหลากหลาย ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งคือ 1,001-5,000 บาท เวลาส่วนใหญ่ที่มาซื้อคือ เวลา 11.01-14.00 น. ระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ลูกค้ามีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิจัยของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กล่าวโดยสรุป คือ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีความสำคัญคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั้งสิ้น ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจ ที่จะศึกษาเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย