

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing)
ของ บริษัท บิวเดอสมาร์ท ดิสทริบิวชั่น เซนเตอร์ จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
นิธิมา หอมสูงเนิน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๕๕.๘๗/๒
๖๖๔๖
จ. ๓

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing)
ของ บริษัท บิวเดอสมาร์ท ดิสทริบิวชั่น เซนเตอร์ จำกัด

บทคัดย่อ

ของ

นิธิมา หอมสูงเนิน

10 เม.ย. 2549

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549

๒ ๒๘๕๐๕๙

นิธิดา หอมสูงเนิน (2547) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ของ บริษัท บิวเดอสมาร์ท ดิสทริบิวชัน เซนเตอร์ จำกัด สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์ ดร. พนิด กุลศิริ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ของ บริษัท บิวเดอสมาร์ท ดิสทริบิวชัน เซนเตอร์ จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้รับเหมาก่อสร้างที่เป็นลูกค้าและซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) จำนวน 180 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติต่าง ๆ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล คือ ประเภทของกิจการ ระยะเวลาประกอบธุรกิจ ขนาดของกิจการก่อสร้าง และส่วนงานต้นสังกัดในกิจการ และปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวนบุคลากรผู้ขาย และจำนวนกระบวนการบริการ

ตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ พฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ ปริมาณในการสั่งซื้อ ความถี่ในการสั่งซื้อ ช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ เหตุผลในการสั่งซื้อ และผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ มีความสัมพันธ์กับ ประเภทกิจการ ระยะเวลาประกอบธุรกิจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการบริการ

2 ปริมาณในการสั่งซื้อ มีความสัมพันธ์กับ ประเภทกิจการ ระยะเวลาประกอบธุรกิจ ขนาดของกิจการก่อสร้าง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการบริการ

3 ความถี่ในการสั่งซื้อ มีความสัมพันธ์กับ ประเภทกิจการ ระยะเวลาประกอบธุรกิจ ขนาดของกิจการก่อสร้าง ส่วนงานต้นสังกัดในกิจการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ขาย และด้านกระบวนการบริการ

4 ช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาประกอบธุรกิจ ขนาดของกิจการก่อสร้าง ส่วนงานต้นสังกัดในกิจการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

5 เหตุผลในการสั่งซื้อ มีความสัมพันธ์กับ ประเภทกิจการ ระยะเวลาประกอบธุรกิจ ขนาดของกิจการก่อสร้าง ส่วนงานต้นสังกัดในกิจการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการบริการ

6 ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ มีความสัมพันธ์กับ ประเภทกิจการ ขนาดของกิจการก่อสร้าง ส่วนงานต้นสังกัดในกิจการ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

**FACTORS INFLUENCING THE BUYING BEHAVIOR OF CONTRACTORS
TOWARD CONSTRUCTION PRODUCTS THROUGH TELEMARKETING SYSTEM
OF BUILDER SMART DISTRIBUTION CENTRE CO , LTD**

**AN ABSTRACT
BY
NITHIMA HOMSUNGNOEN**

***Presented in partial fulfillment of the requirements*
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2549**

Nithima Homsungnoen (2005) *Factors Influencing the Buying Behavior of Contractors toward Construction Products through Telemarketing System of Builder Smart Distribution Centre Co , Ltd* Master's Project, M B A (Marketing) Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University Advisor Dr Panid Kulsiri

The purpose of this research is to study factors influencing the buying behavior of contractors toward construction products through Telemarketing system of Builder Smart Distribution Centre Co , Ltd Samples included 180 contractors who were customers and had bought a construction products through Telemarketing system Questionnaires were used as tools to collect data The data were analyzed by statistical methods of percentage, mean, and standard deviation Chi-Square Test was used to test hypotheses

Independent variables are demographic characteristics and marketing mix factors Demographic characteristics included business type, business age, business size and department Marketing mix factors consisted of product, price, place, promotion, people and service

The dependent variable is the buying behavior of contractors toward construction products through Telemarketing system in the aspects of product types, amount of purchasing, frequency of purchasing, convenient buying time, reasons for purchasing and influential person

Results of the hypotheses testing are as follows

- 1 Product Types have relationship with business type, business age, product, place, promotion and service
- 2 Amount of purchasing has relationship with business type, business age, business size, product, price, and service
- 3 Frequency of purchasing has relationship with business type, business age, business size, department, price, promotion, people and service
- 4 Convenient buying time has relationship with business age, business size, department, product, price and promotion
- 5 Reason for purchasing has relationship with business type, business age, business size, department, place, promotion and service
- 6 Influential person has relationship with business type, business size, department, place and promotion

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



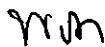
(อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



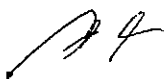
(อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ)

ประธาน



(อาจารย์รัฐ สาเรือง)

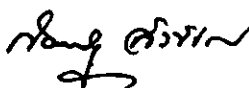
กรรมการสอบสารนิพนธ์



(อาจารย์สุวรรณี ตริวัฒนาวงศ์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษา แนะนำ ในการ จัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน อีกทั้งทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัย และรู้ถึงคุณค่า ของงานวิจัยที่จะช่วยให้การทำงานในด้านการพัฒนาเป็นไปอย่างมีคุณภาพมากขึ้น ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์รัฐ สาเรือง อาจารย์สุวรรณี ตรีวัฒนวงศ์ ได้ให้ คำแนะนำในการตรวจสอบแก้ไข และอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ใน การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คุณสุเรช ชูปรามาเนียม กรรมการผู้จัดการ บริษัท บิวเดอสมาร์ท ดิสทริบิวชั่น เซนเตอร์ จำกัด และคุณประวีติ สุวัฑฒนะ ผู้จัดการฝ่าย Call Center ที่ให้การ สนับสนุนในการศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่ช่วย ประสานงานต่าง ๆ ในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณสมาชิกทุกคนในครอบครัว และคุณบุรินทร์ บุรณ ปริญากุล ที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจอยู่เบื้องหลัง ในการทำงานวิจัยเป็นอย่างดี ตลอดจนให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี

นิธิมา หอมสูงเนิน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า	4
ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	11
สมมติฐานในการวิจัย	12
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับตลาดธุรกิจ และพฤติกรรมการณ์ซื้อขององค์กร	13
ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	27
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ	33
การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing)	37
ประวัติความเป็นมาของ บริษัท บิวเดอสมาร์ท ดิสทรีบิวชั่น เซนเตอร์ จำกัด	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	46
การกำหนดประชากรเป้าหมาย	46
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	49
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	129
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย	129
ความมุ่งหมายของการวิจัย	129
ความสำคัญของการวิจัย	129
สมมติฐานในการศึกษาวิจัย	130
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า	131
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	131
การวิเคราะห์ข้อมูล	133
ผลการศึกษาค้นคว้า	133
อภิปรายผลการวิจัย	141
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	144
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	147
บรรณานุกรม	148
ภาคผนวก	151
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย	152
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	159
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์	161
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	164

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การเปรียบเทียบต้นทุนของการตลาดโดยใช้โทรศัพท์กับการใช้พนักงานขาย	2
2 คำถามและคำตอบที่ใช้ในการวิเคราะห์ตลาดองค์กร (Organizational market)	14
3 จำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้รับเหมาก่อสร้างที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล	56
4 จำนวน และคำร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing)	58
5 ระดับปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ในด้านผลิตภัณฑ์	61
6 ระดับปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ในด้านราคา	62
7 ระดับปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ในด้านการจัดจำหน่าย	63
8 ระดับปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ในด้านการส่งเสริมการตลาด	64
9 ระดับปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ในด้านบุคลากรผู้ขาย	65
10 ระดับปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ในด้านกระบวนการบริการ	66
11 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของกิจการกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ	67
12 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของกิจการกับปริมาณในการสั่งซื้อ	68
13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของกิจการกับความสามารถในการสั่งซื้อ	69
14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของกิจการกับช่วงเวลาที่จะสะดวกในการสั่งซื้อ	70
15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของกิจการกับเหตุผลในการสั่งซื้อ	71
16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของกิจการกับผู้มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ	72
17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาประกอบธุรกิจกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาประกอบธุรกิจกับปริมาณในการ สั่งซื้อ	74
19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาประกอบธุรกิจกับความถี่ ในการสั่งซื้อ	75
20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาประกอบธุรกิจกับช่วงเวลาที่สะดวก ในการสั่งซื้อ	76
21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาประกอบธุรกิจกับเหตุผลในการ สั่งซื้อ	77
22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาประกอบธุรกิจกับผู้ที่มีอำนาจในการ ตัดสินใจสั่งซื้อ	78
23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดกิจการก่อสร้างกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ ที่สั่งซื้อ	79
24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดกิจการก่อสร้างกับปริมาณในการ สั่งซื้อ	80
25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดกิจการก่อสร้างกับความถี่ในการ สั่งซื้อ	81
26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดกิจการก่อสร้างกับช่วงเวลาที่สะดวก ในการสั่งซื้อ	82
27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดกิจการก่อสร้างกับเหตุผลในการสั่งซื้อ	83
28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดกิจการก่อสร้างกับผู้ที่มีอำนาจในการ สั่งซื้อ	84
29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนงานต้นสังกัดในกิจการกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ ที่สั่งซื้อ	85
30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนงานต้นสังกัดในกิจการกับปริมาณในการ สั่งซื้อ	86
31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนงานต้นสังกัดในกิจการกับความถี่ในการ สั่งซื้อ	87
32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนงานต้นสังกัดในกิจการกับช่วงเวลาที่สะดวก ในการสั่งซื้อ	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนงานต้นสังกัดในกิจการกับเหตุผลในการ สั่งซื้อ	89
34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนงานต้นสังกัดในกิจการกับผู้ที่มีอำนาจ ในการตัดสินใจสั่งซื้อ	90
35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ	91
36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับปริมาณในการสั่งซื้อ	92
37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ	93
38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับช่วงเวลาที่จะตรวจในการ สั่งซื้อ	94
39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับเหตุผลในการสั่งซื้อ	95
40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับผู้ที่มีอำนาจในการ ตัดสินใจสั่งซื้อ	96
41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ	97
42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับปริมาณในการสั่งซื้อ	98
43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับความถี่ในการสั่งซื้อ	99
44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับช่วงเวลาที่จะตรวจในการสั่งซื้อ	100
45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับเหตุผลในการสั่งซื้อ	101
46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ สั่งซื้อ	102
47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการจัดจำหน่ายกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ สั่งซื้อ	103
48 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการจัดจำหน่ายกับปริมาณในการ สั่งซื้อ	104
49 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการสั่งซื้อ	105
50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการจัดจำหน่ายกับช่วงเวลาที่จะตรวจ ในการสั่งซื้อ	106
51 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการจัดจำหน่ายกับเหตุผลในการสั่งซื้อ	107
52 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการจัดจำหน่ายกับผู้ที่มีอำนาจในการ ตัดสินใจสั่งซื้อ	108

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
53 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ	109
54 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับปริมาณในการสั่งซื้อ	110
55 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการสั่งซื้อ	111
56 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับช่วงเวลาที่จะตอบในการสั่งซื้อ	112
57 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับเหตุผลในการสั่งซื้อ	113
58 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ	114
59 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรผู้ขายกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ	115
60 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรผู้ขายกับปริมาณในการสั่งซื้อ	116
61 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรผู้ขายกับความถี่ในการสั่งซื้อ	117
62 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรผู้ขายกับช่วงเวลาที่จะตอบในการสั่งซื้อ	118
63 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรผู้ขายกับเหตุผลในการสั่งซื้อ	119
64 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรผู้ขายกับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ	120
65 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการบริการกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ	121
66 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการบริการกับปริมาณในการสั่งซื้อ	122
67 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการบริการกับความถี่ในการสั่งซื้อ	123
68 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการบริการกับช่วงเวลาที่จะตอบในการสั่งซื้อ	124

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
69 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการบริการกับเหตุผลในการ สั่งซื้อ	125
70 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการบริการกับผู้ที่มีอำนาจในการ ตัดสินใจสั่งซื้อ	126
71 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้รับเหมาก่อสร้าง	127
72 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายใน อาคารของผู้รับเหมาก่อสร้างผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing)	128

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	11
2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจ (Major influences on industrial buying behavior)	21
3 ช่องทางการจัดจำหน่าย	31
4 ประเด็นสำคัญของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)	32

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

นับตั้งแต่ที่ประเทศไทยประสบปัญหาภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ เมื่อปี พ.ศ. 2540 ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจภายในประเทศหยุดชะงัก โดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างที่ซบเซาอย่างหนักเช่นกัน ต้องประสบกับภาวะการขาดสภาพคล่อง เงินลงทุนชะลอตัวทั้งภาครัฐและเอกชน จนทำให้รัฐบาลชะลอโครงการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานของประเทศไทยหลาย ๆ โครงการ โดยเฉพาะโครงการก่อสร้างขนาดใหญ่ต้องหยุดการก่อสร้างลง ยังส่งผลต่อเนื่องให้ธุรกิจการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์วัสดุ และอุปกรณ์ก่อสร้างชะลอตัวตามไปด้วย แต่ในปัจจุบันเศรษฐกิจไทยปี 2548 มีแนวโน้มจะยังคงเติบโตต่อเนื่องจากปีก่อน ถึงแม้ว่าจะชะลอตัวลงบ้างเมื่อเทียบกับปี 2547 เนื่องจากปัจจัยเสี่ยง 4 ด้าน ได้แก่ การชะลอตัวลงของเศรษฐกิจโลก การทรงตัวในระดับสูงของราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก แนวโน้มการปรับตัวขึ้นของอัตราดอกเบี้ย รวมทั้งอำนาจซื้อที่ลดลงจากการสูงขึ้นของอัตราเงินเฟ้อ ทำให้คาดว่าเศรษฐกิจไทยในปี 2548 จะเติบโตในอัตราเพียงร้อยละ 5.5 จากร้อยละ 6.0 ในปี 2547 และในขณะเดียวกันภาครัฐ มีนโยบายที่จะขยายการลงทุนในด้านสาธารณูปโภคขนาดใหญ่ ในวงเงินกว่า 1 ล้านล้านบาท ซึ่งได้จากการจัดเก็บรายได้ภาครัฐ สูงเกินเป้า ส่งผลให้มีรายได้ภาครัฐเพียงพอที่จะใช้จ่ายลงทุนในโครงการก่อสร้าง และพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานและการขนส่ง อันประกอบด้วย โครงการลงทุนด้านพลังงาน 360,000 ล้านบาท โครงการลงทุนด้านชลประทาน 120,000 ล้านบาท โครงการลงทุนด้านขนส่งทางบก 500,000 ล้านบาท โครงการลงทุนด้านขนส่งทางอากาศ 130,000 ล้านบาท ซึ่งจะเป็นปัจจัยสนับสนุนช่วยกระตุ้นและผลักดันให้มีการใช้จ่ายในอุตสาหกรรมก่อสร้างมากยิ่งขึ้น (เศรษฐกิจ 2547 60)

เนื่องด้วยปัจจุบันวิถีชีวิตของคนไทย ได้มีการเปลี่ยนไปตามความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และการไหลเข้าของวัฒนธรรมตะวันตก การดำเนินชีวิตที่รีบเร่ง การแข่งขันกันทางด้านธุรกิจ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ต้องปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามากระทบกับการดำเนินชีวิต ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ก่อสร้างต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ปรับปรุงการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

บริษัท บิวเดอสมาร์ท ดิสทริบิวชั่น เซนเตอร์ จำกัด ซึ่งเป็นทั้งผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคาร ได้ก่อตั้งขึ้นมาในปี พ.ศ. 2543 ด้วยผู้บริหารที่มีประสบการณ์ และความชำนาญในด้านผลิตภัณฑ์ก่อสร้างมากกว่า 10 ปี โดยเปิดเป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ก่อสร้างภายในอาคาร ภายใต้แนวคิดที่ว่า “สิ่งของที่ดีเยี่ยม ได้ของครบครัน” (The Perfect

"One Stop Shop" for Contractors) ซึ่งมุ่งเน้นให้บริการแก่ผู้รับเหมางานตกแต่งภายในโดยเฉพาะ และเป็นที่ยอมรับของนักออกแบบ เจ้าของโครงการต่าง ๆ อีกด้วย แต่ด้วยสภาพการณ์แข่งขันอย่างรุนแรงในตลาดอุตสาหกรรมก่อสร้าง ทำให้ทีมผู้บริหารมีการวางแผนปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดในปลายปี พ.ศ. 2547 โดยการนำการตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) เข้ามาประยุกต์ใช้ในการให้บริการลูกค้า เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ ซึ่งเริ่มต้นจากการจัดให้มีพนักงานขายทางโทรศัพท์ขึ้น โดยมีหน้าที่หลัก ๆ 2 ประการ คือ การโทรออก และการโทรเข้า ในการโทรออกนั้น ถือเป็นกลยุทธ์เชิงรุกเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่บริษัทฯ ได้ตั้งไว้ อาทิเช่น เป็นการเสนอขายสินค้าโดยตรง เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สำรวจสถานการณ์คู่แข่ง ติดตามผลตอบรับของโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันก็ยังใช้เป็นกลยุทธ์เชิงรับ คือ การโทรเข้า หมายถึง การที่ลูกค้าติดต่อเข้าเพื่อวัตถุประสงค์ใด วัตถุประสงค์หนึ่ง หน้าที่หลักของพนักงานขายทางโทรศัพท์ อาทิเช่น การรับคำสั่งซื้อ การชักจูงให้ลูกค้าซื้อเพิ่มมากขึ้น การรับคำร้องเรียน หรือให้บริการด้านข้อมูลเพิ่มเติมต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งผู้บริหารเล็งเห็นว่าการนำการตลาดทางโทรศัพท์มาใช้ในการวางแผนการตลาดนั้น จะเป็นช่องทางหนึ่งในการนำเสนอขายสินค้าและบริการด้านต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า เพื่อสามารถขยายฐานลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น และที่สำคัญยังช่วยลดต้นทุนในการบริหารงานอีกด้วย ซึ่งจากการเปรียบเทียบต้นทุนของการตลาดโดยใช้โทรศัพท์กับการใช้พนักงานขายแล้วจะมีต้นทุนและประสิทธิภาพต่างกัน ตัวอย่างเช่น

ตาราง 1 การเปรียบเทียบต้นทุนของการตลาดโดยใช้โทรศัพท์กับการใช้พนักงานขาย
(อรชร มณีสงฆ์ 2546 : 160)

ประเภทของธุรกิจ	ต้นทุนการเยี่ยมโดย ใช้พนักงานขาย	ต้นทุนการเยี่ยมโดย การตลาดทางโทรศัพท์	จำนวนการเยี่ยมต่อวัน	
			พนักงานขาย	การตลาดโดยโทรศัพท์
บริการ	\$280	\$12 - 18	5	20 - 25
ก่อสร้าง	183	8 - 12	7	20 - 25
ค้าส่ง	110	12 - 20	12 - 15	15 - 20

จากตาราง 1 จะเห็นได้ว่า การตลาดโดยใช้โทรศัพท์นั้น จะช่วยลดต้นทุนในการเยี่ยมลูกค้า กล่าวคือ จากตัวอย่างประเภทของธุรกิจก่อสร้างนั้น ต้นทุนการเยี่ยมโดยพนักงานขายอยู่ที่ \$183 แต่ต้นทุนการเยี่ยมโดยการตลาดทางโทรศัพท์เพียง \$8-12 เท่านั้น และยังสามารถเพิ่มจำนวนครั้งในการเยี่ยมลูกค้าได้มากกว่าการใช้พนักงานขายอีกด้วย กล่าวคือ การใช้พนักงานขายสามารถเยี่ยมลูกค้าได้เพียง 7 รายต่อวัน แต่ถ้าใช้การตลาดทางโทรศัพท์ จะสามารถเยี่ยมลูกค้าได้

ถึง 20-25 รายต่อวัน ทำให้ทีมผู้บริหารมีความมุ่งมั่นที่จะทำการพัฒนาการตลาดโดยใช้โทรศัพท์ให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ของ บริษัท บิวเดอสมาร์ท ดิสทริบิวชัน เซนเตอร์ จำกัด เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของผู้รับเหมาก่อสร้าง เนื่องจากการศึกษาความต้องการของผู้รับเหมาก่อสร้าง เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง นอกเหนือจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้รับเหมาก่อสร้างยังให้ความสำคัญกับการให้บริการ การจัดส่งที่ตรงตามเวลา การจัดซื้อที่สะดวกรวดเร็ว ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) อีกทั้ง ผู้วิจัยได้มีโอกาสเข้ามาร่วมงานในตำแหน่งหัวหน้าทีมขายทางโทรศัพท์ ของ บริษัท บิวเดอสมาร์ท ดิสทริบิวชัน เซนเตอร์ จำกัด ซึ่งจะได้นำผลการศึกษาไปขยายผลเพื่อพัฒนาและวางกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้าง และปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพเพื่อประโยชน์สูงสุดขององค์กร และเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับบุคคลทั่วไปที่สนใจนำไปศึกษาเพิ่มเติมต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ของบริษัท บิวเดอสมาร์ท ดิสทริบิวชัน เซนเตอร์ จำกัด โดยผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

- 1 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้าง ในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ของ บริษัท บิวเดอสมาร์ท ดิสทริบิวชัน เซนเตอร์ จำกัด

- 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้รับเหมาก่อสร้าง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ของ บริษัท บิวเดอสมาร์ท ดิสทริบิวชัน เซนเตอร์ จำกัด ได้แก่ ประเภทของกิจการ ระยะเวลาประกอบกิจการ ขนาดของกิจการ ส่วนงานต้นสังกัดในกิจการ

- 3 เพื่อศึกษาปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ของ บริษัท บิวเดอสมาร์ท ดิสทริบิวชัน เซนเตอร์ จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ขาย และด้านกระบวนการบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารของผู้รับเหมาก่อสร้าง

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1 ผู้ประกอบการโรงงานหรือผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคาร สามารถนำผลการศึกษาไปประกอบการวางแผนการตลาด การวางกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด และการพัฒนาในด้านการบริการ โดยการนำระบบการทำตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) มาประยุกต์ใช้ในองค์กรของตนให้สอดคล้องกับความต้องการซื้อของผู้รับเหมาก่อสร้างในยุคปัจจุบัน และปรับปรุงให้เหมาะสมกับผู้รับเหมาก่อสร้างในอนาคตได้

2 เพื่อให้ผู้บริหารสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการนำปรับปรุง และพัฒนาการทำตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ในวงกรธุรกิจก่อสร้างตกแต่งภายในอาคาร เพื่อตอบสนองความต้องการซื้อของผู้รับเหมาก่อสร้างได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3 การศึกษาค้นคว้าสามารถใช้เป็นแนวทาง หรือข้อเสนอแนะ สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาการทำตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ในธุรกิจก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารต่อไป

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตของเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ของบริษัท บิวเดอสมาร์ท ดิสทรีบิวชั่น เซนเตอร์ จำกัด

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้รับเหมาก่อสร้างที่เป็นลูกจ้างและซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ของบริษัท บิวเดอสมาร์ท ดิสทรีบิวชั่น เซนเตอร์ จำกัด จำนวน 180 คน (ที่มา ผู้จัดการฝ่ายขายทางโทรศัพท์ 31 ก ค 2548)

ตัวแปรที่ศึกษา

1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1 1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้รับเหมาก่อสร้าง

1 1 1 ประเภทของกิจการ

1 1 1 1 บริษัทจำกัด

- 1 1 1 2 ห้ามหุ้นส่วนจำกัด
- 1 1 1 3 กิจการเจ้าของคนเดียว
- 1 1 2 ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง
 - 1 1 2 1 ไม่เกิน 5 ปี
 - 1 1 2 2 6 – 10 ปี
 - 1 1 2 3 11 – 15 ปี
 - 1 1 2 4 16 – 20 ปี
 - 1 1 2 5 21 ปีขึ้นไป
- 1 1 3 ขนาดกิจการก่อสร้าง
 - 1 1 3 1 กิจการรับเหมาก่อสร้างขนาดเล็กที่รับเหมาก่อสร้างงานทั่วไป มีมูลค่างานไม่ถึง 10 ล้านบาท
 - 1 1 3 2 กิจการรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางที่รับเหมางานหมู่บ้าน โครงการงานเอกชน และรัฐบาล มีมูลค่างานตั้งแต่ 10 - 60 ล้านบาท
 - 1 1 3 3 กิจการรับเหมาก่อสร้างขนาดใหญ่ที่รับเหมางานหมู่บ้าน โครงการงานเอกชน และรัฐบาล มีมูลค่างานมากกว่า 60 ล้านบาทขึ้นไป
- 1 1 4 ส่วนงานต้นสังกัดที่ท่านทำงานในกิจการรับเหมาก่อสร้าง
 - 1 1 4 1 ฝ่ายจัดซื้อ / จัดหา
 - 1 1 4 2 ฝ่ายปฏิบัติการก่อสร้าง
 - 1 1 4 3 ฝ่ายวิศวกร
 - 1 1 4 4 ผู้บริหารกิจการ / เจ้าของ
 - 1 1 4 5 อื่น ๆ โปรดระบุ
- 1 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารของผู้รับเหมาก่อสร้างผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ของบริษัท บิวเดอสมาร์ท ดิสทรีบิวชัน เซนเตอร์ จำกัด
 - 1 2 1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1 2 2 ด้านราคา
 - 1 2 3 ด้านการจัดจำหน่าย
 - 1 2 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 1 2 5 ด้านบุคลากรผู้ขาย
 - 1 2 6 ด้านกระบวนการบริการ
- 2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้าง ในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ของ บริษัท บิวเดอสมาร์ท ดิสทรีบิวชัน เซนเตอร์ จำกัด

2 1 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อบ่อยที่สุด

2 1 1 ผลิตภัณฑ์ยิปซัม เช่น แผ่นยิปซัมชนิดต่าง ๆ ปูนฉาบยิปซัม

2 1 2 ระบบผนังและฝ้าเพดาน เช่น โครงคร่าวตัวซี โครงคร่าวตัวยู ฉากริม ฉาบเรียบ ฉากริม ป ปลา เมนท์ คอส-ที ฉากริม ที-บาร์ ชุดหัวโครง สปิงดำ สกรู ลูกรีเวต พุกเหล็ก ฉากเหล็ก 2 รู

2 1 3 ผลิตภัณฑ์ฉนวนกันความร้อน บีเอสเอ็มร็อกวูล (BSM Rockwool)

2 1 4 ผลิตภัณฑ์สี เช่น สีอะครีลิค สีน้ำมัน สีน้ำพลาสติก สีรองพื้น

2 1 5 วัสดุ และอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ เช่น ซิลิโคน กาวยาง เกรียงฉาบ ใบเลื่อย ตัดเหล็ก ดอกสว่านเจาะปูน หัวยิงสกรู

2 1 6 อื่น ๆ โปรดระบุ

2 2 ปริมาณในการสั่งซื้อ

2 2 1 1 บาท – 10,000 บาท

2 2 2 10,001 บาท – 20,000 บาท

2 2 3 20,001 บาท – 30,000 บาท

2 2 4 30,001 บาท – 40,000 บาท

2 2 5 40,001 บาท – 50,000 บาท

2 2 6 50,001 บาทขึ้นไป

2 3 ความถี่ในการสั่งซื้อ

2 3 1 1 – 3 ครั้งต่อเดือน

2 3 2 4 – 6 ครั้งต่อเดือน

2 3 3 7 – 9 ครั้งต่อเดือน

2 3 4 ตั้งแต่ 10 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน

2 4 ช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อมากที่สุด

2 4 1 ช่วงเช้า 08 00 น – 11 00 น

2 4 2 ช่วงกลางวัน 11 01 น – 14 00 น

2 4 3 ช่วงบ่าย 14 01 น – 17 00 น

2 4 4 ช่วงเย็น 17 01 น – 20 00 น

2 5 สาเหตุในการสั่งซื้อ

2 5 1 เพื่อน / คนรู้จักแนะนำ

2 5 2 มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษเป็นประจำ

2 5 3 ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีคุณภาพ

2 5 4 ได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานขาย

2 5 5 สะดวก ประหยัดเวลาในการเดินทางไปหาซื้อเอง

2 5 6 อื่น ๆ โปรดระบุ

2 6 ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อมากที่สุด

2 6 1 ฝ่ายจัดซื้อ / จัดหา

2 6 2 ฝ่ายปฏิบัติการก่อสร้าง

2 6 3 ฝ่ายวิศวกร

2 6 4 ผู้บริหารกิจการ / เจ้าของ

2 6 5 อื่น ๆ โปรดระบุ

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้นิยามศัพท์ เพื่อกำหนดความหมายในการทำความเข้าใจให้ตรงกัน ซึ่งมีดังนี้

1 ผู้รับเหมาก่อสร้าง หมายถึง ตัวแทนของกิจการที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งภายในอาคาร อาทิเช่น เจ้าหน้าที่ พนักงาน เจ้าของกิจการ ที่ทำงานอยู่ในบริษัท ห้างหุ้นส่วน หรือกิจการเจ้าของคนเดียว ที่เป็นทั้งกิจการที่จดทะเบียน และไม่จดทะเบียน ที่รับเหมางานก่อสร้างโครงการต่าง ๆ อาทิเช่น งานต่อเติมบ้าน งานซ่อมแซมอาคาร งานก่อสร้างหมู่บ้าน อาคาร โรงงาน สำนักงาน และอื่น ๆ ที่เป็นลูกค้า และซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) จาก บริษัท บิวเดอสมาร์ท ดิสทริบิวชัน เซนเตอร์ จำกัด ซึ่งมีขนาดกิจการที่แตกต่างกัน ได้แก่

1 1 กิจการรับเหมาก่อสร้างขนาดเล็ก หมายถึง กิจการที่รับเหมาก่อสร้างงานขนาดเล็ก เช่น งานต่อเติมบ้าน งานซ่อมแซมอาคาร ที่เป็นกิจการทั้งที่จดทะเบียน และไม่ได้จดทะเบียน มีมูลค่าการก่อสร้างไม่ถึง 10 ล้านบาท

1 2 กิจการรับเหมาก่อสร้างขนาดกลาง หมายถึง กิจการที่รับเหมาก่อสร้างงานขนาดกลาง รับเหมางานเอกชน และงานรัฐบาล เช่น งานก่อสร้างหมู่บ้าน อาคาร โรงงานหรือสำนักงาน และอื่น ๆ ที่เป็นกิจการทั้งที่จดทะเบียน และไม่ได้จดทะเบียน มีมูลค่าการก่อสร้างตั้งแต่ 10 ล้านบาท ถึง 60 ล้านบาท

1 3 กิจการรับเหมาก่อสร้างขนาดใหญ่ หมายถึง กิจการที่รับเหมาก่อสร้างงานขนาดใหญ่ ทั้งของรัฐบาลและเอกชน ต้องเป็นบริษัทที่จดทะเบียนเท่านั้น มีมูลค่าการก่อสร้างตั้งแต่ 60 ล้านบาทขึ้นไป

2 ผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคาร หมายถึง วัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง ที่ใช้สำหรับงานก่อสร้างตกแต่งภายในอาคาร อาทิเช่น แผ่นยิปซัม ปูนฉาบยิปซัมต่าง ๆ โครงคร่าวฝ้าเพดาน ฉนวนกันความร้อน ไม้อัด ไม้ MDF กาวและซิลิโคน ตะปู สกรู สีทาภายในอาคาร เครื่องมือช่าง และอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ เป็นต้น

3 **Telemarketing** หมายถึง เป็นการตลาดทางโทรศัพท์ที่ทางบริษัทฯ ได้จัดขึ้นเพื่อให้บริการลูกค้าโดยอาศัยโทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์ มีจุดประสงค์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการสั่งซื้อ เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สำรวจสถานการณ์คู่แข่ง ติดตามผลตอบรับสำหรับโปรโมชั่นพิเศษหรือการบริการให้ข้อมูลเพิ่มเติมต่าง ๆ เป็นต้น

4 **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคาร ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ที่เรียบร้อย การรับประกันสินค้า

5 **ปัจจัยด้านราคา** หมายถึง คุณลักษณะด้านราคา ของผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคาร ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีการรับประกันราคาว่าถูกกว่าที่อื่น (Low Price Guarantee) การให้เครดิต 30 วัน การให้ส่วนลด 2% เมื่อซื้อเป็นเงินสด และมารับสินค้าเอง การให้ส่วนลด 4% เมื่อชำระเงินไม่เกิน 30 วัน

6 **ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** หมายถึง คุณลักษณะในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ตกแต่งภายในอาคารไปยังผู้รับเหมาก่อสร้าง ทั้งในกรณีที่ลูกค้าเข้ามารับสินค้าเองที่บริษัทฯ หรือต้องการให้ไปส่งที่ Site งานก่อสร้าง ได้แก่ ความสะดวกของทำเลที่ตั้งบริษัท ความสะดวกของพื้นที่สำหรับส่งสินค้าให้กับลูกค้า มีที่จอดรถเพียงพอ มีพนักงานขายทางโทรศัพท์ดูแลให้บริการอย่างสม่ำเสมอ สามารถสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว บริการส่งฟรีเมื่อสั่งซื้อตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป บริการส่งสินค้านอกเวลาทำการ การรับประกันการจัดส่งภายใน 24 ชั่วโมง

7 **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง คุณลักษณะในการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารเพื่อกระตุ้นยอดขาย ได้แก่ ให้คูปองส่วนลด 500 บาทเมื่อสมัครเป็นสมาชิกบีเอสเอ็มคลับ (BSM CLUB) การให้ของสมนาคุณเมื่อสมัครสมาชิกบีเอสเอ็มคลับ เช่น เสื้อเชิ้ต คูปองเติมน้ำมันฟรี 100 บาท เข็มขัดเครื่องมือช่าง การสะสมคะแนนแลกของสมนาคุณพิเศษ ได้รับสิทธิพิเศษเข้าร่วมรายการโปรโมชั่นต่าง ๆ มีการส่งจดหมายข่าว (Newsletter) แจ้งข่าวสารต่าง ๆ มีการจัดส่งโบชัวร์หรือรายการสินค้าราคาพิเศษต่าง ๆ มี Website <http://www.buildersmart.com> ให้บริการข้อมูลสินค้า และข่าวสารของบริษัท

8 **ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ขาย** หมายถึง คุณลักษณะของพนักงานขายทางโทรศัพท์ ที่คอยดูแลและให้บริการลูกค้าผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ได้แก่ มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี สามารถควบคุมอารมณ์ได้ดี

ปฏิบัติงานได้รวดเร็วและถูกต้อง ให้ความเป็นกันเองในการสนทนา ใช้คำพูดที่สุภาพเรียบร้อย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสม่ำเสมอในการโทรหาลูกค้า

9 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ หมายถึง คุณลักษณะด้านกระบวนการบริการลูกค้า ผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ได้แก่ ขั้นตอนในการสั่งซื้อง่าย ไม่ยุ่งยาก การติดต่อพนักงานขายทางโทรศัพท์ได้ง่าย รอสายไม่นาน มีบริการสายด่วน Hot Line โทรสั่งซื้อได้หลังเวลาทำการ มีพนักงานขายทางโทรศัพท์แจ้งโปรโมชั่นและราคาพิเศษเป็นประจำ

10 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ ปริมาณในการสั่งซื้อ ความถี่ในการสั่งซื้อ ช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ เหตุผลในการสั่งซื้อ ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ

10 1 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ หมายถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์ตกแต่งภายในอาคารที่ผู้รับเหมาก่อสร้างสั่งซื้อผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) บอยที่สุด ได้แก่

10 1 1 ผลิตภัณฑ์ยิปซัม เช่น แผ่นยิปซัมประเภทต่าง ๆ ปูนฉาบ รอยตอยิปซัม

10 1 2 ระบบผนังและฝ้าเพดาน เช่น โครงคร่าวตัวซี โครงคร่าวตัวยู ฉากริมฉาบเรียบ ฉากริม ปรปลา เมนที ครอส-ที ฉากริมที-บาร์ ชูดหัวโครง สปิงดำ สกรู ลูกรีเวต พุกเหล็ก ฉากเหล็ก 2 รู

10 1 3 ผลิตภัณฑ์ฉนวนกันความร้อน บีเอสเอ็มร็อควูล (BSM Rockwool)

10 1 4 ผลิตภัณฑ์สี เช่น สีอะครีลิค สีน้ำมัน สีน้ำพลาสติก สีรองพื้น

10 1 5 วัสดุ และอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ เช่น ซิลิโคน กาวยาง เกรียงฉาบ ไขเลื่อยตัดเหล็ก ดอกสว่านเจาะปูน หัวยิงสกรู

10.2 ปริมาณในการสั่งซื้อ หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้รับเหมาก่อสร้างสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) โดยเฉลี่ยต่อการสั่งซื้อ 1 ครั้ง (หน่วยเป็นบาท) ได้แก่

10 2 1 1 บาท – 10,000 บาท

10 2 2 10,001 บาท – 20,000 บาท

10 2 3 20,001 บาท – 30,000 บาท

10 2 4 30,001 บาท – 40,000 บาท

10 2 5 40,001 บาท – 50,000 บาท

10 2 6 50,001 บาทขึ้นไป

10 3 ความถี่ในการสั่งซื้อ หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้รับเหมาก่อสร้างสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) โดยเฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่

10 3 1 1 – 3 ครั้งต่อเดือน

10 3 2 4 – 6 ครั้งต่อเดือน

10 3 3 7 – 9 ครั้งต่อเดือน

10 3 4 ตั้งแต่ 10 ครั้ง ขึ้นไปต่อเดือน

10 4 ช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้รับเหมาก่อสร้างสะดวกในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) มากที่สุด ได้แก่

10 4 1 ช่วงเช้า 08 00 น – 11 00 น

10 4 2 ช่วงกลางวัน 11 01 น – 14 00 น

10 4 3 ช่วงบ่าย 14 01 น – 17 00 น

10 4 4 ช่วงเย็น 17 01 น – 20 00 น

10 5 เหตุผลในการสั่งซื้อ หมายถึง เหตุผลที่ผู้รับเหมาก่อสร้างสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ได้แก่

10 5 1 เพื่อน / คนรู้จักแนะนำ

10 5 2 มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษเป็นประจำ

10 5 3 ผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีคุณภาพ

10 5 4 ได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานขาย

10 5 5 สะดวก ประหยัดเวลาในการเดินทางไปหาซื้อเอง

10 6 ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ หมายถึง บุคคล หรือ หน่วยงานที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) มากที่สุด ได้แก่

10 6 1 ฝ่ายจัดซื้อ / จัดหา

10 6 2 ฝ่ายปฏิบัติการก่อสร้าง

10 6 3 ฝ่ายวิศวกร

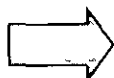
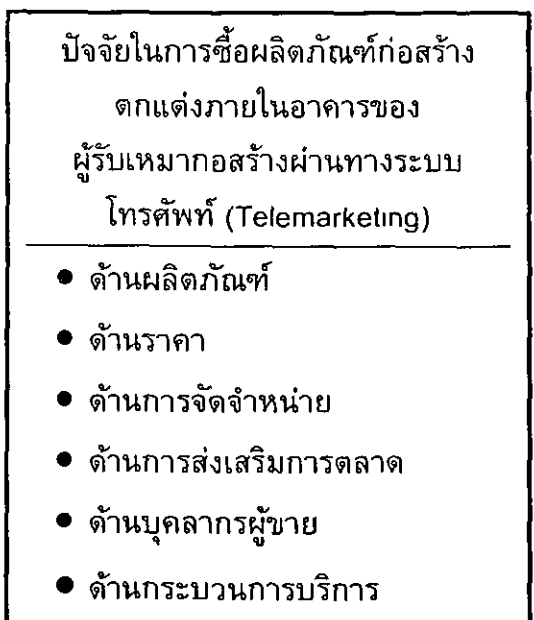
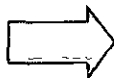
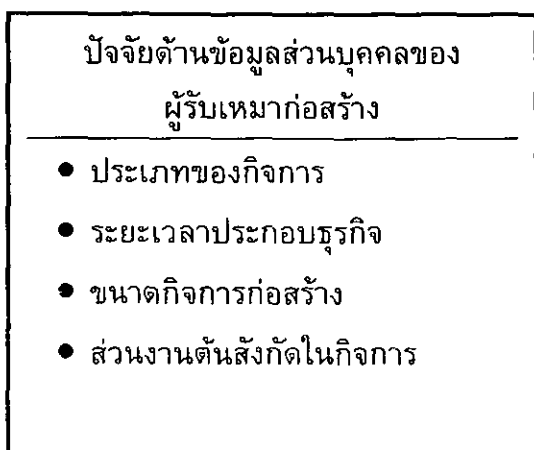
10 6 4 ผู้บริหาร / เจ้าของกิจการ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ของ บริษัท บิวเดอสมาร์ท ดิสทริบิวชัน เซนเตอร์ จำกัด”

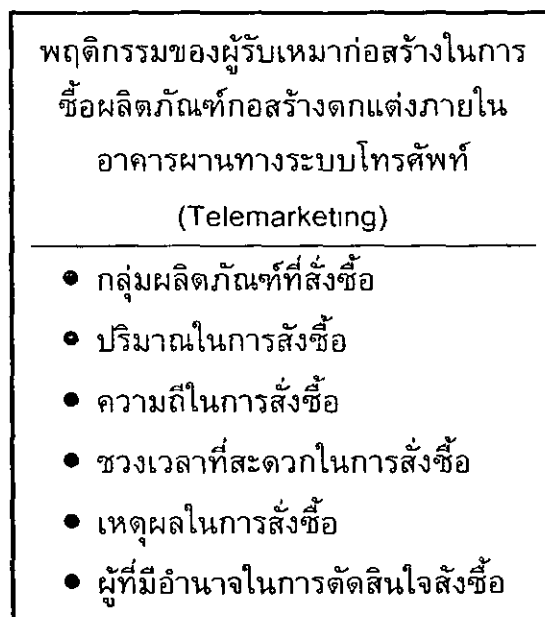
ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)



ตัวแปรตาม

(Dependent Variables)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

- 1 ประเภทของกิจการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing)
- 2 ระยะเวลาประกอบธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing)
- 3 ขนาดกิจการก่อสร้าง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing)
- 4 สวณงานต้นสังกัดในกิจการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing)
- 5 ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing)
- 6 ราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing)
- 7 การจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing)
- 8 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing)
- 9 บุคลากรผู้ขาย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing)
- 10 กระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมและศึกษาค้นคว้าข้อมูล และเอกสารต่าง ๆ อันประกอบด้วย ทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ของ บริษัท บิวเดอสมาร์ท ดิสทรีบิวชั่น เซนเตอร์ จำกัด" เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 1 ทฤษฎี และแนวความคิดเกี่ยวกับตลาดองค์กรและพฤติกรรมการซื้อขององค์กร
- 2 ทฤษฎี และแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ
- 4 การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing)
- 5 ประวัติความเป็นมาของ บริษัท บิวเดอสมาร์ท ดิสทรีบิวชั่น เซนเตอร์ จำกัด
- 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับตลาดองค์กรและพฤติกรรมการซื้อขององค์กร

1.1 ความหมายของตลาดองค์กร และการซื้อขององค์กร

ตลาดองค์กร (Organizational Market) หรือผู้ซื้อองค์กร (Organizational buyer) ประกอบด้วยบุคคล หรือองค์กรที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อใช้ในบริษัท กล่าวคือ เพื่อใช้ในกระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย หรือเพื่อการขายต่อ (Solomon 2002 530) หรือหมายถึงกลุ่มบุคคลและ (หรือองค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินการของกิจการ หรือเพื่อการขายต่อ

การซื้อขององค์กร (Organizational buying) เป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรที่ตั้งขึ้นเพื่อกำหนดลักษณะความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การบ่งชี้ การประเมินผลและเลือกตราสินค้า ตลอดจนการพิจารณาผู้เสนอขายสินค้าต่าง ๆ (Kotler 2003 216)

บริษัทซึ่งขายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เช่น เหล็ก คอมพิวเตอร์ จำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมการซื้อขององค์กร ซึ่งมีรูปแบบความจำเป็นในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ มีการพิจารณา ประเมินผล และเลือกผู้ขายวัตถุดิบ ในฐานะที่เป็นผู้ขายผลิตภัณฑ์ให้องค์กรเหล่านี้ โดยจะต้องศึกษาพฤติกรรมการซื้อขององค์กรและปรับปรุงวางแผนส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม

การซื้อขององค์กรมีข้อที่ควรพิจารณา คือ

(1) องค์กรไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค หรืออรรถประโยชน์ส่วนบุคคล แต่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิต การขายต่อ หรือการให้บริการต่อไป

(2) มีบุคคลหลายคนเกี่ยวกับการซื้อในองค์กร โดยเฉพาะรายการสินค้าที่สำคัญ ๆ ผู้ตัดสินใจโดยทั่วไปมีความรับผิดชอบในองค์กร และการตัดสินใจซื้อ

(3) องค์กรจะกำหนดนโยบาย เงื่อนไข และความต้อการไว้ ผู้ซื้อขององค์กรจะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรกำหนดไว้

(4) ในตลาดองค์กรจะมีการกำหนดเงื่อนไข ข้อเสนอแนะสัญญาซื้อขาย แต่ในตลาดผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 227)

1.2 การวิเคราะห์ตลาดองค์กรและพฤติกรรม การซื้อขององค์กร

ตาราง 2 คำถามและคำตอบที่ใช้ในการวิเคราะห์ตลาดองค์กร (Organizational market)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 228)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
1 ใครอยู่ในตลาด (Who is in the market?)	1 ผู้ประกอบอุตสาหกรรม คนกลาง ส่วนราชการ ลักษณะตลาดอุตสาหกรรมและการจัดประเภท ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม
2 ผู้ซื้อตัดสินใจซื้ออะไร (What buying decision do buyer make?)	2 สินค้าอุตสาหกรรม
3 ทำไมจึงซื้อ (Why do buyers buy?) หรือ ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจต้องการอะไร (What are business buyers seeking?)	3 เหตุผลในการซื้อและลักษณะการตัดสินใจซื้อ
4 ผู้ซื้อซื้อเมื่อใด (When do buyers buy?)	4 โอกาสในการซื้อ
5 ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ (Who participates in the buying process?)	5 บทบาทของบุคคลในการซื้อสินค้า
6 ปัจจัยสำคัญอะไรที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (What are the major influences on buyer?)	6 ปัจจัยสิ่งแวดล้อม องค์กร ระหว่างบุคคลและ เฉพาะบุคคล
7 ผู้ซื้อสินค้าตัดสินใจซื้ออย่างไร (How do buyers make their buying decision?)	7 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1.3 การวิเคราะห์ตลาดธุรกิจและพฤติกรรมการซื้อขาย ตลาดอุตสาหกรรม และตลาดคนกลาง

ตลาดธุรกิจ (Business market) หมายถึง องค์การซื้อทรัพยากรธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ และบริการเพื่อนำไปขายต่อ ดำเนินงานทางธุรกิจ หรือใช้ผลิตภัณฑ์อื่น หรือหมายถึง องค์การซึ่งซื้อสินค้าและบริการ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อขาย ให้เช่า หรือ จัดหาสิ่งอื่น (Kotler 2003 : 216) ตลาดธุรกิจ ประกอบด้วย ตลาดอุตสาหกรรมและตลาดคนกลาง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 228-238)

ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial market) หรือตลาดผู้ผลิต (Producer market) ประกอบด้วย กลุ่มบุคคลและองค์การ ซึ่งต้องการสินค้าและบริการ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการในการนำเสนอขาย หรือเพื่อใช้บริการต่อไป ในกรณีที่อุตสาหกรรมหรือผู้ผลิตประกอบธุรกิจ เรียกว่า อยู่ในตลาดธุรกิจ (Business market)

ตลาดคนกลาง (Middleman market) หมายถึง องค์การซึ่งซื้อสินค้าและบริการ เพื่อใช้ในการขายต่อ ตลาดคนกลาง ประกอบด้วย ตลาดการค้าส่ง (Wholesaling market) ตลาดการค้าปลีก (Retailing market) กลุ่มผู้ที่อยู่ในตลาดนี้ คือ กลุ่มผู้จัดจำหน่าย (Distributor) กลุ่มผู้ค้าส่ง (Wholesaler) กลุ่มผู้ค้าปลีก (Retailer) ต่อไป เราจะวิเคราะห์ตลาดธุรกิจและพฤติกรรมการซื้อขาย ดังนี้

1 ใครอยู่ในตลาดธุรกิจ (Who is in the business market?) หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ ในตลาดธุรกิจ เรียกว่า ผู้ใช้ทางธุรกิจ (Business users) ซึ่งหมายถึงองค์การธุรกิจ อุตสาหกรรม หรือสถาบัน ซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ในองค์การของตน ขายต่อ หรือนำไปทำเป็นผลิตภัณฑ์อื่น (Etzel, Walker and Stanton 2001 : 120) ตัวอย่างของอุตสาหกรรมสำคัญ ๆ ที่อยู่ในตลาดผู้ผลิต ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 229)

- (1) การเกษตร
- (2) การป่าไม้
- (3) การประมง
- (4) เหมืองแร่
- (5) การผลิตหรือการอุตสาหกรรม
- (6) การก่อสร้าง
- (7) การขนส่ง
- (8) การติดต่อสื่อสาร
- (9) สาธารณูปโภค
- (10) การเงิน การธนาคาร และการประกันภัย
- (11) การกระจายสินค้า
- (12) การให้บริการ

จะเห็นว่ามีหน่วยอุตสาหกรรมมากมาย และแต่ละหน่วยจะมีลักษณะการซื้อขายสินค้าและบริการเฉพาะอย่าง ตลาดผู้ผลิตเป็นตลาดที่สร้างรายได้ประชาชาติเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากรายได้ส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับการขายให้แก่ผู้ซื้อในตลาดอุตสาหกรรมมากกว่าการขายในตลาดผู้บริโภค และเหตุผลอีกประการหนึ่ง ก็คือปริมาณขององค์การที่เกี่ยวข้องและปริมาณการซื้อขายมีขนาดใหญ่มาก

ความแตกต่างระหว่างตลาดผู้ผลิตกับตลาดผู้บริโภคที่เห็นได้ชัดเจน คือ

(1) จำนวนของผู้ผลิตในแต่ละอุตสาหกรรม เช่น อาจเป็นตลาดผูกขาด ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย หรือเป็นตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ แต่ในตลาดผู้บริโภคจะประกอบด้วยผู้บริโภคแต่ละคนหรือครอบครัวจำนวนมากกว่ตลาดผู้ผลิต

(2) ขนาดของการจำหน่ายตลาดผู้ผลิตจะมีปริมาณสินค้าที่ซื้อขายมากกว่าตลาดผู้บริโภคมาก เพราะในตลาดผู้ผลิตซื้อไปเพื่อผลิตต่อ

ลักษณะที่สำคัญของตลาดธุรกิจ มีดังนี้

1 1 มีผู้ซื้อจำนวนน้อยราย (Fewer buyers) ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจะมีจำนวนน้อยรายเมื่อเทียบกับตลาดผู้บริโภค เช่น โอกาสในการขายยางรถยนต์จะขึ้นอยู่กับบริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์จะขึ้นอยู่กับบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ๆที่มีอยู่ไม่กี่รายเท่านั้น

1 2 ผู้ซื้อแต่ละรายเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ (Larger buyers) ผู้ผลิตจะซื้อสินค้าเพื่อใช้ในการผลิตการให้บริการ หรือการดำเนินงานของกิจการ ในการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อเป็นจำนวนมากเมื่อเทียบกับผู้บริโภค เช่น โรงงานน้ำตาลซื้ออ้อยเป็นจำนวนมาก

1 3 ผู้ซื้อ มักจะอยู่รวมกันตามสภาพภูมิศาสตร์ (Geographically concentrated buyers) เนื่องจากแหล่งอุตสาหกรรมมักอยู่รวมกันตามสภาพภูมิศาสตร์ เช่น โรงงานต่าง ๆ จะอยู่รวมกลุ่มกันย่านพระประแดง ชลบุรี รังสิต หรือสมุทรปราการ ทำให้สามารถลดต้นทุนขายลงได้ ซึ่งนักการตลาดต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมบางประเภทที่เกิดขึ้นในภูมิภาคต่าง ๆ ด้วย

1 4 มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและลูกค้าอย่างใกล้ชิด (Close supplier-customer relationship) เนื่องจากมีลูกค้ารายย่อยและลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้ารายใหญ่ ผู้ขายจึงต้องตอบสนองความต้องการและให้บริการลูกค้าให้ดีที่สุด ซึ่งบางครั้งผู้ซื้อต้องการให้ผู้ขายเปลี่ยนแปลงวิธีการและประสิทธิภาพในการทำงานด้วย

1 5 ความต้องการแบบต่อเนื่อง (Derived demand) ความต้องการสินค้าธุรกิจเป็นผลสืบเนื่องมาจากความต้องการในสินค้าอุปโภคบริโภค จากเหตุผลนี้นักการตลาดจึงต้องติดตามรูปแบบการซื้อของลูกค้าคนสุดท้ายอย่างใกล้ชิด เช่น โรงงานผลิตผงชูรสจะมีความต้องการซื้อวัตถุดิบในการผลิตมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อผงชูรสของผู้บริโภค

1 6 ความต้องการซื้อสินค้าธุรกิจมีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อย (Inelastic demand) กล่าวคือ ปริมาณความต้องการซื้อเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยเมื่อราคาสินค้าธุรกิจเปลี่ยนแปลง เนื่องจากสินค้าธุรกิจจำเป็นต้องใช้ในการผลิต เช่น ราคาน้ำมันเปลี่ยนแปลง ปริมาณการ

ใช้น้ำมันของโรงงานจะเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย เพราะโรงงานจำเป็นต้องใช้น้ำมันในการผลิต โดยทั่วไปแล้วความต้องการที่มีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อย จะเกิดขึ้นในเวลาสั้น เนื่องจากไม่สามารถเปลี่ยนแปลงขบวนการผลิตได้ทัน ความต้องการนี้จะเกิดกับสินค้าธุรกิจที่มีสัดส่วนต้นทุนที่น้อยมาก เมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมด เช่น เชื้อเพลิงรถบรรทุก

1 7 ความต้องการซื้อสินค้าธุรกิจเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Fluctuating demand) เนื่องจากปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการทางธุรกิจมีความผันผวนมากกว่า ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อัตราร้อยละที่เพิ่มขึ้นของความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคจะส่งผลให้เกิดการจัดหาโรงงานและอุปกรณ์เพื่อทำการผลิตในอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก เรียกผลกระทบนี้ว่า ผลกระทบเร่ง (Acceleration effect) เช่น ในช่วงเวลาใดที่สินค้าของผู้ผลิตออกจำหน่าย อยู่ในความนิยมของผู้บริโภค ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าธุรกิจจะมาก แต่ในช่วงเวลาที่สินค้านั้น เสื่อมความนิยม ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าธุรกิจจะน้อย

1 8 ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจเป็นระดับมืออาชีพ (Professional Purchasing) สินค้าธุรกิจถูกสั่งซื้อโดยตัวแทนจัดซื้อที่มีความชำนาญ และต้องปฏิบัติงานตามนโยบายการสั่งซื้อของ องค์กร เงื่อนไขและข้อกำหนด และมีเครื่องมือในการจัดซื้อหลายอย่าง เช่น ใบเสนอราคา ข้อเสนอ สัญญาซื้อขาย ซึ่งจะไม่ค่อยพบในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

1 9 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ (Several buying influences) เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในธุรกิจ ได้แก่ คณะกรรมการการซื้อซึ่งประกอบด้วย ผู้บริหารอาวุโส และผู้เชี่ยวชาญ ที่ทำการตัดสินใจในสินค้าหลัก ดังนั้น นักการตลาดที่ขายสินค้าธุรกิจจึงต้องส่งตัวแทน ขายและทีมขายที่ได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดี เพื่อเจรจากับกลุ่มลูกค้าที่ได้รับการฝึกฝนมาอย่างดี เช่นกัน

1 10 การเสนอขายหลายครั้ง (Multiple sales calls) เนื่องจากมีบุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการขายมากขึ้น ทำให้ต้องมีการเสนอขายหลายครั้งเพื่อให้เป็นผู้ได้รับคำสั่งซื้อ ซึ่งในบางวงจรการขาย (Sales cycles) สินค้าธุรกิจต้องใช้เวลาหลายปีกว่าเสร็จสิ้น

1 11 การซื้อโดยตรง (Direct purchasing) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจจะซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตมากกว่าจะซื้อผ่านคนกลาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการที่มีความซับซ้อนทางเทคนิค หรือมีราคาแพง

1 12 การค้าต่างตอบแทน (Reciprocity) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจมักจะซื้อสินค้าจากผู้ขายที่ซื้อสินค้าจากตนเป็นการตอบแทน

1 13 การเช่า (Leasing) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจอาจใช้วิธีการเช่าเครื่องจักรหรืออุปกรณ์ แทนการซื้อ เพราะมีข้อได้เปรียบหลายประการคือ ไม่ต้องจ่ายเงินทุนจำนวนมาก มีเครื่องมือที่ทันสมัย ตลอดเวลา ได้รับบริการที่ดี และสามารถนำค่าใช้จ่ายไปหักภาษีได้

2 ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจจะมีการตัดสินใจซื้ออะไรบ้าง (What buying decisions do buyers make?) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจและบริการต่าง ๆ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ การแบ่งประเภทธุรกิจจะช่วยให้เข้าใจถึงการปฏิบัติงานทางการตลาดที่แตกต่างกันในตลาดผู้ผลิต สินค้าบริโภคจะแบ่งประเภทตามลักษณะนิสัยในการซื้อ ออกเป็นสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าไม่ตั้งใจซื้อ แต่สินค้าธุรกิจจะแบ่งตามเกณฑ์การผ่านกระบวนการผลิต ต้นทุนที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้ (1) วัตถุดิบ (2) วัสดุและอะไหล่ (3) เครื่องจักรกล และถาวรวัตถุที่ต้องมีการติดตั้ง (4) เครื่องมือประกอบ (5) วัสดุสิ้นเปลือง (6) บริการ

รูปแบบสถานการณ์ซื้อที่สำคัญ (Major types of buying situation) มี 3 แบบ คือ

2.1 การซื้อซ้ำแบบเดิม (Straight rebuy) เป็นสถานการณ์ซึ่งผู้ซื้อสั่งซื้อเป็นประจำโดยปราศจากการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขต่าง ๆ (Armstrong and Kotler 2003 21) หรือเป็นสถานการณ์การซื้อที่ง่ายที่สุด มีวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมด้วยวิธีเดิม โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงและมีความสนใจในการค้นหาข้อมูลเพียงเล็กน้อย โดยทั่วไปเป็นการซื้อประจำของฝ่ายจัดซื้อ บริษัทจะพิจารณาเลือกผู้ขายโดยดูจากรายชื่อผู้ขายที่ผ่านการอนุมัติ ซึ่งผู้ขายเหล่านี้ต้องใช้ความพยายามในการรักษาราคาและคุณภาพผลิตภัณฑ์รวมทั้งบริการที่รวดเร็ว ซึ่งจะดำเนินงานโดยใช้ระบบการสั่งซื้ออัตโนมัติเพื่อจะลดเวลาในการสั่งซื้อซ้ำ และผู้ขายภายนอกรายใหม่ๆ จะพยายามเสนอสิ่งใหม่หรือทำให้ผู้ซื้อไม่พอใจผู้ขายรายเดิม ซึ่งผู้ขายรายใหม่จะเริ่มขายด้วยปริมาณน้อยก่อน แล้วจึงทำการขยายยอดขายต่อไป

2.2 การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง (The modified rebuy) เป็นสถานการณ์ที่ผู้ซื้อจะนำมาพิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์และพิจารณาผู้ขายโดยเฉพาะ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา โดยจะที่ความต้องการค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาพิจารณาในตอนเริ่มแรก (Semenik 2002 561) หรือเป็นวิธีการซื้อซ้ำโดยผู้ซื้อพยายามปรับปรุงคุณสมบัติ ราคา เงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ เงื่อนไขการจัดส่ง ในสถานการณ์นี้จะมีผู้ร่วมตัดสินใจมากกว่ากรณีแรกซึ่งผู้ขายรายเดิมจะเริ่มวิตกกังวลและหาวิธีป้องกันยอดขายของตน ในขณะที่ผู้ขายรายใหม่มีโอกาสที่จะทำการเสนอเงื่อนไขที่ดีกว่าบริษัทเดิมเพื่อแสวงหาผลประโยชน์จากการขายให้ได้

2.3 งานใหม่ (New task) เป็นสถานการณ์ที่ธุรกิจทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นครั้งแรก บริษัทจะเผชิญหน้ากับต้นทุนหรือความเสี่ยงที่มากขึ้น มีจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากขึ้น และค้นหาข้อมูลมากขึ้น ดังนั้นจึงต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ

งานใหม่จะต้องผ่านหลายขั้นตอนคือ การรู้จัก ความสนใจ การประเมินผล การทดลอง และการยอมรับ เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะแตกต่างกันไปในแต่ละขั้นตอน ในช่วงของการแนะนำการรู้จักการสื่อสารมวลชนจะมีความสำคัญสูงสุด ในช่วงความสนใจพนักงานขายจะมีความสำคัญมากที่สุด และในช่วงการประเมินผลแหล่งข้อมูลทางเทคนิคจะมีความสำคัญมากที่สุด

ผู้ซื้อทางธุรกิจจะทำการตัดสินใจน้อยที่สุดในสถานการณ์การซื้อซ้ำแบบเดิม และต้องตัดสินใจมากในการซื้อของงานใหม่ โดยผู้ซื้อต้องพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ ข้อจำกัดของราคา เงื่อนไข และเวลาจัดส่ง การบริการ การชำระเงิน ปริมาณการสั่งซื้อ ผู้ขายที่ยอมรับ และผู้ขายที่ผ่านการเลือกแล้ว

3 ทำไมจึงซื้อ (Why do buyers buy?) หรือผู้ซื้อสินค้าธุรกิจต้องการอะไร (What are business buyers seeking?) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจไม่ได้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคและอรรถประโยชน์ส่วนบุคคล แต่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ เนื่องจากสิ่งกระตุ้นดังต่อไปนี้ (1) ต้องการสร้างรายได้หรือกำไร (2) เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงาน (3) เพื่อให้เกิดความพอใจกับสังคมหรือสอดคล้องกับเงื่อนไขทางกฎหมาย

สิ่งที่ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจต้องพิจารณาคือคุณภาพและต้นทุนของผลิตภัณฑ์ บางคนจะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด บางคนเลือกสินค้าที่ถูกที่สุด ผู้ผลิตสามารถแบ่งตลาดตามความชอบเกี่ยวกับคุณภาพและราคา ทำให้เกิดประโยชน์มากกว่าที่จะรวมกันเป็นตลาดเดียว

4 ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจซื้อเมื่อใด (When do buyers buy?) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนี้

4 1 ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าธุรกิจก็ต่อเมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าที่เขาผลิตอยู่ เช่น โรงงานทำถุงยาง จะซื้อยางพาราดิบ ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความต้องการซื้อถุงมือยาง

4 2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น การเสียดาย ลักษณะการใช้งาน ต้นทุนและน้ำหนักเหล่านี้จะมีผลในการซื้อ ดังนั้น บริษัทอุตสาหกรรมเหล็กจำเป็นต้องซื้อแร่เหล็กติดต่อกันทุกวัน เพื่อใช้ในการผลิต จะซื้อวัสดุสำนักงานเดือนละครั้ง และซื้อเตาสำหรับหลอมโลหะทุก 3 ปี เป็นต้น

4 3 นโยบายสินค้าคงคลังของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการบ่อยครั้งในการซื้อ ถ้าปริมาณสินค้าคงคลังมากจะมีผลกระทบต่อต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง จึงต้องศึกษาสินค้าคงคลังของผู้ซื้อ เพื่อกำหนดปริมาณการเสนอขายที่เหมาะสมและกำหนดระยะเวลาที่เกี่ยวข้อง

4 4 ภาวะเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าธุรกิจเมื่อภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ บริษัทจะเลื่อนการซื้อออกไปเพื่อรักษาระดับสินค้าคงคลังให้ต่ำที่สุด และเลื่อนการซื้อสินค้าประเภททุนที่มีราคาสูง จะไม่ใช้เงินจำนวนมากในการลงทุนเพิ่ม จนกว่าจะแน่ใจว่าภาวะเศรษฐกิจจะดีขึ้น นักการตลาดสินค้าธุรกิจ พบว่า เป็นการยากที่จะทำนายผลิตภัณฑ์ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ถ้าไม่ใช้วิธีการขายแบบให้สินเชื่อหรือให้ส่วนลด เนื่องจากอุปสงค์หรือความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตเป็นอุปสงค์แบบต่อเนื่อง (Derived demand) กล่าวคือ ความต้องการซื้อสินค้าธุรกิจของผู้ผลิตจะมาจากความต้องการสินค้าบริโภคที่บริษัทผลิตอยู่ เช่น ผู้ผลิตซื้อเหล็กกล้า เนื่องจากความต้องการซื้อรถยนต์ของผู้ซื้อ

5 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจ (Who participates in the buying process?) ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อจะมีความแตกต่างอย่างมากจากบริษัทขนาดเล็ก ซึ่งมีบุคคล 2-3 คนที่ทำหน้าที่ในการซื้อ จนถึงบริษัทขนาดใหญ่ซึ่งมีแผนกที่ทำหน้าที่ในการซื้อโดยมีผู้จัดการที่เป็นหัวหน้า ในบางกรณีผู้ซื้อสามารถตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และผู้ขายวัตถุดิบ เพื่อที่จะสามารถตั้งเป้าหมายของความพยายามได้เหมาะสม นักการตลาด สินค้าธุรกิจ จะต้องสามารถตอบคำถามเหล่านี้ คือ ใครคือผู้เกี่ยวข้องในการซื้อ ใครคือผู้มีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ ระดับความมีอิทธิพลเป็นอย่างไร เกณฑ์การประเมินผลและวิธีประเมินผลของผู้ซื้อในการซื้อเป็นอย่างไร

หน่วยการตัดสินใจในการจัดซื้อในองค์กร เรียกว่า ศูนย์กลางการซื้อ (Buying center) ซึ่งประกอบด้วยบุคคลและหน่วยงานต่างๆที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

5.1 ผู้คิดริเริ่ม (Initiators) เป็นบุคคลที่ร้องขอให้ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยอาจจะเป็นผู้ใช้งานหรือส่วนอื่นในองค์กร

5.2 ผู้ใช้ (Users) เป็นบุคคลซึ่งบริโภคผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะในเวลาเฉพาะ) หรือบุคคลขององค์กรซึ่งใช้สินค้าหรือบริการ ในหลายกรณีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นผู้ริเริ่มเสนอการซื้อและช่วยในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ใช้

5.3 ผู้มีอิทธิพล (Influencers) เป็นบุคคลซึ่งมีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดหาข้อมูลเพื่อประเมินผลทางเลือกต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นเจ้าของที่เทคนิคของบริษัท

5.4 ผู้ตัดสินใจ (Deciders) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งมีอำนาจอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการในการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายจากผู้ขายรายใดรายหนึ่ง การซื้อสินค้าประจำหรือสินค้ามาตรฐานอาจกำหนดให้เป็นหน้าที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกำหนดเป็นคราวๆ ไป

5.5 ผู้อนุมัติ (Approvers) เป็นบุคคลที่อนุมัติการตัดสินใจซื้อและการเบิกจ่ายเงิน ผู้อนุมัติจะมีอำนาจสูงกว่าผู้ตัดสินใจซื้อ

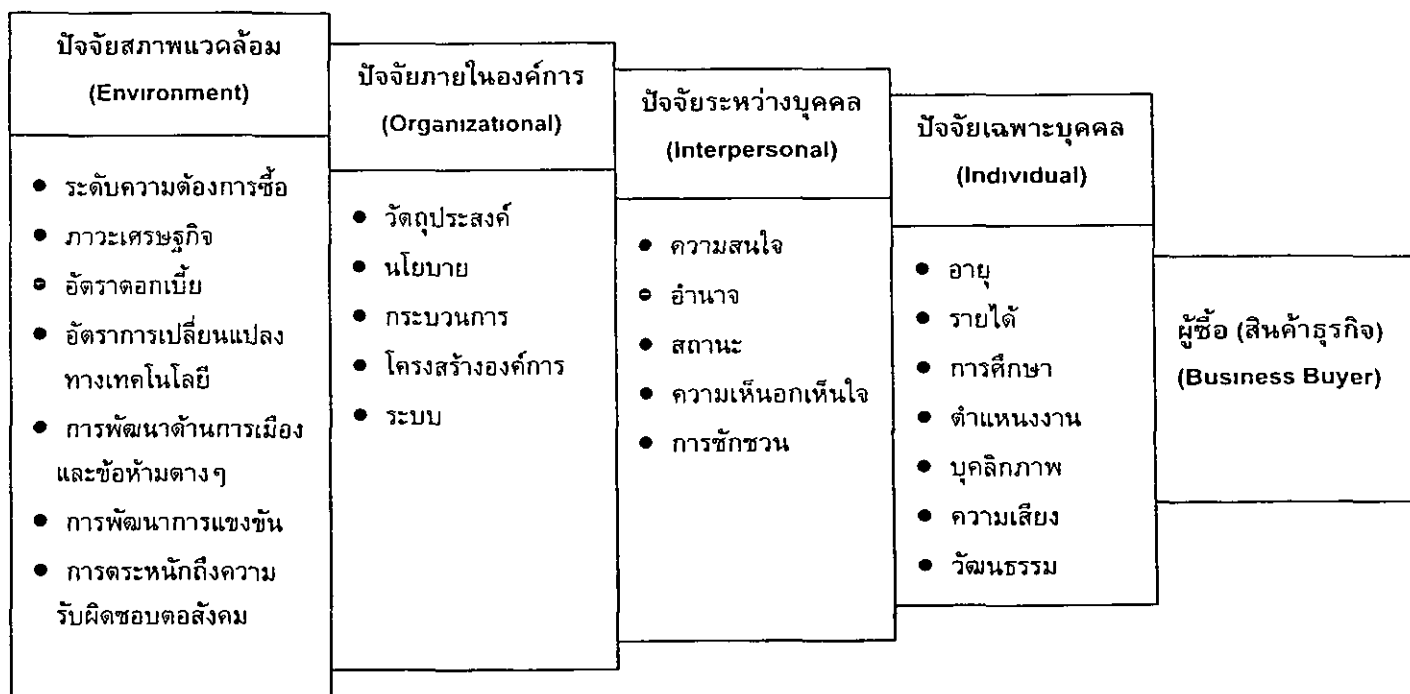
5.6 ผู้ซื้อ (Buyers) ผู้ซื้อเป็นผู้ทำการซื้อสินค้า ซึ่งมีอำนาจในการเลือกผู้ขายและกำหนดเงื่อนไขในการซื้อ ผู้ซื้ออาจช่วยกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แต่จะเน้นบทบาทในการเลือกผู้ขายและต่อรอง หากเป็นการซื้อที่ซับซ้อนอาจจะมีผู้จัดการระดับสูงร่วมด้วย

5.7 ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) คือ บุคคลขององค์กร ซึ่งทำหน้าที่ขัดขวางผู้ขายหรือป้องกันข้อมูลจากการเข้าถึงสมาชิกของศูนย์กลางการซื้อ เช่น พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานต้อนรับ ที่ทำหน้าที่ป้องกันไม่ให้พนักงานขายติดต่อกับผู้ใช้หรือผู้ตัดสินใจซื้อ

ภายในองค์กรหนึ่งจะมีหน่วยจัดซื้อที่แตกต่างกันในขนาดและส่วนประกอบของผู้ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อ กลุ่มการจัดการในกระบวนการซื้อประกอบด้วย ฝ่ายกำหนดนโยบายและวางแผนผลิตภัณฑ์ ฝ่ายดำเนินงานและบริหาร ฝ่ายออกแบบและปรับปรุงวิศวกรรม ฝ่ายวิศวกรรมการผลิต ฝ่ายการวิจัย ฝ่ายการเงิน ฝ่ายการขาย และฝ่ายการซื้อ

6 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อสินค้าธุรกิจคืออะไร (What are the major influences on buyers?) มีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ผู้ซื้ออาจจะตัดสินใจเลือกผู้ขายที่ให้ราคาต่ำสุด หรือเลือกซื้อกับผู้ขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นการตอบแทน หรือเลือกผู้ขายที่ให้ความสะดวกมากที่สุด นอกจากนี้อาจเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นส่วนบุคคลในกระบวนการซื้อ เช่น อาจเกี่ยวข้องกับความสุขหรือผลประโยชน์ส่วนตัว เมื่อมีผู้เสนอขายสินค้ายื่นข้อเสนอกันแตกต่างกันเล็กน้อย ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจจะต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจโดยต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจด้วย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจประกอบด้วย (1) ปัจจัยสภาพแวดล้อม (2) ปัจจัยภายใน (3) ปัจจัยระหว่างบุคคล (4) ปัจจัยเฉพาะบุคคล



ภาพประกอบ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจ
(Major influences on industrial buying behavior)
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 235)

6 1 ปัจจัยสภาพแวดล้อม (Environment factors) เป็นปัจจัยภายนอกองค์การ เช่น สภาพแวดล้อมมหภาค ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า สภาพแวดล้อมทางสังคม และสภาพแวดล้อมของช่องทางการตลาด การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลจากระดับอุปสงค์ ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย อัตราการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและข้อห้ามต่างๆ การพัฒนาการแข่งขัน ตลอดจนการตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม สภาพแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

6 2 ปัจจัยภายในองค์การ (Organizational factors) ในทุกองค์การจะมีวัตถุประสงค์ของการสั่งซื้อ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้างองค์การ และระบบ นักการตลาดสินค้าธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงแนวโน้มภายในองค์การที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

6 3 ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal factors) ศูนย์กลางการซื้อโดยทั่วไปจะประกอบด้วย กลุ่มบุคคลที่มีความสนใจ สถานะ อำนาจ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ขายได้รู้ถึงปัจจัยระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

6 4 ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual factors) การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกลักษณะ ทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยง และวัฒนธรรม

นอกจากจะพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ แล้ว ยังมีปัจจัยเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ขายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ได้แก่ ชื่อเสียง ความมั่นคงทางการเงิน การยืดหยุ่นเรื่องราคา ประสบการณ์ในอดีต บริการทางเทคนิค ความเชื่อมั่นในพนักงานขาย ความสะดวกในการใช้ ความพอใจของผู้ซื้อ ความชำนาญในการเสนอขาย ความเชื่อถือในการขนส่ง บริการซ่อมแซม และบริการการขาย เป็นต้น ความสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติแต่ละอย่างจะแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์การซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อประจำพบว่า ความเชื่อถือในการขนส่งและราคามีความสำคัญสูงมาก สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหาเรื่องเทคนิคการใช้งาน เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องคอมพิวเตอร์ คุณสมบัติที่สำคัญของผู้ขายก็คือ บริการทางเทคนิค การยืดหยุ่นของผู้ขาย และความเชื่อถือผลิตภัณฑ์

7 ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจตัดสินใจซื้ออย่างไร (How do buyers make their buying decisions?) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงกระบวนการซื้อสินค้าธุรกิจเพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจ

นักการตลาดสินค้าธุรกิจจะต้องคำนึงถึงลักษณะองค์การ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

7 1 การยกระดับแผนกจัดซื้อ (Purchasing-department upgrading) ในอดีตแผนกนี้จะอยู่ในตำแหน่งระดับต่ำของลำดับชั้นการบริหาร แม้ว่าจะรับผิดชอบในการจัดการค่าใช้จ่ายทั้งหมดของบริษัทมากกว่าครึ่ง แต่ในปัจจุบันการแข่งขันได้สร้างแรงกดดันให้หลายบริษัททำการ

ยกระดับแผนจัดซื้อ รวมทั้งผู้บริหารแผนให้มีตำแหน่งระดับรองประธานบริษัท จากการเปลี่ยนแปลง ทำให้แผนกนี้ใช้กลยุทธ์ในการจัดซื้อมากขึ้นโดยเปลี่ยนจากการมุ่งที่การซื้อสินค้าในราคาต่ำสุดไปสู่การหามูลค่าที่ดีที่สุดจากผู้เสนอขายที่ดีกว่าในจำนวนน้อยราย

7 2 บทบาทการทำงานข้ามหน้าที่ (Cross-functional roles) อาชีพการจัดซื้อเป็นงานที่จะต้องใช้กลยุทธ์วิชาชีพทางเทคนิคเป็นอย่างมาก มุ่งที่การทำงานเป็นทีม และต้องใช้ความรับผิดชอบมากขึ้นกว่าเดิม การจัดซื้อจะมีความทำงานข้ามหน้าที่มากขึ้นและกลุ่มผู้ซื้อจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

7 3 การซื้อแบบรวมอำนาจ (Centralized purchasing) ในบริษัทที่มีแผนกภายในเป็นจำนวนมาก การสั่งซื้อจะกระทำโดยแต่ละแผนกแยกกันเพราะมีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ปัจจุบันเริ่มมีการใช้การซื้อแบบรวมอำนาจเพื่อความคล่องตัวในการจัดซื้อสำหรับลูกค้าที่มีมูลค่าสูง โดยสำนักงานใหญ่จะระบุถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการสั่งซื้อจากหลายแผนก และทำการซื้อจากศูนย์กลาง ซึ่งแต่ละแผนกสามารถซื้อจากแหล่งอื่นได้ ถ้าพบว่าได้ข้อเสนอที่ดีกว่า

7 4 การกระจายอำนาจการซื้อสินค้าราคาต่ำ (Decentralized purchasing) ในหลายบริษัทจะใช้วิธีการกระจายอำนาจสำหรับการซื้อสินค้าราคาต่ำ โอนให้อำนาจพนักงานสามารถซื้อสินค้ารายการเล็กๆโดยผ่านทางบัตรเครดิตที่เป็นชื่อของบริษัท โดยมอบให้กับหัวหน้าคนงาน เสมียน และเลขา โดยบัตรเครดิตนี้จะกำหนดวงเงินใช้สอยและมีข้อบังคับว่าสามารถใช้ได้ที่ใดบ้าง ผลที่ได้รับจะทำให้ผู้ซื้อและผู้เสนอขายสินค้าใช้เวลาอันน้อยลงในการทำงานเอกสาร ทำให้แผนกจัดซื้อสามารถใช้เวลาได้มากขึ้นในการสร้างพันธมิตรในทางการค้า

7 5 การซื้อโดยการทำสัญญาระยะยาว (Long-term contracts) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจที่ต้องซื้อสินค้ามูลค่าสูงเป็นประจำอาจต้องทำสัญญาระยะยาวและยังใช้อินเทอร์เน็ตในการจัดตั้งอินเทอร์เน็ต ให้กับลูกค้าสำคัญให้สามารถใช้ประโยชน์และทำให้ต้นทุนในการทำธุรกรรมลดลง ลูกค้าจะสามารถทำการสั่งซื้อสินค้าโดยตรงผ่านทางคอมพิวเตอร์ และคำสั่งซื้อจะถูกส่งไปยังผู้เสนอขายโดยอัตโนมัติ บางบริษัทได้นำระบบที่เรียกว่า "สินค้าคงคลังที่จัดการโดยผู้เสนอขายสินค้า (Vendor-managed inventory)" เข้ามาใช้โดยผู้เสนอขายจะสามารถเข้าถึงข้อมูลระดับสินค้าคงคลังของลูกค้าและรับผิดชอบต่อในการเติมเต็มอัตโนมัติผ่านทางโปรแกรม การเติมเต็มอย่างต่อเนื่อง (Continuous replenishment programs)

7 6 การประเมินการทำงานในการจัดซื้อและการพัฒนาความเป็นมืออาชีพของผู้ซื้อ (Purchasing performance evaluation and buyers' professional development) หลายบริษัทได้จัดตั้งระบบกระตุ้นในการให้รางวัลแก่ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อที่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีลักษณะเหมือนกับการให้รางวัลแก่พนักงานขายที่มีประสิทธิภาพการขายที่ดี

7 7 การปรับปรุงการบริหารแบบลูกโซ่ในการจัดส่งวัตถุดิบ (Improve supply chain management) ผู้บริหารการจัดซื้อจะมีความทำงานที่เกี่ยวข้องมากขึ้นกับงานการตลาด และ

ผู้บริหารของบริษัทอื่นในการที่จะสร้างระบบการบริหารแบบลูกโซ่ในการจัดส่งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตให้สามารถจัดส่งได้ตรงเวลา ตั้งแต่เริ่มผลิตจนถึงส่งมอบให้กับผู้ใช้คนสุดท้าย

7 8 การผลิตเพื่อให้เกิดคุณภาพสูงโดยใช้ต้นทุนต่ำ เวลาสั้นและแรงงานน้อย (Lean production) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อการซื้อสินค้าธุรกิจ ทัศนคติของลูกค้าต่อการเลือกและการบริการ ผู้ขายปัจจัยการผลิต ซึ่งนักการตลาดสินค้าธุรกิจจะต้องปรับปรุงวิธีการผลิตให้มีคุณภาพสูงขึ้น ดังนี้

7 8 1 การผลิตแบบทันเวลาพอดี (Just-in-time production) เป็นระบบควบคุมวัสดุ ชิ้นส่วน หรือสินค้าคงเหลือที่มีอยู่ให้ทันความต้องการในแต่ละขั้นตอนการผลิต และถูกนำไปในสถานที่ที่จำเป็นต้องใช้เวลาที่ต้องการใช้พอดีโดยมีจุดมุ่งหมายให้มีสินค้าคงเหลือต่ำที่สุดและได้ผลผลิตคุณภาพสูงที่สุดเพื่อให้เกิดการประหยัดต้นทุนต่ำสุด

7 8 2 การควบคุมคุณภาพอย่างเคร่งครัด (Strict quality control) จากระบบ JIT ที่สามารถลดต้นทุนทำให้ผู้ซื้อได้รับสินค้าที่สมบูรณ์แบบจากผู้ขาย

7 8 3 การขนส่งที่รวดเร็วและเชื่อถือได้ (Frequent and reliable delivery) การขนส่งที่รวดเร็วเป็นวิธีการที่จะหลีกเลี่ยงไม่ให้มีสินค้าคงเหลือมากเกินไป ดังนั้นจึงต้องพัฒนาการขนส่งที่รวดเร็วและเชื่อถือได้

7 8 4 ทำเลที่ตั้งที่ใกล้ชิดกับลูกค้า (Supplier location closer to major customer) ผู้ขายต้องมีทำเลที่ตั้งที่ใกล้ชิดกับลูกค้าที่สำคัญเพื่อจะลดต้นทุนและสร้างความไว้วางใจในการขนส่งได้ดียิ่งขึ้น

7 8 5 ระบบโทรคมนาคม (Telecommunication) หรือการสั่งซื้อโดยคอมพิวเตอร์ (computerized purchasing system) เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ซึ่งผู้ขายต้องติดตั้งระบบการสั่งซื้อด้วยคอมพิวเตอร์ให้ลูกค้า เพื่อให้เกิดการสั่งซื้อแบบเชื่อมต่อตรง (on line) ทันทีด้วยราคาต่ำสุด ระบบนี้จะลดต้นทุนในการสื่อสารและทำให้นักการตลาดสินค้าธุรกิจมีการแข่งขันด้านราคาด้วย

7 8 6 ตารางการผลิตที่กำหนดไว้แน่นอน (Stable production schedules) ลูกค้าจะได้รับตารางการผลิต เพื่อจะได้ทราบว่าสินค้าจะผลิตเสร็จและส่งถึงลูกค้าเมื่อใดซึ่งกระบวนการจัดซื้อและจัดหาสินค้าธุรกิจนั้น โดยทั่วไปผู้ซื้อสินค้าทางธุรกิจจะซื้อสินค้าและบริการเพื่อที่จะสร้างผลกำไร ลดต้นทุนดำเนินงาน สร้างความพึงพอใจให้กับสังคมและเพื่อความถูกต้องตามข้อกำหนดกฎหมาย

ประเภทรูปแบบการจัดซื้อของบริษัท 3 ประเภท ดังนี้

1 การมุ่งความสำคัญที่การจัดซื้อ (Buying orientation) ผู้ที่จัดซื้อสินค้าจะเน้นไปที่ยุทธวิธีและเงื่อนไขการชำระเงินในระยะสั้น ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงความสามารถในการที่จะได้สินค้าในราคาที่ต่ำที่สุดจากผู้เสนอขายสินค้า ผู้ซื้อสินค้าจะใช้ยุทธวิธี 2 ชนิด คือ (1) การเลือกซื้อสินค้าที่เป็นธรรมดาสามัญไม่มีจุดเด่น (commoditization) คือ การพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าทั่วไปที่สามารถ

จะหาซื้อจากที่ไหนก็ได้ จึงให้ความสนใจเฉพาะราคา (2) การเลือกซื้อสินค้าจากแหล่ง (Multisourcing) เป็นการทำที่ผู้ซื้อสามารถซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ขายหลายแหล่ง ทำให้เกิดการแข่งขันและเกิดสว่นแบ่งจากการสั่งซื้อของบริษัท

2 การมุ่งความสนใจที่การจัดหา (Procurement) วิธีการนี้ผู้ซื้อจะพิจารณาถึงการปรับปรุงด้านคุณภาพและการลดต้นทุน ผู้ซื้อจะทำการพัฒนาความสัมพันธ์ที่เกื้อหนุนซึ่งกันและกันระหว่างผู้เสนอขายรายใหญ่ และทำการลดต้นทุนจากการบริหารต้นทุนที่เกิดจากการจัดหา การแลกเปลี่ยน และการทำงาน ซึ่งจะกระตุ้นผู้เสนอขายเดิมให้เข้ามาเกี่ยวข้องในการจัดการวัตถุดิบ ระดับสินค้าคงเหลือ การผลิตแบบทันเวลา (JIT) รวมทั้งการรวมออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยจะทำสัญญาตอรองระยะยาวกับผู้เสนอขายสินค้ารายใหญ่ๆ เพื่อให้มั่นใจได้ว่ามีวัตถุดิบในปริมาณที่เหมาะสม โดยใช้การวางแผนความต้องการด้านวัตถุดิบ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถที่จะจัดส่งได้ตรงเวลา

3 การมุ่งความสำคัญที่การบริหารแบบลูกโซ่วัตถุดิบในการจัดหา (Supply chain management orientation) บทบาทของการจัดซื้อจะถูกขยายให้มีความเป็นกลยุทธ์ มีการดำเนินงานที่จะเพิ่มคุณค่าให้มากขึ้น บริษัทจะเน้นที่จะทำการปรับปรุงกระบวนการทั้งหมดจากวัตถุดิบจนถึงผู้ใช้คนสุดท้าย

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อทางธุรกิจ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อทางธุรกิจ มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546: 239)

1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นเริ่มต้นของบุคคลเมื่อทราบถึงปัญหาขององค์กร หรือ ต้องการจัดหาสินค้าหรือบริการเข้ามาแก้ปัญหา นั้น ซึ่งการรับรู้จะถูกกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายในเกิดจากการทำงานในภาวะปกติ เช่น บริษัทตัดสินใจที่จะพัฒนาสินค้าใหม่ ทำให้ต้องการอุปกรณ์และวัตถุดิบชนิดใหม่ๆ แต่การสั่งซื้อจากผู้ขายเดิมไม่เป็นที่พึงพอใจจึงต้องหาผู้ขายรายใหม่ ดังนั้นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อจึงต้องรับรู้ถึงโอกาสเพื่อให้ได้มาซึ่งอุปกรณ์ในราคาที่ต่ำกว่าหรือมีคุณภาพดีกว่า

สิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ผู้ซื้อเกิดความคิดใหม่ๆ หลังจากไปงานแสดงสินค้า ดูโฆษณา พนักงานขาย เสนอสินค้าใหม่ที่ดีและถูกกว่า ซึ่งนักการตลาดอุตสาหกรรมสามารถกระตุ้นการรับรู้จากจดหมายตรงหรือใช้โทรศัพท์

2 การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ (General need description) เพื่อแก้ปัญหาข้อ 1 องค์กรต้องจัดหาผลิตภัณฑ์โดยกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ว่าต้องการผลิตภัณฑ์อะไร เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

3 การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product specification) ในขั้นนี้จะกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะใช้ โดยกำหนดถึงคุณลักษณะและปริมาณที่ต้องการ ซึ่งจะทำให้ง่ายสำหรับสินค้าพื้นฐาน แต่ในรายการที่ซับซ้อน ผู้ซื้อจะต้องได้รับความร่วมมือจากผู้อื่น เช่น วิศวกร

ผู้ใช้ เพื่อที่จะสามารถกำหนดคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ ความทนทาน หรือราคา ซึ่งนักการตลาดสินค้าธุรกิจจะต้องสามารถอธิบายถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อได้

4 การค้นหาผู้ขาย (Supplier search) เป็นการหาข้อมูลว่ามีใครบ้างที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นและหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

ผู้ซื้อสามารถระบุผู้เสนอขายที่เหมาะสมที่สุด โดยอาจตรวจสอบผ่านตรรกะการคำนวณคำแนะนำจากบริษัทอื่น ดูจากโฆษณา และนิทรรศการการค้าต่างๆ แต่ในปัจจุบันมีการค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ซึ่งโดยทั่วไปเว็บไซต์จะมีจุดเชื่อมต่อทางธุรกิจอยู่ 2 รูปแบบ คือ

4.1 จุดเชื่อมต่อในแนวตั้ง (Vertical hubs) โดยมีศูนย์กลางในอุตสาหกรรมประเภท เช่น พลาสติก เหล็ก เคมี กระดาษ เป็นต้น

4.2 จุดเชื่อมต่อในหน้าที่การทำงาน (Function hubs) ได้แก่ ประเภทการบริการจัดส่งสินค้า การซื้อผ่านสื่อโฆษณา เป็นต้น

4.3 การเชื่อมต่อเอ็กซ์ทราเน็ตกับผู้เสนอขายสินค้ารายใหญ่ (Direct extranet link to major supplier)

4.4 เครือข่ายการซื้อ (Buying alliance)

4.5 เว็บไซต์การจัดซื้อของบริษัท (Company buying sites) โดยจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับการต่อรอง และคำสั่งซื้อ

โดยทั่วไป บริษัทขนาดใหญ่จะทำการสั่งซื้อด้วยตัวเองโดยใช้แผนกจัดซื้อ แต่การเปลี่ยนมาเป็นการจัดหาทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่เพียงต้องเกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์เท่านั้น แต่บริษัทต้องเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การจัดซื้อและโครงสร้าง แต่ก็ยังเป็นประโยชน์ คือ การรวบรวมคำสั่งจากหลายๆ แผนก ทำให้มีปริมาณที่ต้องสั่งซื้อมากขึ้น ซึ่งจะได้รับส่วนลดจากการต่อรองมากขึ้น มีการซื้อกับผู้เสนอขายที่อยู่นอกรายชื่อที่อนุมัติน้อยลงและใช้พนักงานจำนวนน้อยในการดำเนินงาน

การสั่งซื้อบางประเภทสามารถทำได้โดยตรงและมีความปลอดภัยทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งหากมีข้อมูลเพียงพอที่จะทำให้ผู้ซื้อพอใจจะสามารถปิดการสั่งซื้อได้ ดังนั้นงานของผู้ขายสินค้า ก็คือการจัดทำรายการแคตตาล็อกของสินค้าหรือบริการหลักๆ นำเสนอผ่านเว็บไซต์ ตลอดจนพัฒนาโปรแกรมโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด

5 การพิจารณาข้อเสนอในการขาย (Proposal solicitation) เป็นขั้นพิจารณาข้อมูลและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของผู้ขายจากแคตตาล็อกหรือตัวแทนขายผลิตภัณฑ์นั้น

6 การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier selection) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกผู้ขายรายใดรายหนึ่ง เกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกผู้ขายมีดังนี้ (1) ความสามารถในการขนส่ง (2) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (3) ราคา (4) บริการซ่อมแซม (5) ความสามารถด้านเทคนิค (6) ประวัติการทำงาน (7) ความสามารถด้านการผลิต (8) การให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ (9) ระบบการควบคุม (10) ชื่อเสียงของผู้ขาย (11) ฐานะทางการเงินของผู้ขาย (12) ทักษะของผู้ซื้อ (13) การให้บริการเสริมก่อนและหลังการขาย (14) การให้ความช่วยเหลือด้านการฝึกอบรม (15) ความก้าวหน้าด้านการ

ติดต่อสื่อสาร (16) การบริหารและการจัดการองค์การ (17) ปัญหาด้านกฎหมายและศีลธรรม (18) ท่าเลที่ตั้ง (19) แรงงานสัมพันธ์ ฯลฯ

7 การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ (Order routine specification) หลังจากเลือกผู้ขายแล้ว ฝ่ายจัดซื้อจะเจรจาต่อรองเป็นขั้นสุดท้าย เพื่อจัดเตรียมรายการที่จะสั่งซื้อ โดยระบุถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ทางเทคนิค ปริมาณการสั่งซื้อ เวลาจัดส่งผลิตภัณฑ์ นโยบายการส่งคืน การรับประกัน ฯลฯ

8 การตรวจสอบการปฏิบัติงาน (Performance review) ในขั้นนี้ฝ่ายจัดซื้อจะตรวจสอบผลิตภัณฑ์และให้บริการต่างๆ ของผู้ขายว่าเป็นไปตามเงื่อนไขต่างๆ ที่กำหนดไว้หรือไม่

ดังนั้น จากการศึกษาทฤษฎี และแนวความคิดเกี่ยวกับตลาดองค์การ และพฤติกรรมการซื้อขององค์การ และกระบวนการตัดสินใจซื้อทางธุรกิจ ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย อีกทั้งยังนำมาใช้ในการออกแบบสอบถาม เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้าง ในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ของ บริษัท บิวเดอสมาร์ท ดิสทริบิวชั่น เซนเตอร์ จำกัด ว่าเป็นอย่างไรบ้าง มีความสัมพันธ์อย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการอภิปรายต่อไป

2 ทฤษฎี และแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุณค่า รวมถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้

1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

2 ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุณค่า

3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการซื้อ

4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามชักจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายด้วยตัวบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 53-55) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel, Walker and Stanton 2001 : 333) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton 2001 : 324) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคามูลภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ กลยุทธ์ด้านราคา

3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล (Semenik 2002 563) โดยใช้เพื่อบุคคล (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค (Etzel, Walker and Stanton 2001 490) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายรวมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler 2003 470) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distribution) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton 2001 555) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) กระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

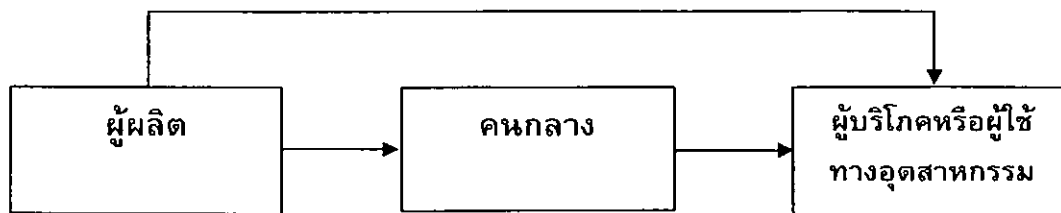
3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations PR) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ (2) การ

ประชาสัมพันธ์ (Public relations PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton 2001 561) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งตามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

4 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานธุรกิจ (Etzel, Walker and Stanton 2001 398) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม (Industrial user)

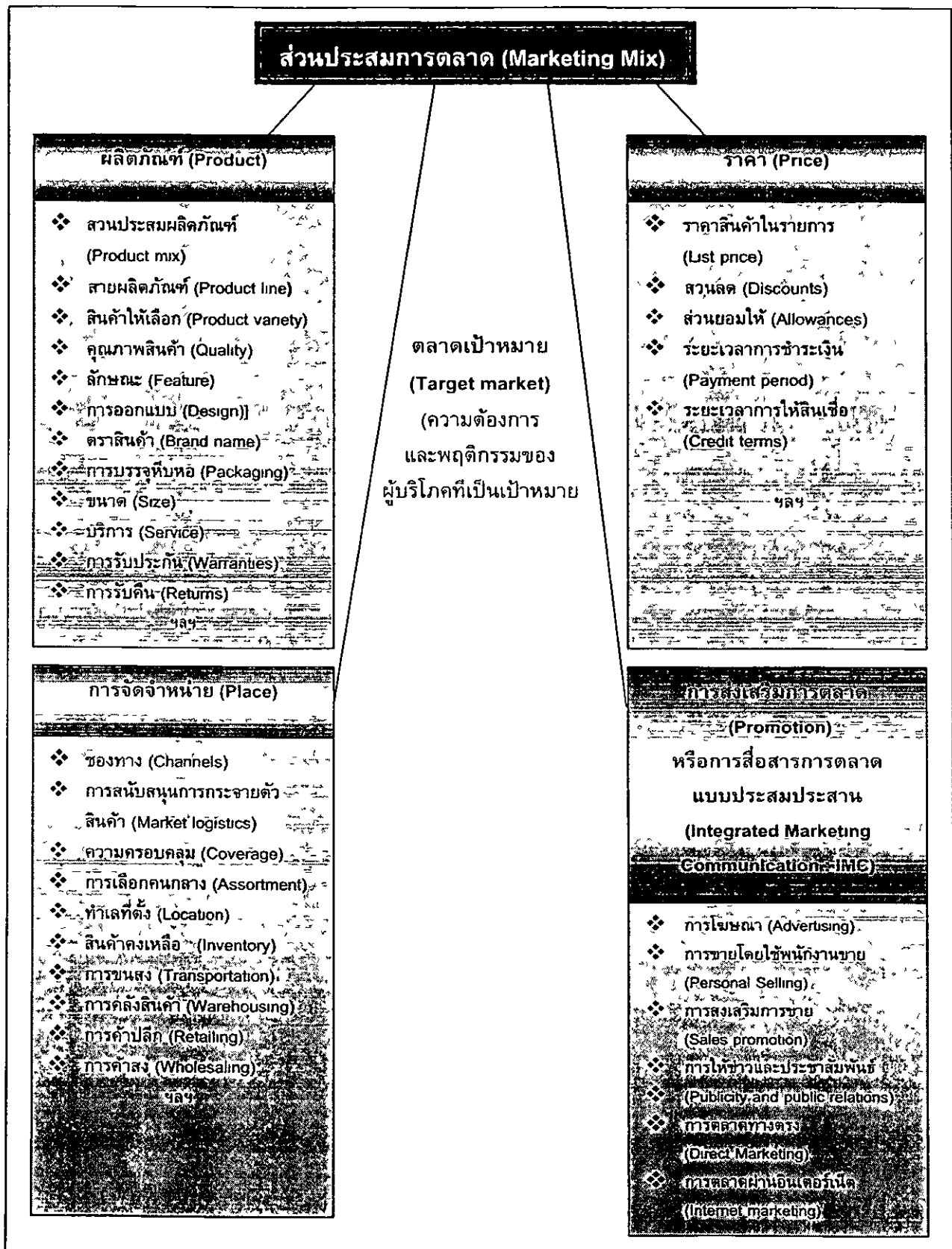


ภาพประกอบ 3 ของทางการจัดจำหน่าย

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 332)

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Marketing logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังบริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

- 1 การขนส่ง (Transportation)
- 2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- 3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)



ภาพประกอบ 4 ประเด็นสำคัญของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

(ตีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 52 อ้างอิงจาก Kotler 2003 16)

จะเห็นได้ว่า ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ประการ เป็นตัวแปรทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ หากนักการตลาดทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบสนองส่วนประสมทางการตลาดแล้วย่อมเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับการบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด หรือเรียกว่า 7Ps ซึ่งประกอบด้วยตัวสินค้า Products and Services (ผลิตภัณฑ์หรือบริการ) Price (ราคา) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) Promotion (การส่งเสริมการตลาด) เช่นเดียวกับสินค้า แต่ต้องมีส่วนเพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย People (ผู้ให้บริการ) Physical Evidence and presentation (ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ) และ Process (กระบวนการให้บริการ) มาสร้างกลยุทธ์ในแต่ละประเภทของส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 337) อันได้แก่

1 ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือ ไม่มีตัวตน (Intangible) ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี อรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

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

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับ ราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2 1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2 2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2 3 การแข่งขัน

2 4 ปัจจัยอื่น ๆ

3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3 1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3 2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

1) การขนส่ง (Transportation)

2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร มีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4 1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ ใน การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการ โฆษณา (Advertising tactics)

2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4 2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4 3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง สามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่น ในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน ขาย (Sales force promotion)

4 4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4 5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการ ตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

1) การขายทางโทรศัพท์

2) การขายโดยใช้จดหมายตรง

3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม การตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5 ผู้ให้บริการ (People) ในธุรกิจบริการ ผู้ที่ให้บริการเป็นบุคคล เราสามารถสร้างความแตกต่างในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความพอใจสูงสุด และความแตกต่างจากคู่แข่งขั้นได้ ดังนั้น ในการที่จะพัฒนาศักยภาพของผู้ที่จะให้บริการสามารถทำได้ตั้งแต่การคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการสร้างแรงจูงใจ (Motivation) และคุณภาพของผู้ให้บริการที่ดีควรมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

- 1) ทักษะการแสดงออก
- 2) ทักษะที่ดีต่อการดูแลเอาใจใส่
- 3) การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า
- 4) การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ
- 5) การแก้ไขปัญหา และ
- 6) มีบุคลิกภาพที่ดี

6 ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence) ผู้ให้บริการพยายามที่จะสาธิตการให้บริการ โดยการนำเสนอผ่านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence) ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องมีการพัฒนาภาพลักษณ์ รูปแบบสถานที่ เพื่อสร้างความดึงดูด และความสนใจแก่ผู้รับบริการ เช่น การตกแต่งหน้าร้าน ความสะอาดเรียบร้อย เป็นต้น ซึ่งจะต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้าในแต่ละศูนย์จะมีรูปแบบการฝึกพนักงานที่มีมาตรฐาน และขั้นตอนที่กำหนดไว้ เช่น ต้องทำอะไรก่อน หลังในเวลาเท่าไร เป็นต้น

7 กระบวนการให้บริการ (Processes) ในการให้บริการ บริษัทผู้ให้บริการ ควรมีวิธีการหรือกระบวนการให้บริการที่แตกต่าง หรือให้ผู้รับบริการรับรู้ เพื่อจะให้บริการได้อย่างราบรื่น เพราะเนื่องจากว่าการให้บริการมีข้อจำกัดที่ไม่สามารถให้บริการพร้อมกันครั้งละมาก ๆ ดังนั้น การสร้างกระบวนการในการรับบริการจะทำให้ผู้ให้บริการสามารถจัดการกับความต้องการผู้รับบริการในคราวละมาก ๆ ได้ เช่น การนัดหมายเวลา การเรียงลำดับการให้บริการ เป็นต้น เพื่อให้เกิดมาตรฐานในการให้บริการ

การนำทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ 7Ps มาใช้ในงานวิจัยนี้ เนื่องจาก บริษัท บิวเดอสมาร์ท ดิสทริบิวชั่น เซนเตอร์ จำกัด ได้นำระบบ Telemarketing เข้ามาประยุกต์ใช้ในการให้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคาร โดยใช้วิธีการดูแล และบริการลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการขายบริการอย่างหนึ่ง ผู้วิจัยจึงเลือกทฤษฎีนี้มาใช้ในการกำหนดแนวความคิด และจัดทำแบบสอบถามต่อไป

4. การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing)

4.1 ความหมายของการตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์

การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) หมายถึง “การเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Professional) การวางแผน (Planned) การวัดได้ (Measured) การใช้ต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ (Cost-effective) และการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ในการสื่อสารโดยโทรศัพท์ ร่วมกับการมีฐานข้อมูล และบทพูดที่เป็นส่วนตัว สำหรับการทำการตลาดในธุรกิจโดยทั่วไป” (อรรช มณีสงฆ์ 2546 : 159 อ้างถึง Ann Mayer 1992 : 11)

โดยทั่วไปเมื่อกล่าวถึง การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ คนทั่ว ๆ ไปมักนึกถึง การใช้โทรศัพท์เพื่อขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญของการตลาดทางตรง จะมีทั้งการ “โทรออก” (Outbound) เพื่อเสนอขายสินค้าโดยตรงแก่ผู้บริโภค หรือหน่วยธุรกิจ และการได้รับ “โทรเข้ามา” (Inbound) ที่ลูกค้าโทรเข้ามาตามหมายเลขโทรศัพท์ อันเกิดจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จดหมายตรง หรือ แคตตาล็อก เป็นต้น (อรรช มณีสงฆ์ 2546 : 159 อ้างถึง ดารา ทีปะปาล 2541 : 281)

สาเหตุที่ปัจจุบันมีการใช้การตลาดทางโทรศัพท์กันมากขึ้น เนื่องจากสาเหตุหลายประการ ได้แก่

- 1 ต้นทุน ในการบริหารงานของการตลาดโดยใช้โทรศัพท์ จะต่ำกว่าการใช้พนักงานขาย และด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่ามีผลต่อการเพิ่มขึ้นของการตลาดโดยใช้โทรศัพท์เป็นอย่างมาก

- 2 การแข่งขัน การแข่งขันในตลาดเสรี ส่งผลให้กิจการที่มีกิจกรรมการตลาดอย่างเปิดเผยทางสื่อมวลชนต่าง ๆ ถูกคู่แข่งรับทราบหรือเลียนแบบกลยุทธ์ที่ใช้ ดังนั้น การตลาดโดยใช้โทรศัพท์จะช่วยให้คุณคู่แข่งทราบการเคลื่อนไหวของกิจการได้น้อยกว่า หรือช้าลง

- 3 การเปลี่ยนแปลงในแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค พบว่าการที่ทั้งสามีและภรรยาต่างออกไปทำงานนอกบ้าน หรือการมีครอบครัวแตกแยกมีแดพอ หรือแม่ และปัญหาการจราจร ปัญหาเรื่องที่ดินจอตถ ล้วนส่งผลให้แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไป เกิดการยอมรับการซื้อสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ มากขึ้น รวมถึงการซื้อทางโทรศัพท์

- 4 การควบคุมการทำงานจะง่ายกว่า การควบคุมการทำงาน of พนักงานขายที่ต้องออกไปนอกสำนักงาน

4.2 ขอบเขตของการตลาดโดยใช้โทรศัพท์

การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ จะประกอบด้วย “โทรออก” และ “โทรเข้า” ซึ่งทั้ง 2 กรณีจะแตกต่างกัน ดังนี้ (อรชร มณีสงฆ์ 2546 : 160-161)

1 การโทรออก (Outbound)

การโทรออก ได้แก่ การที่กิจการได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ และวางแผนให้พนักงานของกิจการเป็นฝ่ายโทรออกไปติดต่อลูกค้า ซึ่งอาจจะโทรออกไปเพื่อหน้าที่ต่าง ๆ ได้แก่

- (1) เพื่อเป็นการเสนอขายสินค้าโดยตรง (Direct Selling of Tele-sale)
- (2) เพื่อการสำรวจ
- (3) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น การให้บริการหลังการขาย การให้บริการแก้ตัวแทนจำหน่าย การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า
- (4) ใช้นำทาง เช่น ใช้ช่วยหาลูกค้าที่มุ่งหวัง ช่วยพนักงานขายนัดหมายลูกค้าที่สนใจอยากซื้อจริง ๆ แล้วจึงส่งพนักงานขายไปพบ
- (5) ติดตามผลของจดหมายทางตรง เช่น ให้ข้อมูลเพิ่มเติม ติดตามการตอบสนอง และการขาย
- (6) เพื่อการส่งเสริมการตลาดพิเศษ เช่น การส่งเสริมการตลาดไปยังลูกค้าสำคัญ ๆ หรือกลุ่มมุ่งหวังบางกลุ่ม
- (7) ใช้เพื่อติดตามลูกค้าเดิมในการต่ออายุสมาชิก
- (8) เพิ่มอัตราการซื้อของลูกค้า
- (9) เพื่อการขายสินค้ารายการอื่น ๆ (Cross-Selling)
- (10) เพื่อเรียนรู้ข้อมูลคู่แข่ง
- (11) เพื่อการนัดหมาย
- (12) เพื่อการบริการหนี้สิน
- (13) ใช้ปรับปรุง และพัฒนาข้อมูลรายชื่อลูกค้า (List)
- (14) ใช้ติดตามการดำเนินงานของพนักงานขาย

2 การโทรเข้า (Inbound)

การโทรเข้าโดยลูกค้าจะเกิดขึ้นต่อเมื่อ ทางกิจการมีการสื่อสารออกไปก่อน หรือลูกค้าเคยติดต่อซื้อขายกับกิจการแล้ว เช่น พิชซ่าฮัท โฆษณาการส่งถึงบ้าน และบอกเบอร์โทร 712-7000 มีคนให้ความสนใจโทรมาประมาณ 20,000 ราย หน้าที่ของการโทรเข้ามักจะเกี่ยวข้องกับหน้าที่ต่าง ๆ ได้แก่

- (1) การรับคำสั่งซื้อ
 - (2) การให้บริการลูกค้า ในด้านการตอบคำร้องของลูกค้า การให้ข้อมูลเพิ่มเติม ตามที่ลูกค้าต้องการ การตอบคำถามแบบสายด่วน (Hotline)
 - (3) ใช้จูงใจลูกค้าให้ซื้อมากขึ้น หรือสนใจรุ่นที่แพงขึ้น (Upgrading)
 - (4) ใช้เสนอขายอย่างอื่นด้วย (Cross-selling)
- โดยสรุปแล้ว วัตถุประสงค์ของการตลาดโดยทางโทรศัพท์ไม่ว่าจะเป็นการโทรออก หรือโทรเข้า จะมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ ๆ จะมี 4 ขั้นตอน ได้แก่

- 1 การเสนอขาย
- 2 การนัดพบ
- 3 การเป็นการเป็นแหล่งอ้างอิง เช่น การวิจัย การขอรายชื่อลูกค้าอื่น ๆ
- 4 การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

4.3 การจัดการด้านพนักงาน

ในกระบวนการคัดสรรบุคลากรมาทำงานในแผนกการตลาดทางโทรศัพท์ นับว่าเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากการใช้การตลาดทางโทรศัพท์นั้น พนักงานถือว่าเป็นหัวใจสำคัญที่สุดประการหนึ่ง เพราะต้องมีการสื่อสารตอบโต้กับลูกค้า หรือผู้สนใจของกิจการ ดังนั้นในที่นี้จะขอกล่าวถึงส่วนที่เกี่ยวข้องกับ การสรรหา การคัดเลือก และการฝึกอบรมพนักงาน อย่างคร่าว ๆ พอให้เกิดความเข้าใจ (อรชร มณีสงฆ์ 2546 : 176-181)

คุณสมบัติที่ผู้ที่จะมาเป็นพนักงาน หรือเจ้าหน้าที่การตลาดทางโทรศัพท์ควรจะมี ได้แก่

- น้ำเสียงที่ชัดเจน อ่อนนุ่ม และมีความมั่นใจ
- ความสามารถในการเรียนรู้แนวคิดใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว
- ความสามารถในการฟัง และทำความเข้าใจ
- มีความมั่นใจในตนเองและต้องการประสบความสำเร็จ
- ชอบติดต่อกับผู้คน และชอบการแนะนำบุคคลอื่น
- มีความผ่อนคลาย ไม่เครียด
- เป็นคนตั้งใจจริง มีความมุ่งมั่น

นอกจากนี้ หากเป็นพนักงานฝ่ายการตลาดทางโทรศัพท์แบบโทรเข้าควรจะมีคุณลักษณะเพิ่มเติม ได้แก่

- สามารถควบคุมอารมณ์ได้ ในสถานการณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าลูกค้าจะโทรเข้ามาเพื่อต่อว่าเรื่องใด ๆ

- ตอบสนองได้รวดเร็วและถูกต้อง

ส่วนพนักงานการตลาดทางโทรศัพท์แบบโทรออกควรจะมีคุณลักษณะเพิ่มเติม ได้แก่

- มีความสามารถในการขาย เข้าใจขั้นตอนต่าง ๆ ของการเสนอขาย และสามารถตอบสนองข้อโต้แย้งของลูกค้าได้ โดยก่อให้เกิดความรู้สึกแบบ ชนะ-ชนะ
- มีข้อมูลที่ถูกต้อง
- สามารถแสดงความเปิดเผยทางโทรศัพท์ได้
- มีความมุ่งมั่นต่อเป้าหมายที่ได้รับ

4.3 ความสำเร็จของการตลาดโดยใช้โทรศัพท์

สำหรับการดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรศัพท์ที่ประสบผลสำเร็จนั้น จะขึ้นอยู่กับ การเลือกพนักงานผู้ปฏิบัติงานทางโทรศัพท์ที่เหมาะสม บุคคลเหล่านี้จะต้องได้รับการฝึกฝนอบรมมา อย่างดี พร้อมทั้งจัดหาสิ่งจูงใจ เพื่อกระตุ้นให้เกิดกำลังใจในการทำงานที่ทำขาย ควรจะเป็นบุคคลที่ มีน้ำเสียงที่นุ่มนวล พบว่าการใช้ผู้หญิงจะได้ผลดีกว่าผู้ชายในการขายผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ ควรจะให้ เริ่มจากการเสนอขายตามบทคำพูด (Script) ก่อนจนกว่าจะชำนาญและพูดได้เอง การกล่าวเปิด ประโยคแรกกับลูกค้ามีความสำคัญมาก ควรจะสั้น กระชับ เชิญชวนให้เกิดการถามและทำให้ผู้ฟัง เกิดความสนใจ ควรรู้วิธีจบการสนทนากับลูกค้าที่มีโอกาสซื้อน้อย ควรรู้จักเลือกเวลาในการ โทรศัพท์เข้าถึงลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม

สำหรับการคัดเลือกพนักงานควรมีคุณสมบัติดังนี้ มีทักษะการสื่อสาร เป็นผู้ฟังที่ดีและ ใช้คำถามเป็น น้ำเสียงน่าฟัง มีความสม่ำเสมอในการโทรหา ลูกค้า/คน/วัน มีสำนึกของการให้บริการ มีทักษะการพิมพ์ มีระเบียบวินัยและการบริหารเวลา ชอบการเรียนรู้ ชอบการติดต่อสื่อสาร มีการ ตัดสินใจแก้ปัญหาได้ดี ทนแรงกดดันได้ มีทัศนคติที่ดี เป็นต้น

นอกจากในเรื่องของบุคลากรแล้ว ความสำเร็จของการตลาดทางโทรศัพท์จะเกี่ยวข้องกับ ความพร้อมทางด้านอื่น ๆ อีก ได้แก่ ต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน มีคู่มือโทรศัพท์ที่เพียงพอ มี อุปกรณ์การโทรศัพท์และ Headset พร้อม มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โปรแกรม และเครื่องพิมพ์พร้อม มีรายชื่อผู้มุ่งหวังที่มากพอและทันสมัย มีสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี เช่น มีฉากกั้นเป็นสัดส่วน (Partition) มีหัวหน้าอยู่ด้วย (Tele-supervisor)

5 ประวัติความเป็นมาของ บริษัท บิวเดอสมาร์ท ดิสทริบิวชั่น เซนเตอร์ จำกัด

บริษัท บิวเดอสมาร์ท ดิสทริบิวชั่น เซนเตอร์ จำกัด ได้ก่อตั้ง และเปิดให้บริการในปี พ.ศ. 2543 โดยผู้บริหารที่มีประสบการณ์ และความชำนาญนับสิบปีในด้านผลิตภัณฑ์ก่อสร้างภายในอาคาร โดยมุ่งเน้นให้บริการแก่ผู้รับเหมางานตกแต่งภายใน และงานเฟอร์นิเจอร์ โดยเฉพาะ ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ บิวเดอสมาร์ทฯ เป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ก่อสร้างสำหรับงานตกแต่งภายในที่สมบูรณ์แบบ และยังเป็นทั้งผู้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้างชั้นนำของประเทศ โดยได้รับการสนับสนุนจากผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงด้วยดีเสมอมา จึงทำให้ บิวเดอสมาร์ทฯ เป็นทางเลือกที่ชาญฉลาด สำหรับผู้รับเหมาที่ต้องการอำนาจซื้อสูงสุด และราคาที่คุ้มค่าที่สุด

วิสัยทัศน์และปรัชญา การดำเนินธุรกิจของเราคือ “มุ่งสู่ความเป็นผู้นำในการนำเสนอ และให้บริการแก่ลูกค้าอย่างดีที่สุด ในด้านผลิตภัณฑ์ก่อสร้างภายในอาคาร” และเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายดังกล่าว เราเชื่อใน

- 1 การเสนอสินค้า และบริการที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานสากล
- 2 การคิดค้น และสร้างสรรค์อยู่เสมอ
- 3 การขนส่งที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ
- 4 การเสนอราคาที่คุ้มค่า

ผลิตภัณฑ์ที่ บิวเดอสมาร์ทฯ นำเสนอ จะแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1 Building Products วัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างภายในอาคาร ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ยิปซัม ระบบโครงคร่าวผนัง ระบบโครงคร่าวฝ้าเพดาน ฉนวนกันความร้อน ผลิตภัณฑ์สี เครื่องมือช่าง เครื่องมือไฟฟ้า และอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ได้แก่

1.1 ผลิตภัณฑ์ยิปซัมบีบีบี เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งเหมาะสมและสะดวกในการก่อสร้างดีเยี่ยม สำหรับแนวทางในการประยุกต์ใช้เป็นพิเศษด้วยคุณสมบัติของแผ่นยิปซัมที่มีชั้นตอนไม่ยุ่งยาก และไม่เลอะเทอะ จึงทำให้เก็บงานฝ้าเพดานหรือผนังได้เรียบเนียนกว่า

1.2 ผลิตภัณฑ์ผนังบีบีบี และบีเอสเอ็ม นำเสนอผลิตภัณฑ์ระบบผนังที่หลากหลาย ทั้งของบีบีบี ไทยยิปซัม และระบบผนังของบีเอสเอ็ม สำหรับบริการลูกค้าทั่วไป และที่เป็นผู้รับเหมางานตกแต่งสำนักงาน และที่พักอาศัย ระบบผนังเหล่านี้ที่จัดจำหน่าย จะช่วยให้งานของลูกค้าและผู้รับเหมาสะดวก รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย รวมทั้งได้งานที่มีคุณภาพสูงที่สุด เพราะเรามีสินค้าหลายแบบ และหลายขนาดให้เลือกมากมาย

1.3 ฉนวนกันความร้อน บีเอสเอ็มร็อควูล (BSM Rockwool) เป็นฉนวนป้องกันความร้อนจากภายนอกใช้ได้ทั้งโรงงานอุตสาหกรรมและที่อยู่อาศัย มีประสิทธิภาพเยี่ยมภายใต้อุณหภูมิสูงถึง 820 องศาเซลเซียส นิยมใช้กันอย่างกว้างขวางในโรงงานไฟฟ้า บอยเลอร์ และ

อุตสาหกรรมต่าง ๆ ฉนวนกันความร้อน บีเอสเอ็มหรือควูล เป็นวัสดุป้องกันไฟชั้นเยี่ยม อีกทั้งยังเหมาะสมกับสถานที่ที่ต้องการลดเสียง และไอร้อน โดยเฉพาะพื้นที่ที่ค่อนข้างจำกัด

1 4 ผลิตภัณฑ์สี บิวเดอสมาร์ทฯ ยังเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีทั้งสีทาภายในและภายนอกอาคาร ทั้งสีอะคริลิก และสีน้ำมัน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงชั้นนำของประเทศอีกด้วย อาทิเช่น ไอซีไอ ทีโอเอ เจบีพี เป็นต้น

1 5 เครื่องมือช่าง บิวเดอสมาร์ทฯ เป็นตัวแทนจำหน่าย ดีวอล (Dewalt) ซึ่งเป็นอุปกรณ์ และเครื่องมือไฟฟ้า ที่มีประสิทธิภาพสูง สำหรับช่างมืออาชีพ ได้แก่ สวานไฟฟ้า เครื่องสกัดทำลาย เครื่องเจีย-ขัด เครื่องเลื่อย-ตัด ไขควงสวานไร้สาย และสวานโรตารีไร้สาย เป็นต้น

2 Specified Products วัสดุอุปกรณ์ใช้ในงานออกแบบโดยเฉพาะ ซึ่งได้แก่ ระบบเฟรมอลูมิเนียมสำเร็จรูป (Alloy Partitioning Systems) และมือจับสแตนเลส (Alloy Lever Handle) ระบบเฟรมอลูมิเนียมสำเร็จรูป ภายใต้ชื่อ อัลลอย (Alloy) เป็นระบบงานอลูมิเนียมที่มีทั้งความทันสมัย ความสวยงาม และง่ายต่อการใช้งาน โดยได้แบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 ระบบใหญ่ ๆ ดังนี้

- 2 1 ระบบ อัลลอย 40 ใช้สำหรับงานที่ต้องการความทันสมัย ดูมีสไตล์
- 2 2 ระบบ อัลลอย 80 ใช้สำหรับงานกันห้อง ผั่นเบา
- 2 3 ระบบ อัลลอย 100 ใช้สำหรับงานกันห้องที่ต้องการความแข็งแรงมากขึ้น

3 Residential Products วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ตกแต่งภายในบ้าน ซึ่งได้แก่ บัวตกแต่งฝ้าเพดานยิปซัม Ceiling Decor กระเบื้องกรู๊ฟพื้น และผนัง Norco Tiles เป็นต้น

3 1 บัวตกแต่งฝ้าเพดานยิปซัม ซิลลิง เดคคอร์ (Ceiling Decor) เป็นบัวตกแต่งฝ้าเพดานยิปซัม ที่ผลิตจากปูนยิปซัม จึงมีคุณสมบัติกันไฟ ผิดจากไม้หรือพลาสติก ซึ่งลามไฟ และไม่เป็นพิษต่อสุขภาพ ง่ายต่อการติดตั้ง และสามารถตกแต่งฝ้าเพดานให้ดูสวยงาม ยังช่วยลดปัญหาการซ่อมแซมในอนาคต ไม่ต้องกังวลกับรอยต่อ เพราะซิลลิง เดคคอร์ ไม่ต้องใช้ผ้าฉาบ หรือกระดาษกาวตรงรอยต่อ โดยจะใช้ปูนกาวติดบัวยิปซัม ทำให้งานที่ออกมาเรียบเนียน สวยงามยิ่งขึ้น

3 2 กระเบื้องกรู๊ฟพื้น และผนัง นอร์คอลล ไทร์ (Norco Tiles) เป็นกระเบื้องกรู๊ฟพื้นและผนังชั้นเยี่ยมจากออสเตรเลีย ซึ่งใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย มีหลากหลายดีไซน์ให้เลือก และได้รับมาตรฐานสากล เหมาะกับการใช้ตกแต่งพื้น และผนังในแบบที่ลูกค้าต้องการได้อย่างลงตัว ซึ่งจะสืให้เลือก 2 แบบ ดังนี้

3 2 1 Terracotta Range เหมาะสำหรับการตกแต่งบริเวณที่พักอาศัย เช่น ระเบียง รอบสระน้ำ สปา ทางเดิน ที่จอดรถ บันได หรือสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการตกแต่งให้ดูมีสไตล์ยิ่งขึ้น

3 2 2 Klinker Range เหมาะสำหรับการตกแต่งสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้องครัว ภัตตาคาร ศูนย์การค้า โรงงาน สถานีรถไฟ หรือสถานที่ที่ต้องการเน้นความเป็นเอกลักษณ์ และความสวยงามยิ่งขึ้น

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชชนัญ พุทธประสาท (2545 บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมและการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์การค้าปลีกล้วยสดก่อนสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 390 คน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเมื่อมีความต้องการจะซื้อ ระยะเวลาในการซื้อแต่ละครั้ง 30 นาที – 1 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 1,001 – 5,000 บาท ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ โคมไฟและอุปกรณ์ไฟฟ้า อุปกรณ์ห้องน้ำ และอุปกรณ์จัดเก็บภายในบ้าน บริการพิเศษที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุด คือ ศูนย์ให้คำปรึกษาวิธีการแก้ปัญหา วิธีการซ่อมแซมระบบประปา งานประตุน้ำต่าง งานปูน งานติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวผู้บริโภคเอง เหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือ ใช้เองในครอบครัว การเลือกสถานที่ตั้งของศูนย์การค้าปลีกล้วยสดก่อนสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค ผู้บริโภคเลือกเพราะเหตุผลใกล้บ้าน ผู้บริโภคใช้จ่ายโดยรวมและรายด้านมาก ยกเว้นการส่งเสริมการตลาดใช้ปานกลาง ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุต่างกัน ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าปลีกล้วยสดก่อนสร้างครบวงจรโฮมเวิร์คโดยรวม และรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าปลีกล้วยสดก่อนสร้างครบวงจรโฮมเวิร์คโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าปลีกล้วยสดก่อนสร้างครบวงจรโฮมเวิร์คโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าปลีกล้วยสดก่อนสร้างครบวงจรโฮมเวิร์คโดยรวม และรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าปลีกล้วยสดก่อนสร้างครบวงจรโฮมเวิร์คโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ผู้บริโภคที่มีลักษณะของที่อยู่อาศัยต่างกัน ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าปลีกล้วยสดก่อนสร้างครบวงจรโฮมเวิร์คโดยรวม และรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

รุ่งสว่าง อุปนันท์ (2545 บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษาร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท เครือซีเมนต์ไทย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 20 - 29 ปี และ 30 - 39 ปี ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น

พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท สวนลักษณะที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่จะเป็นบ้านเดี่ยว/บ้านแฝด ร้านค้าที่นิยมไปใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ใกล้บ้าน ความถี่ในการไปใช้บริการอยู่ในช่วงเฉลี่ย 1 – 5 ครั้งต่อปี และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท อายุไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์ของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า/บริการในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แต่รายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในด้านปัจจัยสวนประสมการตลาดมีเพียงปัจจัยด้านสถานที่ และด้านสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ส่วนปัจจัยด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท

บุญพา อิงอนุรักษสกุล (2546 บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า บริษัท แอนสัน คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ในกรุงเทพมหานคร จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของ บริษัท แอนสัน คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 184 ราย พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบกิจการเป็นบริษัทจำกัด รองลงมา คือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด และกิจการเจ้าของคนเดียว ตามลำดับ ระยะเวลาประกอบกิจการส่วนใหญ่ต่ำกว่า 5 ปี รองลงมาคือ 11 – 15 ปี และ 6 – 10 ปี ตามลำดับ จำนวนโครงการก่อสร้างในรอบ 1 ปี ส่วนใหญ่มีจำนวน 1 – 2 โครงการ รองลงมา คือ 3 – 4 โครงการ และตั้งแต่ 5 โครงการขึ้นไป ตามลำดับ รูปแบบของกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าแตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าที่มีรูปแบบกิจการเป็นบริษัทจำกัด มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน มากกว่าลูกค้าที่มีรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียว ระยะเวลาประกอบกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อแนวโน้มการซื้อคอนกรีตในขนาดแตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าที่มีระยะเวลาประกอบกิจการต่ำกว่า 6 ปี มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า น้อยกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาประกอบกิจการมากกว่า 15 ปีขึ้นไป จำนวนโครงการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงานที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าที่มีจำนวนโครงการ 1 – 2 โครงการในรอบ 1 ปี มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน น้อยกว่าลูกค้าที่มีจำนวนโครงการตั้งแต่ 5 โครงการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ต่อเดือน ทั้งในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน สำหรับปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าต่อเดือน ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อ แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ในข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน

ศศิธร เลี้ยงบุญเลิศชัย (2547 บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างที่ประกอบกิจการก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งที่จดทะเบียนและไม่ได้จดทะเบียน จำนวน 400 ราย พบว่า ประเภทผู้รับเหมาก่อสร้างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะเป็นกิจการประเภทบริษัทจำกัดมากที่สุด มีระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5 ปี เป็นกิจการรับเหมาก่อสร้างขนาดเล็ก รับเหมางานก่อสร้างที่มีมูลค่างานต่ำกว่า 10 ล้านบาท ส่วนใหญ่ผู้รับเหมางานก่อสร้างประเภทที่พักอาศัย และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานฝ่ายจัดซื้อ/จัดหา ปัจจัยในการซื้อปูนซีเมนต์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านคุณภาพรวม ด้านบริการรวม ด้านความสะดวกซื้อรวม ด้านราคารวม ส่วนที่มีความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรวม และปัจจัยที่ค่อนข้างไม่สำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์รวม การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ต่อครั้งเฉลี่ย 148.12 ตันต่อครั้ง มีความถี่ในการสั่งซื้อ 2.76 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อยี่ห้อเดิมบางครั้ง และมีลักษณะการซื้อยี่ห้อเดียวทั้งโครงการ ใช้เกณฑ์การเลือกจากคุณภาพ 40.02% และใช้เกณฑ์การเลือกจากราคา 59.98% ใช้ปูนปอร์ตแลนด์ และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อคือผู้บริหารกิจการ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ของ บริษัท บิวเดอสมาร์ท ดิสทริบิวชั่น เซนเตอร์ จำกัด” ผู้ค้นคว้าวิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรเป้าหมาย
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง ที่เป็นลูกค้าและซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ของ บริษัท บิวเดอสมาร์ท ดิสทริบิวชั่น เซนเตอร์ จำกัด ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 180 ราย (ที่มา ผู้จัดการฝ่ายขายทางโทรศัพท์ 31 ก.ค. 2548)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2.1 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้รับเหมาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ของ บริษัท บิวเดอสมาร์ท ดิสทริบิวชั่น เซนเตอร์ จำกัด ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยใช้ข้อมูลแบบสอบถามเพื่อวัดพฤติกรรมของผู้รับเหมาในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ที่สร้างขึ้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านข้อมูลทั่วไปของผู้รับเหมาก่อสร้าง ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล โดยเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 4 ข้อ ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวได้แก่

1 ประเภทของกิจการรับเหมาก่อสร้าง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2 ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3 ขนาดของกิจการก่อสร้าง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4 สวณงานต้นสังกัดที่ท่านทำงานในกิจการรับเหมาก่อสร้าง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้าง ในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ของ บริษัท บิวเดอสมาร์ท ดิสทรีบิวชั่น เซนเตอร์ จำกัด ประกอบด้วยแบบสอบถาม ดังนี้

1 เป็นแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 3 ข้อ คือ ข้อ 5, 9 และ 10 ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ เหตุผลในการสั่งซื้อ ผู้มีอำนาจในการสั่งซื้อ

2 เป็นแบบสอบถามแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 3 ข้อ คือ ข้อ 6, 7, และ 8 ได้แก่ ปริมาณการสั่งซื้อ ความถี่ในการสั่งซื้อ ช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ของ บริษัท บิวเดอสมาร์ท ดิสทรีบิวชั่น เซนเตอร์ จำกัด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ขาย และด้านกระบวนการบริการ จำนวน 35 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เพื่อวัดระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) การประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) แบ่งเป็น 5 ระดับความสำคัญ โดยกำหนดให้แต่ละช่องมีระดับคะแนนดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

- 1 ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 2 กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบ โทรศัพท์ (Telemarketing) และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคาร โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
- 3 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสร็จแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษางานสารนิพนธ์ ตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อทำการปรับปรุงแก้ไข
- 4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของคำถาม เพื่อให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลผลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด ที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อแล้ว นำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ
- 5 ทดสอบแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดสอบเบื้องต้น (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) เป็นสถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามโดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม
- 6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วมาวิเคราะห์หาคุณภาพ และเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบครั้งสุดท้าย
- 7 จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง ที่เป็นลูกค้าและซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบ โทรศัพท์ (Telemarketing) ของ บริษัท บิวเดอสมาร์ท ดิสทริบิวชั่น เซนเตอร์ จำกัด ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 180 ราย

3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมตามขั้นตอนดังนี้

- 1 ติดต่อประสานงาน เพื่อขอความร่วมมือกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จำนวน 180 ราย ทางโทรศัพท์ และชี้แจงให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ คำถาม และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน
- 2 จัดส่งแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านทางพนักงานขายของบริษัทฯ
- 3 ดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งหมด

4 การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมมาดำเนินการดังนี้

- 1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
- 2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
- 3 การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11 (Statistical Package for Social Sciences) ในการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับเหมาก่อสร้าง โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
- 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้าง ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
- 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ของผู้รับเหมาก่อสร้างที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

จากสูตร

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่าจากสูตร} = \frac{5 - 1}{3} = 1.33$$

ดังนั้น แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของสวณประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) สามารถแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.68 – 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.34 – 3.67	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 2.33	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย

4 การทดสอบสมมติฐาน โดยการนำค่าสถิติแบบ Chi – Square มาเพื่อใช้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (อภิรักษ์ จันตะนี 2538:75)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์ (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean $\bar{x}$) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541 : 34-35)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum x$	แทน	ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
n	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูล โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544 : 65)

$$SD = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ แอลฟา (alpha – Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546 : 449)

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ผลดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.8307
ด้านราคา	มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.8598
ด้านการจัดจำหน่าย	มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.8177
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.9008
ด้านบุคลากรผู้ขาย	มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.8749
ด้านกระบวนการบริการ	มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.7399

3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสถิติ Chi-Square (χ^2 - test) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรชนิดกลุ่มที่ข้อมูลอยู่ในรูปของความถี่ (Tests for Frequency Data) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 297)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ χ^2	แทน	ค่า Chi-Square
O_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
E_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
ซึ่ง E_{ij}	แทน	$\frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$

เมื่อพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ จะทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ต่อไปโดยสถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ 2543 : 332) ใช้สูตร

$$\text{Cramer's } V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

โดยที่ Cramer's V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer V
χ^2	แทน	ค่าของ χ^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน
n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
t	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิด สเกลอันดับ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ 2543 : 332) โดยใช้สูตร

$$\text{Somers' d} = \frac{NS}{NS + ND + T_Y}$$

โดยที่	Somers' d	แทน	สัมประสิทธิ์ Somers' d
	NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	T_Y	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's product moment coefficient) (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2544 : 333) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	N	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มประชากร
	$\sum X$	แทน	ค่าผลรวมของค่าตัวแปร X
	$\sum Y$	แทน	ค่าผลรวมของค่าตัวแปร Y
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X และ Y ทุกคู่
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร X
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีความระหว่าง -1 ถึง 1 โดยมีรายละเอียดดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545 : 280)

1 ถ้า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2 ถ้า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

3 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4 ถ้า r เข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และ มีความสัมพันธ์กันมาก

5 ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของสหสัมพันธ์ (Salkind 2000 : 208) มีดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ของ บริษัท บิวเดอสมาร์ท ดิสทรีบิวชั่น เซนเตอร์ จำกัด การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	แทน	จำนวนผู้รับเหมาก่อสร้างที่เป็นลูกค้าและซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ของ บริษัท บิวเดอสมาร์ท ดิสทรีบิวชั่น เซนเตอร์ จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถาม
μ	แทน	ค่าเฉลี่ยของประชากร
S D	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS สามารถได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด
Somers'd	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรข้อมูลชนิดสเกลอันดับ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้รับเหมาก่อสร้าง ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ประเภทของกิจการรับเหมาก่อสร้าง ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ขนาดของกิจการก่อสร้าง ส่วนงานต้นสังกัดในกิจการรับเหมาก่อสร้าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง ตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ของ บริษัท บิวเดอสมาร์ท ดิสทรี บิวชั่น เซนเตอร์ จำกัด ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ ปริมาณในการสั่งซื้อ ความถี่ในการสั่งซื้อ ช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ เหตุผลในการสั่งซื้อ และผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ของบริษัท บิวเดอสมาร์ท ดิสทรี บิวชั่น เซนเตอร์ จำกัด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ขาย และด้านกระบวนการบริการ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้รับเหมาก่อสร้าง ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านข้อมูล

ส่วนบุคคล

ในส่วนนี้แสดงข้อมูลที่เป็นจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านประเภทของกิจการรับเหมาก่อสร้าง ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ขนาดของกิจการก่อสร้าง สวนงานต้นสังกัดในกิจการรับเหมาก่อสร้าง (N = 180)

ตาราง 3 จำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้รับเหมาก่อสร้าง ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล

รายละเอียดข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1 ประเภทของกิจการรับเหมาก่อสร้าง		
บริษัทจำกัด	102	56.7
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	38	21.1
กิจการเจ้าของคนเดียว	40	22.2
รวม	180	100.0

ตาราง 3 จำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้รับเหมาก่อสร้าง ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้าน ข้อมูลส่วนบุคคล (ต่อ)

รายละเอียดข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
2 ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง		
ไม่เกิน 5 ปี	70	38.9
6 – 10 ปี	38	21.1
11 – 15 ปี	33	18.3
16 – 20 ปี	18	10.0
21 ปีขึ้นไป	21	11.7
รวม	180	100.0
3 ขนาดของกิจการก่อสร้าง		
ขนาดเล็ก	100	55.6
ขนาดกลาง	64	35.5
ขนาดใหญ่	16	8.9
รวม	180	100.0
4 สอนงานต้นสังกัดที่ท่านทำงานในกิจการรับเหมาก่อสร้าง		
ฝ่ายจัดซื้อและจัดหา	69	38.3
ฝ่ายปฏิบัติการก่อสร้าง	19	10.6
ฝ่ายวิศวกร	24	13.3
ผู้บริหารกิจการและเจ้าของ	68	37.8
รวม	180	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้รับเหมาก่อสร้างที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้าน ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถาม 180 คน จำแนกได้ดังนี้

ประเภทของกิจการรับเหมาก่อสร้าง ส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทจำกัดมากที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาจะเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และ เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1

ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ส่วนใหญ่ระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองมาระยะเวลา 6-10 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ระยะเวลา 11-15 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ระยะเวลา 21 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และระยะเวลา 16-20 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ขนาดของกิจการก่อสร้าง ส่วนใหญ่มีกิจการรับเหมาก่อสร้างขนาดเล็กที่รับเหมาก่อสร้างงานทั่วไป มีมูลค่างานไม่ถึง 10 ล้านบาทจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมา กิจการรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางที่รับเหมางานหมู่บ้านโครงการงานเอกชน และรัฐบาล มีมูลค่างานตั้งแต่ 10 ล้านบาท ถึง 60 ล้านบาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 และกิจการรับเหมาก่อสร้างขนาดใหญ่ที่รับเหมางานหมู่บ้านโครงการงานเอกชน และรัฐบาล มีมูลค่างานมากกว่า 60 ล้านบาทขึ้นไป มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9

ส่วนงานต้นสังกัดที่ท่านทำงานในกิจการรับเหมาก่อสร้าง ส่วนใหญ่อยู่ฝ่ายจัดซื้อและจัดหา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือผู้บริหารกิจการและเจ้าของ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ฝ่ายวิศวกร จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และฝ่ายปฏิบัติการก่อสร้าง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคาร ผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ของ บริษัท บิวเดอสมาร์ท ดิสทริบิวชั่น เซนเตอร์ จำกัด

ในส่วนนี้แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ ปริมาณในการสั่งซื้อ ความถี่ในการสั่งซื้อ ช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ เหตุผลในการสั่งซื้อ และผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ (N = 180)

ตาราง 4 จำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคาร ผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing)

พฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้าง	จำนวน	ร้อยละ
1 กลุ่มผลิตภัณฑ์ในการสั่งซื้อ		
ผลิตภัณฑ์ยิปซัม	90	50.0
ระบบผนังและฝ้าเพดาน	49	27.2
ผลิตภัณฑ์ฉนวนกันความร้อน	19	10.6
ผลิตภัณฑ์สี	12	6.6
วัสดุ และอุปกรณ์เสริมต่างๆ	10	5.6
รวม	180	100.0

ตาราง 4 จำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคาร ผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้าง	จำนวน	ร้อยละ
2 ปริมาณในการสั่งซื้อ		
1 บาท – 10,000 บาท	46	25.6
10,001 บาท – 20,000 บาท	47	26.1
20,001 บาท – 30,000 บาท	27	15.0
30,001 บาท – 40,000 บาท	11	6.1
40,001 บาท – 50,000 บาท	13	7.2
50,001 บาทขึ้นไป	36	20.0
รวม	180	100.0
3 ความถี่ในการสั่งซื้อ		
1 – 3 ครั้งต่อเดือน	75	41.7
4 – 6 ครั้งต่อเดือน	48	26.7
7 – 9 ครั้งต่อเดือน	15	8.3
10 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	42	23.3
รวม	180	100.0
4 ช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ		
ช่วงเช้า 08.00 น. – 11.00 น.	72	40.0
ช่วงกลางวัน 11.01 น. – 14.00 น.	36	20.0
ช่วงบ่าย 14.01 น. – 17.00 น.	57	31.7
ช่วงเย็น 17.01 น. – 20.00 น.	15	8.3
รวม	180	100.0
5 เหตุผลในการสั่งซื้อ		
เพื่อนและคนรู้จักแนะนำ	65	36.1
มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษเป็นประจำ	41	22.8
ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีคุณภาพ	15	8.3
ได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานขาย	33	18.4
สะดวกประหยัดเวลาในการเดินทางไปหาซื้อเอง	26	14.4
รวม	180	100.0

ตาราง 4 จำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคาร ผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้าง	จำนวน	ร้อยละ
6 ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ		
ฝ่ายจัดซื้อและจัดหา	83	46 1
ฝ่ายปฏิบัติการก่อสร้าง	11	6 1
ฝ่ายวิศวกร	10	5 6
ผู้บริหารและเจ้าของกิจการ	76	42 2
รวม	180	100 0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ของ บริษัท บิวเดอสมาร์ท ดิสทรีบิวชั่น เซนเตอร์ จำกัดที่ตอบแบบสอบถาม 180 คน จำแนกได้ดังนี้

กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ ส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ยอดนิยม เช่น แผนยิปซัมประเภทต่าง ๆ ปูนฉาบรอยต่อยิปซัมมากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 50 0 รองลงมาระบบผนังและฝ้าเพดาน เช่น โครงคร่าวตัวซี โครงคร่าวตัวยู ฉากริมฉาบเรียบ ฉากริม ป ปลา เมนที่ คอส-ที ฉากริมที-บาร์ ชุดหิ้วโครง สปิงดำ สกรู ลูกรีเวตทุกเหล็ก ฉากเหล็ก 2 รู จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 27 2 ผลิตภัณฑ์ฉนวนกันความร้อน บีเอสเอ็มร็อกวูล (BSM Rockwool) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 10 6 ผลิตภัณฑ์สี เช่น สีอะครีลิค สีน้ำมัน สีน้ำพลาสติก สีรองพื้น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 6 และวัสดุ และอุปกรณ์เสริมต่างๆ เช่น ซิลิโคน กาวยาง เกรียงฉาบ ไขเลื่อยตัดเหล็ก ดอกสวานเจาะปูน หัวยิงสกรู จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5 6

ปริมาณในการสั่งซื้อ ส่วนใหญ่ที่ 10,001 บาท – 20,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 26 1 รองลงมาที่ 1 บาท – 10,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 25 6 ที่ 50,00 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 20 0 ที่ 20,001 บาท – 30,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 15 0 ที่ 40,001 บาท – 50,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7 2 และที่ 30,001 บาท – 40,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6 1

ความถี่ในการสั่งซื้อ ส่วนใหญ่ 1 – 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 41 7 รองลงมา 4 – 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 26 7 10 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 23 3 และ 7 – 9 ครั้งต่อเดือน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8 3

ช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ ส่วนใหญ่ ช่วงเช้า 08 00 น – 11 00 น จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 40 0 รองลงมาคือช่วงบ่าย 14 01 น – 17 00 น จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 37 1 ช่วงกลางวัน 11 01 น – 14 00 น จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 20 0 และช่วงเย็น 17 01 น – 20 00 น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8 3

เหตุผลในการสั่งซื้อ ส่วนใหญ่เพื่อนและคนรู้จักแนะนำ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 36 1 รองลงมาคือการจัดโปรโมชั่นพิเศษเป็นประจำ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 22 8 สะดวกประหยัดเวลาในการเดินทางไปหาซื้อเอง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 14 4 ได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานขาย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 18 4 และ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีคุณภาพ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8 3

ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ ส่วนใหญ่อำนาจอยู่ที่ฝ่ายจัดซื้อและจัดหา จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 46 1 รองลงมาคือผู้บริหารและเจ้าของกิจการ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 42 2 ฝ่ายปฏิบัติการก่อสร้าง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6 1 และ ฝ่ายวิศวกร จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5 6

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ของ บริษัท บิวเดอสมาร์ท ดิสทริบิวชั่น เซนเตอร์ จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ขาย และด้านกระบวนการบริการ โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 5 ระดับปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	μ	S.D	ระดับความสำคัญ
1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3 97	0 69	มาก
2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน	4 19	0 54	มาก
3 ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	3 94	0 59	มาก
4 การบรรจุภัณฑ์ที่เรียบร้อย	3 89	0 75	มาก
5 การรับประกันสินค้า	4 16	0 60	มาก
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	4 03	0 65	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ที่เรียบร้อย และการรับประกันสินค้า อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 4.19, 3.94, 3.89 และ 4.16 ตามลำดับ

ตาราง 6 ระดับปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ในด้านราคา

ด้านราคา	μ	S D	ระดับความสำคัญ
1 ความเหมาะสมของราคาเทียบกับคุณภาพ	4.10	0.56	มาก
2 มีการรับประกันราคาว่าถูกกว่าที่อื่น	4.18	0.76	มาก
3 การให้เครดิต 30 วัน	4.27	0.72	มาก
4 การให้ส่วนลด 2% เมื่อซื้อด้วยเงินสด และมารับสินค้าเอง	3.93	0.98	มาก
5 การให้ส่วนลด 4% เมื่อชำระเงินไม่เกิน 30 วัน	4.06	0.79	มาก
ผลรวมด้านราคา	4.11	0.76	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีการรับประกันราคาว่าถูกกว่าที่อื่น การให้เครดิต 30 วัน การให้ส่วนลด 2% เมื่อซื้อด้วยเงินสดและมารับสินค้าเอง และการให้ส่วนลด 4% เมื่อชำระเงินไม่เกิน 30 วัน อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.18, 4.27, 3.93 และ 4.06 ตามลำดับ

ตาราง 7 ระดับปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ในด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	μ	S D	ระดับความสำคัญ
1 ความสะดวกของทำเลที่ตั้งบริษัทฯ	3.67	0.62	ปานกลาง
2 ความสะดวกของพื้นที่สำหรับส่งสินค้าให้กับลูกค้า	3.77	0.66	มาก
3 มีที่จอดรถเพียงพอ	3.63	0.69	ปานกลาง
4 มีพนักงานขายทางโทรศัพท์ดูแลให้บริการอย่างสม่ำเสมอ	4.19	0.56	มาก
5 สามารถสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว	4.32	0.55	มาก
6 บริการส่งฟรีเมื่อสั่งซื้อตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป	4.07	0.83	มาก
7 บริการส่งสินค้านอกเวลาทำการ	4.09	0.88	มาก
8 การรับประกันการจัดส่งภายใน 24 ชั่วโมง	4.05	0.87	มาก
ผลรวมด้านการจัดจำหน่าย	3.97	0.71	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ในด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ความสะดวกของพื้นที่สำหรับส่งสินค้าให้กับลูกค้า มีพนักงานขายทางโทรศัพท์ดูแลให้บริการอย่างสม่ำเสมอ สามารถสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว บริการส่งฟรีเมื่อสั่งซื้อตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป บริการส่งสินค้านอกเวลาทำการ และการรับประกันการจัดส่งภายใน 24 ชั่วโมง อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77, 4.19, 4.32, 4.07, 4.09 และ 4.05 ตามลำดับ ในส่วนของความสะดวกของทำเลที่ตั้งบริษัทฯ และมีที่จอดรถเพียงพอ อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และ 3.63

ตาราง 8 ระดับปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	μ	S D	ระดับความสำคัญ
1 ให้อุปกรณ์ส่วนลด 500บาทเมื่อสมัครเป็นสมาชิกบีเอสเอ็มคลับ	3 72	0 98	มาก
2 การให้ของสมนาคุณ เมื่อสมัครสมาชิก บีเอสเอ็มคลับ เช่น เสื้อเชิ้ต, อุปกรณ์น้ำมันฟรี 100 บาท, เชื้อฉีดเครื่องยนต์	3 86	0 81	มาก
3 การสะสมคะแนนแลกของสมนาคุณพิเศษ	3 91	0 89	มาก
4 ได้รับสิทธิพิเศษรวมรายการโปรโมชั่นต่างๆ	4 08	0 81	มาก
5 มีการส่งจดหมายข่าวแจ้งข่าวสารต่างๆ	4 17	0 65	มาก
6 มีการจัดส่งโบชัวร์หรือรายการสินค้าราคาพิเศษต่างๆ	4 15	0 58	มาก
7 มี Website http://www.buildersmart.com ให้บริการข้อมูล สินค้า และข่าวสารของบริษัทฯ	3 75	0 64	มาก
ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3 95	0 77	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 95 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ให้อุปกรณ์ส่วนลด 500 บาทเมื่อสมัครเป็นสมาชิกบีเอสเอ็มคลับ การให้ของสมนาคุณ เมื่อสมัครสมาชิกบีเอสเอ็มคลับ เช่น เสื้อเชิ้ต, อุปกรณ์น้ำมันฟรี 100 บาท, เชื้อฉีดเครื่องยนต์ การสะสมคะแนนแลกของสมนาคุณพิเศษ ได้รับสิทธิพิเศษเข้าร่วมรายการโปรโมชั่นต่างๆ มีการส่งจดหมายข่าวแจ้งข่าวสารต่างๆ มีการจัดส่งโบชัวร์หรือรายการสินค้าราคาพิเศษต่างๆ และมี Website <http://www.buildersmart.com> ให้บริการข้อมูล สินค้า และข่าวสารของบริษัทฯอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 72, 3 86, 3 91, 4 08, 4 17, 4 15 และ 3 75 ตามลำดับ

ตาราง 9 ระดับปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ในด้านบุคลากรผู้ขาย

ด้านบุคลากรผู้ขาย	μ	S D	ระดับความสำคัญ
1 มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	4 08	0 62	มาก
2 สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	4 03	0 57	มาก
3 สามารถควบคุมอารมณ์ได้ดี	4 07	0 47	มาก
4 ปฏิบัติงานได้รวดเร็วและถูกต้อง	4 25	0 52	มาก
5 ให้ความเป็นกันเองในการสนทนา	4 24	0 48	มาก
6 ใช้คำพูดที่สุภาพเรียบร้อย	4 27	0 49	มาก
7 มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4 27	0 49	มาก
8 มีความสม่ำเสมอในการโทรศัพท์หาลูกค้า	4 13	0 57	มาก
ผลรวมด้านบุคลากรผู้ขาย	4 17	0 53	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ในด้านบุคลากรผู้ขาย โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 17 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี สามารถควบคุมอารมณ์ได้ดี ปฏิบัติงานได้รวดเร็วและถูกต้อง ให้ความเป็นกันเองในการสนทนา ใช้คำพูดที่สุภาพเรียบร้อย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความสม่ำเสมอในการโทรศัพท์หาลูกค้า อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 08, 4 03, 4 07, 4 25, 4 24, 4 27, 4 27 และ 4 13 ตามลำดับ

ตาราง 10 ระดับปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ในด้านกระบวนการบริการ

ด้านกระบวนการบริการ	μ	S D	ระดับความสำคัญ
1 ขั้นตอนการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ง่ายไม่ยุ่งยาก	4 33	0 47	มาก
2 การติดต่อพนักงานขายทางโทรศัพท์ได้ง่าย รอสายไม่นาน	4 32	0 62	มาก
3 มีบริการสายด่วน Hot Line โทรศัพท์สั่งซื้อ ได้หลังเวลาทำการ	4 06	0 76	มาก
4 มีพนักงานขายทางโทรศัพท์แจ้งโปรโมชั่น และราคาพิเศษเป็นประจำ	4 22	0 67	มาก
ผลรวมด้านกระบวนการบริการ	4 23	0 63	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ในด้านกระบวนการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 23 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ขั้นตอนในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ง่าย ไม่ยุ่งยาก การติดต่อพนักงานขายทางโทรศัพท์ได้ง่าย รอสายไม่นาน มีบริการสายด่วน Hot Line โทรศัพท์สั่งซื้อได้หลังเวลาทำการ และมีพนักงานขายทางโทรศัพท์แจ้งโปรโมชั่น และราคาพิเศษเป็นประจำอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 33, 4 32, 4 06 และ 4 22 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ประเภทของกิจการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing)

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ประเภทของกิจการมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ประเภทของกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ

H_1 ประเภทของกิจการมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ

ตาราง 11 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของกิจการกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ

ประเภทของกิจการ			
กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ	บริษัทจำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด และ กิจการเจ้าของคนเดียว	รวม
ผลิตภัณฑ์ยิปซัม	50	40	90
ระบบผนังและฝ้าเพดาน	27	22	49
ผลิตภัณฑ์ฉนวนกันความร้อน	7	12	19
ผลิตภัณฑ์สี วัสดุ และอุปกรณ์ เสริมต่าง ๆ	18	4	22
รวม	102	78	180

$$\chi^2 = 12.357 \quad \text{Significant Level} = 0.015$$

$$\text{Cramer's } V = 0.262 \quad \text{Significant Level} = 0.015$$

จากตาราง 11 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ประเภทของกิจการมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.262 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1 2 ประเภทของกิจการมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการสั่งซื้อ
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ ประเภทของกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการสั่งซื้อ

H₁ ประเภทของกิจการมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการสั่งซื้อ

ตาราง 12 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของกิจการกับปริมาณในการสั่งซื้อ

ปริมาณในการสั่งซื้อ	ประเภทของกิจการ		
	บริษัทจำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด และ กิจการเจ้าของคนเดียว	รวม
1 บาท – 10,000 บาท	21	25	46
10,001 บาท – 20,000 บาท	34	13	47
20,001 บาท – 50,000 บาท	24	27	51
50,001 บาทขึ้นไป	23	13	36
รวม	102	78	180

$$\chi^2 = 27.127 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

$$\text{Cramer's } V = 0.388 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

จากตาราง 12 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H₁ คือ ประเภทของกิจการมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการสั่งซื้อ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.388 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ประเภทของกิจการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ ประเภทของกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ

H₁ ประเภทของกิจการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ

ตาราง 13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของกิจการกับความถี่ในการสั่งซื้อ

ความถี่ในการสั่งซื้อ	ประเภทของกิจการ		
	บริษัทจำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด และ กิจการเจ้าของคนเดียว	รวม
1 – 3 ครั้งต่อเดือน	37	38	75
4 – 6 ครั้งต่อเดือน	21	27	48
7 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน	44	13	57
รวม	102	78	180

$$\chi^2 = 17.135 \quad \text{Significant Level} = 0.001$$

$$\text{Cramer's V} = 0.309 \quad \text{Significant Level} = 0.001$$

จากตาราง 13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H₁ คือ ประเภทของกิจการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.309 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 14 ประเภทของกิจการมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ประเภทของกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ

H_1 ประเภทของกิจการมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ

ตาราง 14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของกิจการกับช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ

ช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ	ประเภทของกิจการ		
	บริษัทจำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด และ กิจการเจ้าของคนเดียว	รวม
ช่วงเช้า 08 00 น – 11 00 น	36	36	72
ช่วงกลางวัน 11 01 น – 14 00 น	24	12	36
ช่วงบ่าย 14 01 น – 17 00 น	34	23	57
ช่วงเย็น 17 01 น – 20 00 น	8	7	15
รวม	102	78	180

$$\chi^2 = 3.044 \quad \text{Significant Level} = 0.385$$

จากตาราง 14 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.385 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ ประเภทของกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 15 ประเภทของกิจการมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการสั่งซื้อ
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ประเภทของกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการสั่งซื้อ

H_1 ประเภทของกิจการมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการสั่งซื้อ

ตาราง 15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของกิจการกับเหตุผลในการสั่งซื้อ

เหตุผลในการสั่งซื้อ	ประเภทของกิจการ		
	บริษัทจำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด และ กิจการเจ้าของคนเดียว	รวม
เพื่อน / คนรู้จักแนะนำ	25	40	65
การจัดโปรโมชั่นพิเศษเป็นประจำ	22	19	41
ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีคุณภาพ	11	4	15
ได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานขาย	23	10	33
สะดวก ประหยัดเวลาในการเดินทาง ไปหาซื้อเอง	21	5	26
รวม	102	78	180

$$\chi^2 = 19.054 \quad \text{Significant Level} = 0.001$$

$$\text{Cramer's V} = 0.325 \quad \text{Significant Level} = 0.001$$

จากตาราง 15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ประเภทของกิจการมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการสั่งซื้อ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.325 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 16 ประเภทของกิจการมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ประเภทของกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ

H_1 ประเภทของกิจการมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ

ตาราง 16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของกิจการกับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ

ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ	ประเภทของกิจการ		
	บริษัทจำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด และ กิจการเจ้าของคนเดียว	รวม
ฝ่ายจัดซื้อ / จัดหา	53	30	83
ฝ่ายปฏิบัติการก่อสร้าง และฝ่ายวิศวกร	15	6	21
ผู้บริหาร / เจ้าของกิจการ	34	42	76
รวม	102	78	180

$$\chi^2 = 8.031 \quad \text{Significant Level} = 0.045$$

$$\text{Cramer's } V = 0.211 \quad \text{Significant Level} = 0.045$$

จากตาราง 16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ประเภทของกิจการมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.211 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ระยะเวลาประกอบธุรกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing)

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ระยะเวลาประกอบธุรกิจมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ระยะเวลาประกอบธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ

H_1 ระยะเวลาประกอบธุรกิจมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ

ตาราง 17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาประกอบธุรกิจกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ

ระยะเวลาประกอบธุรกิจ			
กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ	ไม่เกิน 5 – 10 ปี	11 ปีขึ้นไป	รวม
ผลิตภัณฑ์ยิปซัม	58	32	90
ระบบผนังและฝ้าเพดาน	32	17	49
ผลิตภัณฑ์ฉนวนกันความร้อน	10	9	19
ผลิตภัณฑ์สี วัสดุ และอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ	8	14	22
รวม	108	72	180

$$\chi^2 = 34.145 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.308 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

จากตาราง 17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ระยะเวลาประกอบธุรกิจมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.308 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 22 ระยะเวลาประกอบธุรกิจมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการ
สั่งซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ระยะเวลาประกอบธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการสั่งซื้อ

H_1 ระยะเวลาประกอบธุรกิจมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการสั่งซื้อ

ตาราง 18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาประกอบธุรกิจกับปริมาณในการ
สั่งซื้อ

ปริมาณในการสั่งซื้อ	ระยะเวลาประกอบธุรกิจ		
	ไม่เกิน 5 – 10 ปี	11 ปีขึ้นไป	รวม
1 บาท – 10,000 บาท	37	9	46
10,001 บาท – 20,000 บาท	36	11	47
20,001 บาท – 50,000 บาท	24	27	51
50,001 บาท ขึ้นไป	11	25	39
รวม	108	33	180

$$\chi^2 = 73.267 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

$$\text{Somers's } d = 0.264 \quad \text{Significant Level} = 0.055$$

จากตาราง 18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ระยะเวลาประกอบธุรกิจมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการสั่งซื้อ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.264 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.055

สมมติฐานข้อที่ 23 ระยะเวลาประกอบธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการ
สั่งซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ ระยะเวลาประกอบธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ

H₁ ระยะเวลาประกอบธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ

ตาราง 19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาประกอบธุรกิจความถี่ในการ
สั่งซื้อ

ความถี่ในการสั่งซื้อ	ระยะเวลาประกอบธุรกิจ		
	ไม่เกิน 5 – 10 ปี	11 ปีขึ้นไป	รวม
1 – 3 ครั้งต่อเดือน	49	26	75
4 – 6 ครั้งต่อเดือน	29	19	48
7 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน	30	27	57
รวม	108	72	180

$$\chi^2 = 32.154 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

$$\text{Somers'd} = 0.019 \quad \text{Significant Level} = 0.060$$

จากตาราง 19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H₁ คือ ระยะเวลาประกอบธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers'd พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.019 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.060

สมมติฐานข้อที่ 2 4 ระยะเวลาประกอบธุรกิจมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ระยะเวลาประกอบธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ

H_1 ระยะเวลาประกอบธุรกิจมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ

ตาราง 20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาประกอบธุรกิจกับช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ

ระยะเวลาประกอบธุรกิจ			
ช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ	ไม่เกิน 5 – 10 ปี	11 ปีขึ้นไป	รวม
ช่วงเช้า 08 00 น – 11 00 น	54	18	72
ช่วงกลางวัน 11 01 น – 14 00 น	9	27	36
ช่วงบ่าย 14 01 น – 17 00 น	36	21	57
ช่วงเย็น 17 01 น – 20 00 น	9	6	15
รวม	108	33	180

$$\chi^2 = 36.063 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

$$\text{Somers'd} = 0.143 \quad \text{Significant Level} = 0.066$$

จากตาราง 20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ระยะเวลาประกอบธุรกิจมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers'd พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.143 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.066

สมมติฐานข้อที่ 25 ระยะเวลาประกอบธุรกิจมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการ
สั่งซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ระยะเวลาประกอบธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการสั่งซื้อ

H_1 ระยะเวลาประกอบธุรกิจมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการสั่งซื้อ

ตาราง 21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาประกอบธุรกิจกับเหตุผลในการ
สั่งซื้อ

เหตุผลในการสั่งซื้อ	ระยะเวลาประกอบธุรกิจ		
	ไม่เกิน 5 – 10 ปี	11 ปีขึ้นไป	รวม
เพื่อน / คนรู้จักแนะนำ	34	31	65
การจัดโปรโมชั่นพิเศษเป็นประจำ	13	28	41
ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีคุณภาพ	12	3	15
ได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานขาย	29	4	33
สะดวก ประหยัดเวลาในการเดินทาง ไปหาซื้อเอง	20	6	26
รวม	108	72	180

$$\chi^2 = 35.208 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.313 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

จากตาราง 21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ระยะเวลาประกอบธุรกิจมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการสั่งซื้อ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.313 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 6 ระยะเวลาประกอบธุรกิจมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ ระยะเวลาประกอบธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ

H₁ ระยะเวลาประกอบธุรกิจมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ

ตาราง 22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาประกอบธุรกิจกับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ

ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ	ระยะเวลาประกอบธุรกิจ		
	ไม่เกิน 5 – 10 ปี	11 ปีขึ้นไป	รวม
ฝ่ายจัดซื้อ / จัดหา	44	39	83
ฝ่ายปฏิบัติการก่อสร้าง และฝ่ายวิศวกร	16	5	21
ผู้บริหาร / เจ้าของกิจการ	48	28	79
รวม	108	72	180

$$\chi^2 = 6.138 \quad \text{Significant Level} = 0.408$$

จากตาราง 22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.408 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H₀ คือ ระยะเวลาประกอบธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 3 ขนาดกิจการก่อสร้างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing)

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ขนาดกิจการก่อสร้างมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ ขนาดกิจการก่อสร้างไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ

H₁ ขนาดกิจการก่อสร้างมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ

ตาราง 23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดกิจการก่อสร้างกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ

ขนาดกิจการก่อสร้าง			
กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ	ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง และ ขนาดใหญ่	รวม
ผลิตภัณฑ์ยิปซัม	51	39	90
ระบบผนังและฝ้าเพดาน	30	19	49
ผลิตภัณฑ์ฉนวนกันความร้อน	10	9	19
ผลิตภัณฑ์สี วัสดุ และอุปกรณ์ต่าง ๆ	9	13	22
รวม	100	80	180

$$\chi^2 = 2.666 \quad \text{Significant Level} = 0.615$$

จากตาราง 23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.615 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H₀ คือ ขนาดกิจการก่อสร้างไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 3 2 ขนาดกิจการก่อสร้างมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการสั่งซื้อ
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ขนาดกิจการก่อสร้างไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการสั่งซื้อ

H_1 ขนาดกิจการก่อสร้างมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการสั่งซื้อ

ตาราง 24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดกิจการก่อสร้างกับปริมาณในการ
สั่งซื้อ

ขนาดกิจการก่อสร้าง			
ปริมาณในการสั่งซื้อ	ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง และ ขนาดใหญ่	รวม
1 บาท – 10,000 บาท	40	6	46
10,001 บาท – 20,000 บาท	21	26	47
20,001 บาท – 50,000 บาท	30	21	51
50,001 บาทขึ้นไป	9	27	36
รวม	100	80	180

$$\chi^2 = 37.553 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

$$\text{Somers'd} = 0.323 \quad \text{Significant Level} = 0.057$$

จากตาราง 24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ขนาดกิจการก่อสร้างมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการสั่งซื้อ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers'd พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.323 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.057

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ขนาดกิจการก่อสร้างมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ขนาดกิจการก่อสร้างไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ

H_1 ขนาดกิจการก่อสร้างมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ

ตาราง 25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดกิจการก่อสร้างกับความถี่ในการ
สั่งซื้อ

ความถี่ในการสั่งซื้อ	ขนาดกิจการก่อสร้าง		
	ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง และ ขนาดใหญ่	รวม
1 – 3 ครั้งต่อเดือน	62	13	75
4 – 6 ครั้งต่อเดือน	8	40	48
7 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน	30	27	57
รวม	100	80	180

$$\chi^2 = 55.457 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

$$\text{Somers's } d = 0.297 \quad \text{Significant Level} = 0.066$$

จากตาราง 25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ขนาดกิจการก่อสร้างมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.297 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับก่อนข้างต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.066

สมมติฐานข้อที่ 3 4 ขนาดกิจการก่อสร้างมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ ขนาดกิจการก่อสร้างไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ

H₁ ขนาดกิจการก่อสร้างมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ

ตาราง 26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดกิจการก่อสร้างกับช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ

ขนาดกิจการก่อสร้าง			
ช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ	ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง และ ขนาดใหญ่	รวม
ช่วงเช้า 08 00 น – 11 00 น	55	17	72
ช่วงกลางวัน 11 01 น – 14 00 น	3	33	36
ช่วงบ่าย 14 01 น – 17 00 น	37	20	57
ช่วงเย็น 17 01 น – 20 00 น	5	10	15
รวม	100	80	180

$$\chi^2 = 50.190 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

$$\text{Somers'd} = 0.174 \quad \text{Significant Level} = 0.068$$

จากตาราง 26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H₁ คือ ขนาดกิจการก่อสร้างมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers'd พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.174 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.068

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ขนาดกิจการก่อสร้างมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการสั่งซื้อ
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ขนาดกิจการก่อสร้างไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการสั่งซื้อ

H_1 ขนาดกิจการก่อสร้างมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการสั่งซื้อ

ตาราง 27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดกิจการก่อสร้างกับเหตุผลในการ
สั่งซื้อ

ขนาดกิจการก่อสร้าง			
เหตุผลในการสั่งซื้อ	ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง และ ขนาดใหญ่	รวม
เพื่อน / คนรู้จักแนะนำ	52	13	65
การจัดโปรโมชั่นพิเศษเป็นประจำ	0	41	41
ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีคุณภาพ	11	4	15
ได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานขาย	21	12	33
สะดวก ประหยัดเวลาในการเดินทางไปหาซื้อเอง	16	10	26
รวม	100	80	180

$$\chi^2 = 70.150 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.624 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

จากตาราง 27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ขนาดกิจการก่อสร้างมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการสั่งซื้อ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.624 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 36 ขนาดกิจการก่อสร้างมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ ขนาดกิจการก่อสร้างไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ

H₁ ขนาดกิจการก่อสร้างมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ

ตาราง 28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดกิจการก่อสร้างกับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ

ขนาดกิจการก่อสร้าง			
ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ	ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง และ ขนาดใหญ่	รวม
ฝ่ายจัดซื้อ / จัดหา	36	47	83
ฝ่ายปฏิบัติการก่อสร้าง และฝ่ายวิศวกร	10	11	22
ผู้บริหาร / เจ้าของกิจการ	54	22	76
รวม	100	80	180

$$\chi^2 = 12.960 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

$$\text{Cramer's } V = 0.268 \quad \text{Significant Level} = 0.005$$

จากตาราง 28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H₁ คือ ขนาดกิจการก่อสร้างมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.268 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ส่วนงานต้นสังกัดในกิจการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing)

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ส่วนงานต้นสังกัดในกิจการมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ ส่วนงานต้นสังกัดในกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ

H₁ ส่วนงานต้นสังกัดในกิจการมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ

ตาราง 29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนงานต้นสังกัดในกิจการกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ

ส่วนงานต้นสังกัดในกิจการ				
กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ	ฝ่ายจัดซื้อ / จัดหา	ฝ่ายปฏิบัติการ ก่อสร้าง และ ฝ่ายวิศวกร	ผู้บริหาร กิจการ / เจ้าของ	รวม
ผลิตภัณฑ์ยิปซัม	32	31	27	90
ระบบผนังและฝ้าเพดาน	21	7	21	49
ผลิตภัณฑ์ฉนวนกันความร้อน	7	3	9	19
ผลิตภัณฑ์สี วัสดุ และอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ	9	2	11	22
รวม	69	43	68	180

$$\chi^2 = 15.478 \quad \text{Significant Level} = 0.050$$

$$\text{Cramer's V} = 0.207 \quad \text{Significant Level} = 0.050$$

จากตาราง 29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.050 ซึ่งมีค่าเท่ากับระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H₁ คือ ส่วนงานต้นสังกัดในกิจการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.207 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ส่วนงานต้นสังกัดในกิจการมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการสั่งซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ ส่วนงานต้นสังกัดในกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการสั่งซื้อ

H₁ ส่วนงานต้นสังกัดในกิจการมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการสั่งซื้อ

ตาราง 30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนงานต้นสังกัดในกิจการกับปริมาณในการสั่งซื้อ

ปริมาณในการสั่งซื้อ	ส่วนงานต้นสังกัดในกิจการ			รวม
	ฝ่ายจัดซื้อ / จัดหา	ฝ่ายปฏิบัติการ ก่อสร้าง และ ฝ่ายวิศวกร	ผู้บริหาร กิจการ / เจ้าของ	
1 บาท – 10,000 บาท	16	12	18	46
10,001 บาท – 20,000 บาท	24	6	17	47
20,001 บาท – 50,000 บาท	20	13	18	51
50,001 บาทขึ้นไป	9	12	15	36
รวม	69	43	68	180

$$\chi^2 = 9.944 \quad \text{Significant Level} = 0.445$$

จากตาราง 30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.445 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H₀ คือ ส่วนงานต้นสังกัดในกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการสั่งซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ส่วนงานต้นสังกัดในกิจการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ ส่วนงานต้นสังกัดในกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ

H₁ ส่วนงานต้นสังกัดในกิจการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ

ตาราง 31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนงานต้นสังกัดในกิจการกับความถี่ในการสั่งซื้อ

ส่วนงานต้นสังกัดในกิจการ				
ความถี่ในการสั่งซื้อ	ฝ่ายจัดซื้อ / จัดหา	ฝ่ายปฏิบัติการ ก่อสร้าง และ ฝ่ายวิศวกร	ผู้บริหาร กิจการ / เจ้าของ	รวม
1 – 3 ครั้งต่อเดือน	30	19	26	75
4 – 6 ครั้งต่อเดือน	15	4	29	48
7 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน	24	20	13	57
รวม	69	43	68	180

$$\chi^2 = 24.650 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

$$\text{Cramer's } V = 0.262 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

จากตาราง 31 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H₁ คือ ส่วนงานต้นสังกัดในกิจการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.262 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.4 ส่วนงานต้นสังกัดในกิจการมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ส่วนงานต้นสังกัดในกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ

H_1 ส่วนงานต้นสังกัดในกิจการมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ

ตาราง 32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนงานต้นสังกัดในกิจการกับช่วงเวลา
ที่สะดวกในการสั่งซื้อ

ส่วนงานต้นสังกัดในกิจการ				
ช่วงเวลาสะดวกในการสั่งซื้อ	ฝ่ายจัดซื้อ / จัดหา	ฝ่ายปฏิบัติการ ก่อสร้าง และ ฝ่ายวิศวกร	ผู้บริหาร กิจการ / เจ้าของ	รวม
ช่วงเช้า 08 00 น – 11 00 น	21	15	36	72
ช่วงกลางวัน 11 01 น – 14 00 น	17	4	15	36
ช่วงบ่าย 14 01 น – 17 00 น	27	18	12	57
ช่วงเย็น 17 01 น – 20 00 น	4	6	5	15
รวม	69	43	68	180

$$\chi^2 = 17.140 \quad \text{Significant Level} = 0.009$$

$$\text{Cramer's } V = 0.218 \quad \text{Significant Level} = 0.009$$

จากตาราง 32 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ส่วนงานต้นสังกัดในกิจการมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาสะดวกในการสั่งซื้อ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.218 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.5 ส่วนงานต้นสังกัดในกิจการมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการสั่งซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ส่วนงานต้นสังกัดในกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการสั่งซื้อ

H_1 ส่วนงานต้นสังกัดในกิจการมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการสั่งซื้อ

ตาราง 33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนงานต้นสังกัดในกิจการกับเหตุผลในการสั่งซื้อ

ส่วนงานต้นสังกัดในกิจการ				
เหตุผลในการสั่งซื้อ	ฝ่ายจัดซื้อ / จัดหา	ฝ่ายปฏิบัติการก่อสร้าง และ ฝ่ายวิศวกร	ผู้บริหารกิจการ / เจ้าของ	รวม
เพื่อน / คนรู้จักแนะนำ	21	18	26	55
การจัดไปรษณีย์พิเศษเป็นประจำ	9	8	24	41
ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีคุณภาพ	7	4	4	15
ได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานขาย	19	9	5	33
สะดวก ประหยัดเวลาในการเดินทางไปหาซื้อเอง	13	4	9	26
รวม	69	43	68	180

$$\chi^2 = 19.378 \quad \text{Significant Level} = 0.013$$

$$\text{Cramer's } V = 0.232 \quad \text{Significant Level} = 0.013$$

จากตาราง 33 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ส่วนงานต้นสังกัดในกิจการมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการสั่งซื้อ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.232 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 6 ส่วนงานต้นสังกัดในกิจการมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ ส่วนงานต้นสังกัดในกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ

H₁ ส่วนงานต้นสังกัดในกิจการมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ

ตาราง 34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนงานต้นสังกัดในกิจการกับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ

ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ	ส่วนงานต้นสังกัดในกิจการ			รวม
	ฝ่ายจัดซื้อ / จัดหา	ฝ่ายปฏิบัติการ ก่อสร้าง และ ฝ่ายวิศวกร	ผู้บริหาร กิจการ / เจ้าของ	
ฝ่ายจัดซื้อ / จัดหา	42	26	15	83
ฝ่ายปฏิบัติการก่อสร้าง และฝ่ายวิศวกร	11	5	5	21
ผู้บริหาร / เจ้าของกิจการ	16	12	48	76
รวม	69	43	68	180

$$\chi^2 = 37.322 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

$$\text{Cramer's } V = 0.322 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

จากตาราง 34 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H₁ คือ ส่วนงานต้นสังกัดในกิจการมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.322 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing)

ในการทดสอบสมมติฐานด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มาก และปานกลาง ดังนั้น ในการทดสอบสมมติฐานด้านผลิตภัณฑ์ จึงจัดกลุ่มให้เหลือเพียง 2 กลุ่ม คือมาก และปานกลางเท่านั้น ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5 1 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ

H_1 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ

ตาราง 35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ

กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ	ด้านผลิตภัณฑ์		
	มาก	ปานกลาง	รวม
ผลิตภัณฑ์ยิปซัม	75	15	90
ระบบผนังและฝ้าเพดาน	44	5	49
ผลิตภัณฑ์ฉนวนกันความร้อน	7	12	19
ผลิตภัณฑ์สี วัสดุ และอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ	13	9	22
รวม	139	41	180

$$\chi^2 = 28.049 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.395 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

จากตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.395 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 2 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการสั่งซื้อ
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการสั่งซื้อ

H₁ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการสั่งซื้อ

ตาราง 36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับปริมาณในการสั่งซื้อ

ด้านผลิตภัณฑ์			
ปริมาณในการสั่งซื้อ	มาก	ปานกลาง	รวม
1 บาท – 10,000 บาท	15	31	46
10,001 บาท – 20,000 บาท	14	33	47
20,001 บาท – 30,000 บาท	0	27	27
30,001 บาท – 50,000 บาท	2	22	24
50,001 บาทขึ้นไป	10	26	36
รวม	41	139	180

$$\chi^2 = 15.965 \quad \text{Significant Level} = 0.007$$

$$\text{Somers's } d = 0.103 \quad \text{Significant Level} = 0.066$$

จากตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H₁ คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการสั่งซื้อ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.103 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.066

สมมติฐานข้อที่ 5.3 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ

H_1 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ

ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ

ความถี่ในการสั่งซื้อ	ด้านผลิตภัณฑ์		
	มาก	ปานกลาง	รวม
1 – 3 ครั้งต่อเดือน	16	16	75
4 – 6 ครั้งต่อเดือน	38	10	48
7 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน	42	15	57
รวม	139	41	180

$$\chi^2 = 1.168 \quad \text{Significant Level} = 0.761$$

จากตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.761 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 5.4 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่สะดวกในการ
สั่งซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ

H₁ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ

ตาราง 38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับช่วงเวลาที่สะดวกในการ
สั่งซื้อ

ด้านผลิตภัณฑ์			
ช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ	มาก	ปานกลาง	รวม
ช่วงเช้า 08 00 น – 11 00 น	55	17	72
ช่วงกลางวัน 11 01 น – 14 00 น	36	0	36
ช่วงบ่าย 14 01 น – 17 00 น	39	18	57
ช่วงเย็น 17 01 น – 20 00 น	9	6	15
รวม	139	41	180

$$\chi^2 = 15.687 \quad \text{Significant Level} = 0.001$$

$$\text{Somers'd} = -0.098 \quad \text{Significant Level} = 0.072$$

จากตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H₁ คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers'd พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.098 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.072

สมมติฐานข้อที่ 5.5 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการสั่งซื้อ
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการสั่งซื้อ

H₁ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการสั่งซื้อ

ตาราง 39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับเหตุผลในการสั่งซื้อ

เหตุผลในการสั่งซื้อ	ด้านผลิตภัณฑ์		
	มาก	ปานกลาง	รวม
เพื่อน / คนรู้จักแนะนำ	45	20	65
การจัดโปรโมชั่นพิเศษเป็นประจำ	33	8	41
ผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีคุณภาพ	13	2	15
ได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานขาย	27	6	33
สะดวก ประหยัดเวลาในการเดินทาง ไปหาซื้อเอง	21	5	26
รวม	139	41	180

$$\chi^2 = 3.951 \quad \text{Significant Level} = 0.413$$

จากตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.413 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H₀ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการสั่งซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 5 6 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ
สั่งซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ

H₁ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ

ตาราง 40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับผู้ที่มีอำนาจในการ
ตัดสินใจสั่งซื้อ

ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ	ด้านผลิตภัณฑ์		
	มาก	ปานกลาง	รวม
ฝ่ายจัดซื้อ / จัดหา	66	17	83
ฝ่ายปฏิบัติการก่อสร้าง และฝ่ายวิศวกร	14	7	21
ผู้บริหาร / เจ้าของกิจการ	59	17	76
รวม	139	41	180

$$\chi^2 = 2.069 \quad \text{Significant Level} = 0.558$$

จากตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.558 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H₀ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 6 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing)

ในการทดสอบสมมติฐานด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคามาก และปานกลาง ดังนั้น ในการทดสอบสมมติฐานด้านราคาจึงจัดกลุ่มให้เหลือเพียง 2 กลุ่ม คือมาก และปานกลางเท่านั้น ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 6 1 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ

H_1 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ

ตาราง 41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ

ด้านราคา			
กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ	มาก	ปานกลาง	รวม
ผลิตภัณฑ์ยิปซัม	67	23	90
ระบบผนังและฝ้าเพดาน	38	11	49
ผลิตภัณฑ์ฉนวนกันความร้อน	15	4	19
ผลิตภัณฑ์สี วัสดุ และอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ	11	11	22
รวม	131	49	180

$$\chi^2 = 7.741 \quad \text{Significant Level} = 0.102$$

จากตาราง 41 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.102 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 6.2 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับปริมาณในการสั่งซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการสั่งซื้อ

H_1 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับปริมาณในการสั่งซื้อ

ตาราง 42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับปริมาณในการสั่งซื้อ

ปริมาณในการสั่งซื้อ	ด้านราคา		
	มาก	ปานกลาง	รวม
1 บาท – 10,000 บาท	38	8	46
10,001 บาท – 20,000 บาท	31	16	47
20,001 บาท – 30,000 บาท	10	17	27
30,001 บาท – 50,000 บาท	22	2	24
50,001 บาทขึ้นไป	30	6	63
รวม	131	49	180

$$\chi^2 = 27.815 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

$$\text{Somers's } d = 0.012 \quad \text{Significant Level} = 0.057$$

จากตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยคาสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับปริมาณในการสั่งซื้อ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.012 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.057

สมมติฐานข้อที่ 6.3 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ

H_1 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ

ตาราง 43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับความถี่ในการสั่งซื้อ

ด้านราคา			
ความถี่ในการสั่งซื้อ	มาก	ปานกลาง	รวม
1 – 3 ครั้งต่อเดือน	59	16	75
4 – 6 ครั้งต่อเดือน	30	18	48
7 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน	42	15	57
รวม	131	49	180

$$\chi^2 = 11.012 \quad \text{Significant Level} = 0.012$$

$$\text{Somers'd} = -0.081 \quad \text{Significant Level} = 0.066$$

จากตาราง 43 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers'd พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.081 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.066

สมมติฐานข้อที่ 6.4 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ

H_1 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ

ตาราง 44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ

ด้านราคา			
ช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ	มาก	ปานกลาง	รวม
ช่วงเช้า 08 00 น – 11 00 น	51	21	72
ช่วงกลางวัน 11 01 น – 14 00 น	16	20	36
ช่วงบ่าย 14 01 น – 17 00 น	53	4	57
ช่วงเย็น 17 01 น – 20 00 น	11	4	15
รวม	131	49	180

$$\chi^2 = 26.472 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

$$\text{Somers's } d = 0.140 \quad \text{Significant Level} = 0.063$$

จากตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.140 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.063

สมมติฐานข้อที่ 6.5 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการสั่งซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการสั่งซื้อ

H_1 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการสั่งซื้อ

ตาราง 45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับเหตุผลในการสั่งซื้อ

ด้านราคา			
เหตุผลในการสั่งซื้อ	มาก	ปานกลาง	รวม
เพื่อน / คนรู้จักแนะนำ	45	20	65
การจัดโปรโมชั่นพิเศษเป็นประจำ	28	13	41
ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีคุณภาพ	8	7	15
ได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานขาย	29	4	33
สะดวก ประหยัดเวลาในการเดินทาง ไปหาซื้อเอง	21	5	26
รวม	131	49	180

$$\chi^2 = 8.328 \quad \text{Significant Level} = 0.080$$

จากตาราง 45 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.050 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการสั่งซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 6.6 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ

H_1 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ

ตาราง 46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ

ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ	ด้านราคา		
	มาก	ปานกลาง	รวม
ฝ่ายจัดซื้อ / จัดหา	68	15	83
ฝ่ายปฏิบัติการก่อสร้าง และฝ่ายวิศวกร	16	5	21
ผู้บริหาร / เจ้าของกิจการ	47	29	76
รวม	131	49	180

$$\chi^2 = 10.056 \quad \text{Significant Level} = 0.018$$

$$\text{Cramer's V} = 0.236 \quad \text{Significant Level} = 0.018$$

จากตาราง 46 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.236 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing)

ในการทดสอบสมมติฐานด้านการจัดจำหน่ายพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายมาก และปานกลาง ดังนั้น ในการทดสอบสมมติฐานด้านการจัดจำหน่ายจึงจัดกลุ่มให้เหลือเพียง 2 กลุ่ม คือมาก และปานกลางเท่านั้น ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 7.1 ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ

H_1 ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ

ตาราง 47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการจัดจำหน่ายกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ

ด้านการจัดจำหน่าย			
กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ	มาก	ปานกลาง	รวม
ผลิตภัณฑ์ยิปซัม	72	18	90
ระบบผนังและฝ้าเพดาน	35	14	49
ผลิตภัณฑ์ฉนวนกันความร้อน	10	9	19
ผลิตภัณฑ์สี วัสดุ และอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ	11	11	22
รวม	128	52	180

$$\chi^2 = 12.288 \quad \text{Significant Level} = 0.015$$

$$\text{Cramer's } V = 0.261 \quad \text{Significant Level} = 0.015$$

จากตาราง 47 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้

สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.261 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับค่อนข้างต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7.2 ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการสั่งซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการสั่งซื้อ

H₁ ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการสั่งซื้อ

ตาราง 48 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการจัดจำหน่ายกับปริมาณในการสั่งซื้อ

ปริมาณในการสั่งซื้อ	ด้านการจัดจำหน่าย		
	มาก	ปานกลาง	รวม
1 บาท – 10,000 บาท	35	11	46
10,001 บาท – 20,000 บาท	33	14	47
20,001 บาท – 30,000 บาท	19	8	27
30,001 บาท – 50,000 บาท	17	7	24
50,001 บาทขึ้นไป	24	12	36
รวม	128	52	180

$$\chi^2 = 9.337 \quad \text{Significant Level} = 0.096$$

จากตาราง 48 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.096 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H₀ คือ ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการสั่งซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 7.3 ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ

H₁ ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ

ตาราง 49 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการสั่งซื้อ

ด้านการจัดจำหน่าย			
ความถี่ในการสั่งซื้อ	มาก	ปานกลาง	รวม
1 – 3 ครั้งต่อเดือน	52	23	75
4 – 6 ครั้งต่อเดือน	31	17	48
7 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน	45	12	57
รวม	128	52	180

$$\chi^2 = 4.309 \quad \text{Significant Level} = 0.230$$

จากตาราง 49 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.230 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H₀ คือ ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 7.4 ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่จะตกในการสั่งซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่จะตกในการสั่งซื้อ

H₁ ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่จะตกในการสั่งซื้อ

ตาราง 50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการจัดจำหน่ายกับช่วงเวลาที่จะตกในการสั่งซื้อ

ด้านการจัดจำหน่าย			
ช่วงเวลาที่จะตกในการสั่งซื้อ	มาก	ปานกลาง	รวม
ช่วงเช้า 08 00 น – 11 00 น	50	22	72
ช่วงกลางวัน 11 01 น – 14 00 น	22	14	36
ช่วงบ่าย 14 01 น – 17 00 น	43	14	57
ช่วงเย็น 17 01 น – 20 00 น	13	2	15
รวม	128	52	180

$$\chi^2 = 4.136 \quad \text{Significant Level} = 0.247$$

จากตาราง 50 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.247 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H₀ คือ ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่จะตกในการสั่งซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 7.5 ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการสั่งซื้อ
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการสั่งซื้อ

H_1 ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการสั่งซื้อ

ตาราง 51 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการจัดจำหน่ายกับเหตุผลในการสั่งซื้อ

ด้านการจัดจำหน่าย			
เหตุผลในการสั่งซื้อ	มาก	ปานกลาง	รวม
เพื่อน / คนรู้จักแนะนำ	39	26	65
การจัดโปรโมชั่นพิเศษเป็นประจำ	23	18	41
ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีคุณภาพ	13	2	15
ได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานขาย	27	6	33
สะดวก ประหยัดเวลาในการเดินทาง ไปหาซื้อเอง	26	0	26
รวม	128	52	180

$$\chi^2 = 22.576 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.354 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

จากตาราง 51 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการสั่งซื้อ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.354 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับค่อนข้างต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 6 ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ

H₁ ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ

ตาราง 52 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการจัดจำหน่ายกับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ

ด้านการจัดจำหน่าย			
ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ	มาก	ปานกลาง	รวม
ฝ่ายจัดซื้อ / จัดหา	70	13	83
ฝ่ายปฏิบัติการก่อสร้าง และฝ่ายวิศวกร	13	8	21
ผู้บริหาร / เจ้าของกิจการ	45	31	76
รวม	128	52	180

$$\chi^2 = 13.207 \quad \text{Significant Level} = 0.040$$

$$\text{Cramer's V} = 0.271 \quad \text{Significant Level} = 0.040$$

จากตาราง 52 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H₁ คือ ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.271 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing)

ในการทดสอบสมมติฐานด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายมาก และปานกลาง ดังนั้น ในการทดสอบสมมติฐานด้านการส่งเสริมการตลาดจึงจัดกลุ่มให้เหลือเพียง 2 กลุ่ม คือมาก และปานกลางเท่านั้น ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 8 1 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ

H₁ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ

ตาราง 53 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด			
กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ	มาก	ปานกลาง	รวม
ผลิตภัณฑ์ปั๊ม	65	25	90
ระบบผนังและฝ้าเพดาน	29	20	49
ผลิตภัณฑ์ฉนวนกันความร้อน	8	11	19
ผลิตภัณฑ์สี วัสดุ และอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ	6	16	22
รวม	108	72	180

$$\chi^2 = 38.224 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.326 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

จากตาราง 53 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน H₁ คือ ด้านการส่งเสริม

การตลาดมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.326 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8.2 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการสั่งซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการสั่งซื้อ

H_1 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการสั่งซื้อ

ตาราง 54 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับปริมาณในการสั่งซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด			
ปริมาณในการสั่งซื้อ	มาก	ปานกลาง	รวม
1 บาท – 10,000 บาท	25	21	46
10,001 บาท – 20,000 บาท	27	20	47
20,001 บาท – 30,000 บาท	19	8	27
30,001 บาท – 50,000 บาท	13	11	24
50,001 บาทขึ้นไป	24	12	36
รวม	108	72	180

$$\chi^2 = 10.591 \quad \text{Significant Level} = 0.390$$

จากตาราง 54 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.390 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการสั่งซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 8.3 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ

H_1 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ

ตาราง 55 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการสั่งซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด			
ความถี่ในการสั่งซื้อ	มาก	ปานกลาง	รวม
1 – 3 ครั้งต่อเดือน	47	28	75
4 – 6 ครั้งต่อเดือน	33	1	48
7 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน	28	29	57
รวม	108	72	180

$$\chi^2 = 15.647 \quad \text{Significant Level} = 0.016$$

$$\text{Somers's } d = -0.055 \quad \text{Significant Level} = 0.069$$

จากตาราง 55 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.055 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.069

สมมติฐานข้อที่ 8.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลา
สะดวกลงในการสั่งซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาสะดวกลงในการสั่งซื้อ

H_1 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาสะดวกลงในการสั่งซื้อ

ตาราง 56 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับช่วงเวลา
สะดวกลงในการสั่งซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด			
ช่วงเวลาสะดวกลงในการสั่งซื้อ	มาก	ปานกลาง	รวม
ช่วงเช้า 08 00 น. – 11 00 น.	25	47	72
ช่วงกลางวัน 11 01 น. – 14 00 น.	22	14	36
ช่วงบ่าย 14 01 น. – 17 00 น.	49	8	57
ช่วงเย็น 17 01 น. – 20 00 น.	12	3	15
รวม	108	72	180

$$\chi^2 = 53.668 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

$$\text{Somers's } d = 0.374 \quad \text{Significant Level} = 0.063$$

จากตาราง 56 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาสะดวกลงในการสั่งซื้อ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.374 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.063

สมมติฐานข้อที่ 8 5 ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการสั่งซื้อ
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการสั่งซื้อ

H₁ ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการสั่งซื้อ

ตาราง 57 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับเหตุผลในการ
สั่งซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด			
เหตุผลในการสั่งซื้อ	มาก	ปานกลาง	รวม
เพื่อน / คนรู้จักแนะนำ	35	30	65
การจัดโปรโมชั่นพิเศษเป็นประจำ	23	18	41
ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีคุณภาพ	13	2	15
ได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานขาย	27	6	33
สะดวก ประหยัดเวลาในการเดินทาง ไปหาซื้อเอง	10	16	26
รวม	108	72	180

$$\chi^2 = 24.102 \quad \text{Significant Level} = 0.002$$

$$\text{Cramer's } V = 0.259 \quad \text{Significant Level} = 0.002$$

จากตาราง 57 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H₁ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการสั่งซื้อ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.259 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8.6 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ

H₁ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ

ตาราง 58 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด			
ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ	มาก	ปานกลาง	รวม
ฝ่ายจัดซื้อ / จัดหา	71	12	83
ฝ่ายปฏิบัติการก่อสร้าง และฝ่ายวิศวกร	10	11	21
ผู้บริหาร / เจ้าของกิจการ	27	49	76
รวม	108	72	180

$$\chi^2 = 53.654 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

$$\text{Cramer's } V = 0.386 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

จากตาราง 58 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H₁ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.386 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 9 ด้านบุคลการผู้ขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing)

ในการทดสอบสมมติฐานด้านบุคลการผู้ขาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคา มาก และปานกลาง ดังนั้น ในการทดสอบสมมติฐานด้านบุคลการการขาย จึงจัดกลุ่มให้เหลือเพียง 2 กลุ่ม คือมาก และปานกลางเท่านั้น ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 9 1 ด้านบุคลการผู้ขายมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ ด้านบุคลการผู้ขายไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ

H₁ ด้านบุคลการผู้ขายมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ

ตาราง 59 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลการผู้ขายกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ

ด้านบุคลการผู้ขาย			
กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ	มาก	ปานกลาง	รวม
ผลิตภัณฑ์ยิปซัม	90	0	90
ระบบผนังและฝ้าเพดาน	41	8	49
ผลิตภัณฑ์ฉนวนกันความร้อน	19	0	19
ผลิตภัณฑ์สี วัสดุ และอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ	22	0	22
รวม	172	8	180

จากตาราง 59 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในด้านบุคลการผู้ขายในระดับมาก และมีจำนวนน้อย ที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งทำให้ข้อมูลขาดคุณสมบัติที่จะนำมาทดสอบสมมติฐานทางสถิติ จึงไม่ได้ทำการทดสอบสมมติฐานในด้านนี้

สมมติฐานข้อที่ 9 2 ด้านบุคลากรผู้ขายมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการสั่งซื้อ
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ด้านบุคลากรผู้ขายไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการสั่งซื้อ

H_1 ด้านบุคลากรผู้ขายมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการสั่งซื้อ

ตาราง 60 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรผู้ขายกับปริมาณในการ
สั่งซื้อ

ปริมาณในการสั่งซื้อ	ด้านบุคลากรผู้ขาย		
	มาก	ปานกลาง	รวม
1 บาท – 10,000 บาท	43	3	46
10,001 บาท – 20,000 บาท	43	4	47
20,001 บาท – 30,000 บาท	27	0	27
30,001 บาท – 50,000 บาท	23	1	24
50,001 บาทขึ้นไป	36	0	36
รวม	172	8	180

$$\chi^2 = 6.062 \quad \text{Significant Level} = 0.300$$

จากตาราง 60 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.300 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ ด้านบุคลากรผู้ขายไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการสั่งซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 9.3 ด้านบุคลการผู้ชายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ ด้านบุคลการผู้ชายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ

H₁ ด้านบุคลการผู้ชายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ

ตาราง 61 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลการผู้ชายกับความถี่ในการสั่งซื้อ

ด้านบุคลการผู้ชาย			
ความถี่ในการสั่งซื้อ	มาก	ปานกลาง	รวม
1 – 3 ครั้งต่อเดือน	67	8	75
4 – 6 ครั้งต่อเดือน	48	0	48
7 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน	57	0	57
รวม	172	8	180

$$\chi^2 = 11.721 \quad \text{Significant Level} = 0.008$$

$$\text{Somers's } d = 0.133 \quad \text{Significant Level} = 0.023$$

จากตาราง 61 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H₁ คือ ด้านบุคลการผู้ชายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.133 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 9.4 ด้านบุคลการผู้ชายมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่สะดกในการ
สั่งซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ ด้านบุคลการผู้ชายไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่สะดกในการสั่งซื้อ

H₁ ด้านบุคลการผู้ชายมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่สะดกในการสั่งซื้อ

ตาราง 62 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลการผู้ชายกับช่วงเวลาที่สะดก
ในการสั่งซื้อ

ช่วงเวลาที่สะดกในการสั่งซื้อ	ด้านบุคลการผู้ชาย		
	มาก	ปานกลาง	รวม
ช่วงเช้า 08-00 น. - 11 00 น.	68	4	72
ช่วงกลางวัน 11 01 น. - 14 00 น.	36	0	36
ช่วงบ่าย 14 01 น. - 17 00 น.	53	4	57
ช่วงเย็น 17 01 น. - 20 00 น.	15	0	15
รวม	172	8	180

$$\chi^2 = 3.470 \quad \text{Significant Level} = 0.325$$

จากตาราง 62 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.325 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H₀ คือ ด้านบุคลการผู้ชายไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่สะดกในการสั่งซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 9.5 ด้านบุคลการผู้ขายมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการสั่งซื้อ
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ ด้านบุคลการผู้ขายไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการสั่งซื้อ

H₁ ด้านบุคลการผู้ขายมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการสั่งซื้อ

ตาราง 63 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลการผู้ขายกับเหตุผลในการสั่งซื้อ

ด้านบุคลการผู้ขาย			
เหตุผลในการสั่งซื้อ	มาก	ปานกลาง	รวม
เพื่อน / คนรู้จักแนะนำ	58	7	65
การจัดโปรโมชั่นพิเศษเป็นประจำ	41	0	41
ผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีคุณภาพ	14	1	15
ได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานขาย	33	0	33
สะดวก ประหยัดเวลาในการเดินทาง ไปหาซื้อเอง	26	0	26
รวม	172	8	180

จากตาราง 63 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ในทุกเหตุผลในการสั่งซื้อ ให้ความสำคัญในด้านบุคลการผู้ขายในระดับมาก และมีจำนวนน้อย ที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งทำให้ข้อมูลขาดคุณสมบัติที่จะนำมาทดสอบสมมติฐานทางสถิติ จึงไม่ได้ทำการทดสอบสมมติฐานในด้านนี้

สมมติฐานข้อที่ 96 ด้านบุคลากรผู้ขายมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ ด้านบุคลากรผู้ขายไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ

H₁ ด้านบุคลากรผู้ขายมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ

ตาราง 64 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรผู้ขายกับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ

ด้านบุคลากรผู้ขาย			
ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ	มาก	ปานกลาง	รวม
ฝ่ายจัดซื้อ / จัดหา	80	3	83
ฝ่ายปฏิบัติการก่อสร้างและฝ่ายวิศวกร	19	2	21
ผู้บริหาร / เจ้าของกิจการ	73	3	76
รวม	172	8	180

$$\chi^2 = 1.465 \quad \text{Significant Level} = 0.690$$

จากตาราง 64 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.690 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H₀ คือ ด้านบุคลากรผู้ขายไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 10 ด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing)

ในการทดสอบสมมติฐานด้านกระบวนการบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคามาก และปานกลาง ดังนั้น ในการทดสอบสมมติฐานด้านกระบวนการบริการ จึงจัดกลุ่มให้เหลือเพียง 2 กลุ่ม คือมาก และปานกลางเท่านั้น ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 10.1 ด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ด้านกระบวนการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ

H_1 ด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ

ตาราง 65 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการบริการกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ

ด้านกระบวนการบริการ			
กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ	มาก	ปานกลาง	รวม
ผลิตภัณฑ์ยิปซัม	87	3	90
ระบบผนังและฝ้าเพดาน	38	11	49
ผลิตภัณฑ์ฉนวนกันความร้อน	18	1	19
ผลิตภัณฑ์สี วัสดุ และอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ	21	1	22
รวม	164	16	180

$$\chi^2 = 15.844 \quad \text{Significant Level} = 0.003$$

$$\text{Cramer's V} = 0.297 \quad \text{Significant Level} = 0.003$$

จากตาราง 65 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ด้านกระบวนการ

บริการมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.297 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 10.2 ด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการสั่งซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ ด้านกระบวนการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการสั่งซื้อ

H₁ ด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการสั่งซื้อ

ตาราง 66 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการบริการกับปริมาณในการสั่งซื้อ

ด้านกระบวนการบริการ			
ปริมาณในการสั่งซื้อ	มาก	ปานกลาง	รวม
1 บาท – 10,000 บาท	37	9	46
10,001 บาท – 20,000 บาท	46	1	47
20,001 บาท – 30,000 บาท	27	0	27
30,001 บาท – 50,000 บาท	18	6	24
50,001 บาทขึ้นไป	36	0	36
รวม	164	16	180

$$\chi^2 = 33.457 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

$$\text{Somers'd} = 0.103 \quad \text{Significant Level} = 0.050$$

จากตาราง 66 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H₁ คือ ด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการสั่งซื้อ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.103 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 10 3 ด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการ
สั่งซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ ด้านกระบวนการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ

H₁ ด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ

ตาราง 67 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการบริการกับความถี่ในการ
สั่งซื้อ

ด้านกระบวนการบริการ			
ความถี่ในการสั่งซื้อ	มาก	ปานกลาง	รวม
1 – 3 ครั้งต่อเดือน	66	9	75
4 – 6 ครั้งต่อเดือน	48	0	48
7 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน	50	7	57
รวม	164	16	180

$$\chi^2 = 10.180 \quad \text{Significant Level} = 0.017$$

$$\text{Somers'd} = -0.003 \quad \text{Significant Level} = 0.066$$

จากตาราง 67 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H₁ คือ ด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers'd พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.003 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.066

สมมติฐานข้อที่ 10.4 ด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ด้านกระบวนการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ

H_1 ด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ

ตาราง 68 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการจัดจำหน่ายกับช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ

ด้านกระบวนการบริการ			
ช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ	มาก	ปานกลาง	รวม
ช่วงเช้า 08.00 น. – 11.00 น.	61	11	72
ช่วงกลางวัน 11.01 น. – 14.00 น.	36	0	36
ช่วงบ่าย 14.01 น. – 17.00 น.	53	4	57
ช่วงเย็น 17.01 น. – 20.00 น.	14	1	15
รวม	164	16	180

$$\chi^2 = 7.479 \quad \text{Significant Level} = 0.058$$

จากตาราง 68 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ในช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ ให้ความสำคัญในด้านกระบวนการบริการในระดับมาก และมีจำนวนน้อย ที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งทำให้ข้อมูลขาดคุณสมบัติที่จะนำมาทดสอบสมมติฐานทางสถิติ จึงไม่ได้ทำการทดสอบสมมติฐานในด้านนี้

สมมติฐานข้อที่ 10 5 ด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการ
สั่งซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ ด้านกระบวนการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการสั่งซื้อ

H₁ ด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการสั่งซื้อ

ตาราง 69 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการบริการกับเหตุผลในการ
สั่งซื้อ

ด้านกระบวนการบริการ			
เหตุผลในการสั่งซื้อ	มาก	ปานกลาง	รวม
เพื่อน / คนรู้จักแนะนำ	61	4	65
การจัดโปรโมชั่นพิเศษเป็นประจำ	41	0	41
ผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีคุณภาพ	15	0	15
ได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานขาย	33	0	33
สะดวก ประหยัดเวลาในการเดินทาง ไปหาซื้อเอง	14	12	26
รวม	164	16	180

$$\chi^2 = 53.865 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.247 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

จากตาราง 69 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ในเหตุผลในการสั่งซื้อ ให้ความสำคัญในด้านกระบวนการบริการในระดับมาก และมีจำนวนน้อย ที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งทำให้ข้อมูลขาดคุณสมบัติที่จะนำมาทดสอบสมมติฐานทางสถิติ จึงไม่ได้ทำการทดสอบสมมติฐานในด้านนี้

สมมติฐานข้อที่ 10 6 ด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ ด้านกระบวนการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ

H₁ ด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ

ตาราง 70 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการบริการกับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ

ด้านกระบวนการบริการ			
ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ	มาก	ปานกลาง	รวม
ฝ่ายจัดซื้อ / จัดหา	75	8	83
ฝ่ายปฏิบัติการก่อสร้าง และฝ่ายวิศวกร	18	3	21
ผู้บริหาร / เจ้าของกิจการ	71	5	76
รวม	164	16	180

$$\chi^2 = 2.083 \quad \text{Significant Level} = 0.555$$

จากตาราง 70 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.555 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H₀ คือ ด้านกระบวนการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ

ตาราง 71 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้รับเหมาก่อสร้าง

สมมติฐาน	พฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing)					
	กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ	ปริมาณในการสั่งซื้อ	ความถี่ในการสั่งซื้อ	ช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ	เหตุผลในการสั่งซื้อ	ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ
1 ประเภทของกิจการ	✓	✓	✓	×	✓	✓
2 ระยะเวลาประกอบธุรกิจ	✓	✓	✓	✓	✓	×
3 ขนาดกิจการก่อสร้าง	×	✓	✓	✓	✓	✓
4 สวนงานต้นสังกัดในกิจการ	✓	×	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ เครื่องหมายถูก ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน
 เครื่องหมายถูก × หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 72 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายใน
อาคารของผู้รับเหมาก่อสร้างผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing)

สมมติฐาน	พฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing)					
	กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ	ปริมาณในการสั่งซื้อ	ความถี่ในการสั่งซื้อ	ช่วงเวลาที่จะตกในการสั่งซื้อ	เหตุผลในการสั่งซื้อ	ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ
1 ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	x	✓	x	x
2 ด้านราคา	x	✓	✓	✓	x	✓
3 ด้านการจัดจำหน่าย	✓	x	x	x	✓	✓
4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	x	✓	✓	✓	✓
5 จำนวนบุคลากรผู้ขาย	--	x	✓	x	--	x
6 ด้านกระบวนการบริการ	✓	✓	✓	x	✓	x

หมายเหตุ เครื่องหมายถูก ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน
 เครื่องหมายผิด x หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
 เครื่องหมายขีด -- หมายความว่า ไม่ทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ของ บริษัท บิวเดอสมาร์ท ดิสทริบิวชั่น เซนเตอร์ จำกัด” เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด เพื่อพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นข้อมูลต่อผู้ที่สนใจในเรื่องการทำการตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) นำไปใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้าง ในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ของ บริษัท บิวเดอสมาร์ท ดิสทริบิวชั่น เซนเตอร์ จำกัด

2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้รับเหมาก่อสร้าง ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ของ บริษัท บิวเดอสมาร์ท ดิสทริบิวชั่น เซนเตอร์ จำกัด ได้แก่ ประเภทของกิจการ ระยะเวลาประกอบกิจการ ขนาดของกิจการ ส่วนงานต้นสังกัดในกิจการ

3 เพื่อศึกษาปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ของ บริษัท บิวเดอสมาร์ท ดิสทริบิวชั่น เซนเตอร์ จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ขาย และด้านกระบวนการบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารของผู้รับเหมาก่อสร้าง

ความสำคัญของการวิจัย

1 ผู้ประกอบการโรงงานหรือผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคาร สามารถนำผลการศึกษาไปประกอบการวางแผนการตลาด การวางกลยุทธ์ทางการตลาด

การพัฒนาสวนประสมทางการตลาด และการพัฒนาในด้านการบริการ โดยการนำระบบการทำตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) มาประยุกต์ใช้ในองค์กรของตนให้สอดคล้องกับความต้องการซื้อของผู้รับเหมาก่อสร้างในยุคปัจจุบัน และปรับปรุงให้เหมาะสมกับผู้รับเหมาก่อสร้างในอนาคตได้

2 เพื่อให้ผู้บริหารสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการนำปรับปรุงและพัฒนาการทำตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ในวงกรธุรกิจก่อสร้างตกแต่งภายในอาคาร เพื่อตอบสนองความต้องการซื้อของผู้รับเหมาก่อสร้างได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3 การศึกษาค้นคว้าสามารถใช้เป็นแนวทาง หรือข้อเสนอแนะ สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาการทำตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ในธุรกิจก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารต่อไป

สมมติฐานในการศึกษาวิจัย

1 ประเภทของกิจการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing)

2 ระยะเวลาประกอบธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing)

3 ขนาดกิจการก่อสร้าง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing)

4 สวนงานต้นสังกัดในกิจการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing)

5 ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing)

6 ราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing)

7 การจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing)

8 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing)

9 บุคลากรผู้ขาย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing)

10 กระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing)

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตของเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้าง ในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ของ บริษัท บิวเดอสมาร์ท ดิสทริบิวชัน เซนเตอร์ จำกัด

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้รับเหมาก่อสร้างที่เป็นลูกค้าและซื้อ ผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ของ บริษัท บิวเดอสมาร์ท ดิสทริบิวชัน เซนเตอร์ จำกัด จำนวน 180 คน (ที่มา ผู้จัดการฝ่ายขายทางโทรศัพท์ 31 ก.ค. 2548)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัย สร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านข้อมูลทั่วไปของผู้รับเหมาก่อสร้าง ที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล โดยเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 4 ข้อ ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่

1 ประเภทของกิจการรับเหมาก่อสร้าง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2 ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3 ขนาดของกิจการก่อสร้าง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4 ส่วนงานต้นสังกัดที่ท่านทำงานในกิจการรับเหมาก่อสร้าง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ของ บริษัท บิวเดอสมาร์ท ดิสทริบิวชัน เซนเตอร์ จำกัด ประกอบด้วยแบบสอบถาม ดังนี้

1 เป็นแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 3 ข้อ คือ ข้อ 5, 9 และ 10 ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ เหตุผลในการสั่งซื้อ ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ

2 เป็นแบบสอบถามแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 3 ข้อ คือ ข้อ 6, 7, และ 8 ได้แก่ ปริมาณการสั่งซื้อ ความถี่ในการสั่งซื้อ ช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ของ บริษัท บิวเดอสมาร์ท ดิสทริบิวชั่น เซนเตอร์ จำกัด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ขาย และด้านกระบวนการบริการ จำนวน 35 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เพื่อวัดระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1 ติดต่อประสานงาน เพื่อขอความร่วมมือกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จำนวน 180 ราย ทางโทรศัพท์ และชี้แจงให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ คำถาม และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน

2 จัดส่งแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านทางพนักงานขายของบริษัท

3 ดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งหมด

การจัดกระทำข้อมูล

1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2 การลงรหัส (Coding) นำเสนอแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3 การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องมือไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับเหมาก่อสร้าง โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)

2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้าง ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)

3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านสว่นประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ของผู้รับเหมาก่อสร้างที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น

ดังนั้น แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของสว่นประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) สามารถแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.68 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.34 – 3.67 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 2.33 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

4 การทดสอบสมมติฐาน โดยการนำค่าสถิติแบบ Chi – Square มาเพื่อใช้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม

ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ของ บริษัท บิวเดอสมาร์ท ดิสทริบิวชั่น เซนเตอร์ จำกัด สรุปผลได้ดังนี้

1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้รับเหมาก่อสร้าง ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล

ประเภทของกิจการรับเหมาก่อสร้าง ส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทจำกัดมากที่สุด มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ส่วนใหญ่ระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 ขนาดของกิจการก่อสร้าง ส่วนใหญ่มีกิจการรับเหมาก่อสร้างขนาดเล็กที่รับเหมาก่อสร้างงานทั่วไป มีมูลค่างานไม่ถึง 10 ล้านบาท มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 และส่วนงานต้นสังกัดที่ทำงานในกิจการรับเหมาก่อสร้าง ส่วนใหญ่อยู่ฝ่ายจัดซื้อและจัดหา มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3

2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคาร ผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ของ บริษัท บิวเดอสมาร์ท ดิสทรีบิวชั่น เซนเตอร์ จำกัด

กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ ส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ยิปซัม เช่น แผ่นยิปซัมประเภทต่าง ๆ ปูนฉาบรอยต่อยิปซัมมากที่สุด มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ปริมาณในการสั่งซื้อ ส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001 บาท – 20,000 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 ความถี่ในการสั่งซื้อ ส่วนใหญ่อยู่ที่ 1 – 3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 ช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ ส่วนใหญ่จะอยู่ช่วงเช้า 08.00 น. – 11.00 น. มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 เหตุผลในการสั่งซื้อ ส่วนใหญ่จะเป็นเพื่อนและคนรู้จักแนะนำ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 และผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ ส่วนใหญ่อำนาจอยู่ที่ฝ่ายจัดซื้อ และจัดหา มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1

3 การวิเคราะห์ปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ของ บริษัท บิวเดอสมาร์ท ดิสทรีบิวชั่น เซนเตอร์ จำกัด

3.1 ปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

3.2 ปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

3.3 ปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ในด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

3.4 ปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

3.5 ปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ในด้านบุคลากรผู้ขาย โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

3.6 ปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ในด้านกระบวนการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

4 การวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ประเภทของกิจการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing)

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ประเภทของกิจการมีความสัมพันธ์กับ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.262

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ประเภทของกิจการมีความสัมพันธ์กับ ปริมาณในการสั่งซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.388

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ประเภทของกิจการมีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการสั่งซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.309

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ประเภทของกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ประเภทของกิจการมีความสัมพันธ์กับ เหตุผลในการสั่งซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.325

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ประเภทของกิจการมีความสัมพันธ์กับ ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.211

สมมติฐานข้อที่ 2 ระยะเวลาประกอบธุรกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing)

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ระยะเวลาประกอบธุรกิจมีความสัมพันธ์กับ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.308

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ระยะเวลาประกอบธุรกิจมีความสัมพันธ์กับ ปริมาณในการสั่งซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.264

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ระยะเวลาประกอบธุรกิจมีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการสั่งซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.019

สมมติฐานข้อที่ 2 4 ระยะเวลาประกอบธุรกิจมีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0 143

สมมติฐานข้อที่ 2 5 ระยะเวลาประกอบธุรกิจมีความสัมพันธ์กับ เหตุผลในการสั่งซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0 313

สมมติฐานข้อที่ 2 6 ระยะเวลาประกอบธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับ ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ประเภทของกิจการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้าง ในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing)

สมมติฐานข้อที่ 3 1 ขนาดกิจการก่อสร้างไม่มีความสัมพันธ์กับ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 2 ขนาดกิจการก่อสร้างมีความสัมพันธ์กับ ปริมาณในการสั่งซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0 323

สมมติฐานข้อที่ 3 3 ขนาดกิจการก่อสร้างมีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการสั่งซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0 297

สมมติฐานข้อที่ 3 4 ขนาดกิจการก่อสร้างมีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0 174

สมมติฐานข้อที่ 3 5 ขนาดกิจการก่อสร้างมีความสัมพันธ์กับ เหตุผลในการสั่งซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0 624

สมมติฐานข้อที่ 3 6 ขนาดกิจการก่อสร้างมีความสัมพันธ์กับ ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0 268

สมมติฐานข้อที่ 4 ประเภทของกิจการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้าง ในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing)

สมมติฐานข้อที่ 4 1 ส่วนงานต้นสังกัดในกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 2 ส่วนงานต้นสังกัดในกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับ ปริมาณในการสั่งซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 3 ส่วนงานต้นสังกัดในกิจการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0 262

สมมติฐานข้อที่ 4 4 ส่วนงานต้นสังกัดในกิจการมีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0 218

สมมติฐานข้อที่ 4 5 ส่วนงานต้นสังกัดในกิจการมีความสัมพันธ์กับ เหตุผลในการสั่งซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0 232

สมมติฐานข้อที่ 4 6 ส่วนงานต้นสังกัดในกิจการมีความสัมพันธ์กับ ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0 322

สมมติฐานข้อที่ 5 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing)

สมมติฐานข้อที่ 5 1 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0 395

สมมติฐานข้อที่ 5 2 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ ปริมาณในการสั่งซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0 103

สมมติฐานข้อที่ 5 3 ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการสั่งซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 4 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0 098

สมมติฐานข้อที่ 5 5 ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับ เหตุผลในการสั่งซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 6 ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับ ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing)

สมมติฐานข้อที่ 6 1 ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 2 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับ ปริมาณในการสั่งซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.012

สมมติฐานข้อที่ 6 3 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการสั่งซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.081

สมมติฐานข้อที่ 6 4 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.140

สมมติฐานข้อที่ 6 5 ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับ เหตุผลในการสั่งซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 6 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับ ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.236

สมมติฐานข้อที่ 7 ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing)

สมมติฐานข้อที่ 7 1 ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.261

สมมติฐานข้อที่ 7 2 ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับ ปริมาณในการสั่งซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 3 ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการสั่งซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 4 ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 5 ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ เหตุผลในการสั่งซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.354

สมมติฐานข้อที่ 7.6 ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.271

สมมติฐานข้อที่ 8 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing)

สมมติฐานข้อที่ 8.1 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.326

สมมติฐานข้อที่ 8.2 ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับ ปริมาณในการสั่งซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8.3 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการสั่งซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.055

สมมติฐานข้อที่ 8.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ กับช่วงเวลาที่จะดวงในการสั่งซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.374

สมมติฐานข้อที่ 8.5 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ เหตุผลในการสั่งซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.259

สมมติฐานข้อที่ 8.6 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.386

สมมติฐานข้อที่ 9 ด้านบุคลากรการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing)

สมมติฐานข้อที่ 9.1 ด้านบุคลากรการขายมีความสัมพันธ์กับ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.353

สมมติฐานข้อที่ 9.2 ด้านบุคลากรการขายไม่มีความสัมพันธ์กับ ปริมาณในการสั่งซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9 3 ด้านบุคลากรการขายมีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการสั่งซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0 133

สมมติฐานข้อที่ 9 4 ด้านบุคลากรการขายไม่มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9 5 ด้านบุคลากรการขายมีความสัมพันธ์กับ เหตุผลในการสั่งซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0 247

สมมติฐานข้อที่ 9 6 ด้านบุคลากรการขายไม่มีความสัมพันธ์กับ ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 10 ด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing)

สมมติฐานข้อที่ 10 1 ด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0 297

สมมติฐานข้อที่ 10 2 ด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับ ปริมาณในการสั่งซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0 103

สมมติฐานข้อที่ 10 3 ด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการสั่งซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0 003

สมมติฐานข้อที่ 10 4 ด้านกระบวนการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 10 5 ด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับ เหตุผลในการสั่งซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0 247

สมมติฐานข้อที่ 10 6 ด้านกระบวนการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับ ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ของ บริษัท บิวเดอสมาร์ท ดิสทริบิวชัน เซนเตอร์ จำกัด สามารถนำมาอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้รับเหมาก่อสร้าง

1.1 ประเภทของกิจการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) จากการศึกษา พบว่า ลูกค้ายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรูปแบบกิจการเป็นบริษัทจำกัด รองลงมา คือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด และกิจการเจ้าของคนเดียว ซึ่งสอดคล้องกับ บุญพา อิงอนุรักษสกุล (2546 บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า บริษัท แอนสัน คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ในกรุงเทพมหานคร จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของ บริษัท แอนสัน คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 184 ราย พบว่า ลูกค้ายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบกิจการเป็นบริษัทจำกัด รองลงมา คือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด และกิจการเจ้าของคนเดียว ตามลำดับ

1.2 ระยะเวลาประกอบธุรกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) จากการศึกษา พบว่า ลูกค้ายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างไม่เกิน 5 ปี ซึ่งสอดคล้องกับ ศศิธร เลี้ยงบุญเลิศชัย (2547 บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างที่ประกอบการก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งที่จดทะเบียน และไม่ได้จดทะเบียน จำนวน 400 ราย พบว่า ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่ ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจจะต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี

1.3 ขนาดกิจการก่อสร้างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) จากการศึกษา พบว่า ลูกค้ายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นกิจการรับเหมาก่อสร้างขนาดเล็กที่รับเหมาก่อสร้างงานทั่วไป มีมูลค่างานไม่ถึง 10 ล้านบาท ซึ่งสอดคล้องกับ ศศิธร เลี้ยงบุญเลิศชัย (2547 บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างที่ประกอบการก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งที่จดทะเบียน และไม่ได้จดทะเบียน จำนวน 400 ราย พบว่า กิจการรับเหมาก่อสร้างส่วนมากจะมีขนาดเล็ก รับเหมางานก่อสร้างที่มีมูลค่างานต่ำกว่า 10 ล้านบาท

14 ส่วนงานต้นสังกัดในกิจการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้าง ในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) จากการศึกษา พบว่า ส่วนงานต้นสังกัดในกิจการ ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะสังกัดฝ่าย จัดซื้อ / จัดหา ซึ่งสอดคล้องกับ ศศิธร เลี้ยงบุญเลิศชัย (2547 บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร จากการตอบ แบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างที่ประกอบการก่อสร้างในเขต กรุงเทพมหานคร ทั้งที่จดทะเบียน และไม่ได้จดทะเบียน จำนวน 400 ราย พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ ทำงานฝ่ายจัดซื้อ / จัดหา

2 ปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารของผู้รับเหมาก่อสร้างผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ขาย และด้านกระบวนการบริการ โดยรวมมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 337) ที่กล่าวว่า ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ซึ่งมีการกำหนดกลยุทธ์ การตลาดสำหรับการบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด โดยใช้ส่วนประสมทาง การตลาด หรือเรียกว่า 7Ps ซึ่งประกอบด้วยตัวสินค้า Products and Services (ผลิตภัณฑ์หรือ บริการ) Price (ราคา) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) Promotion (การส่งเสริมการตลาด) เช่นเดียวกับสินค้า แต่ต้องมีส่วนเพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย People (ผู้ให้บริการ) Physical Evidence and presentation (ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ) และ Process (กระบวนการให้บริการ) มาสร้างกลยุทธ์ในแต่ละประเภทของส่วนประสมทางการตลาด เพราะกล ยุทธ์ทั้งหมดมีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) จากการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ ปริมาณในการสั่งซื้อ และช่วงเวลาที่ สะดวกในการสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 53) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของ ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย และพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการสั่งซื้อ เหตุผลในการสั่งซื้อ และผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 232) ที่กล่าวว่า ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าธุรกิจก็ต่อเมื่อผู้บริโภค ต้องการสินค้าที่เขาผลิตอยู่ และลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น การเสียบง่าย ลักษณะการใช้งาน ซึ่ง เช่นเดียวกับในธุรกิจก่อสร้างนั้น ผู้รับเหมาส่วนใหญ่จะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายใน อาคาร ต่อเมื่อได้งานโปรเจกต์เข้ามาเท่านั้น ซึ่งไม่อาจจะซื้อเก็บในคลังไว้ก่อน อีกทั้งลักษณะของ สินค้าจะมีขนาดใหญ่ ที่ใช้ในงานก่อสร้าง จึงทำให้ไม่สะดวกในการเก็บรักษาอีกด้วย

2 2 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) จากการศึกษา พบว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์กับปริมาณในการสั่งซื้อ ความถี่ในการสั่งซื้อ ช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ และผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 228) ที่กล่าวว่า ผู้ที่จัดซื้อสินค้าธุรกิจ จะเน้นไปที่ยุทธวิธี และเงื่อนไขการชำระเงินในระยะสั้น ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงความสามารถในการที่จะได้สินค้าในราคาที่ต่ำที่สุดจากผู้เสนอขายสินค้า และพบว่า ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ และเหตุผลในการสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 232) ที่กล่าวว่า ความต้องการซื้อสินค้าธุรกิจของผู้ผลิตมาจากความต้องการสินค้าที่ผลิตอยู่ เช่น ผู้ผลิตเชื้อเพลิงกล้ำ เนื่องจากความต้องการรถยนต์ของผู้ซื้อ เช่นเดียวกับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคาร ผู้รับเหมาจะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มใดก็ขึ้นอยู่กับความต้องการของเจ้าของงาน ว่าต้องการให้ทำงานประเภทใด งานผนังเบา งานฝ้าเพดาน หรืองานทาสี

2 3 ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) จากการศึกษา พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ เหตุผลในการสั่งซื้อ และผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 237) ที่กล่าวว่า นักการตลาดสินค้าธุรกิจจะต้องคำนึงถึงลักษณะขององค์การ ซึ่งเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ที่ว่าการผลิตเพื่อให้เกิดคุณภาพสูงสุดโดยใช้ต้นทุนต่ำสุด เวลาสั้นและแรงงานน้อย ต้องมีการผลิตแบบทันเวลาพอดี การควบคุมคุณภาพอย่างเคร่งครัด การขนส่งที่รวดเร็วและเชื่อถือได้ ท่าเลที่ตั้งใกล้ชิดกับลูกค้า ระบบโทรคมนาคม หรือการสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ หรือคอมพิวเตอร์ และตารางการผลิตที่กำหนดไว้แน่นอน และพบว่า ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการสั่งซื้อ ความถี่ในการสั่งซื้อ และช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 229) ที่กล่าวว่า ความต้องการสินค้าธุรกิจเป็นผลสืบเนื่องมาจากความต้องการในสินค้าอุปโภคบริโภค จากเหตุผลนี้นักการตลาดจึงต้องติดตามรูปแบบการซื้อของลูกค้าคนสุดท้ายอย่างใกล้ชิด เช่น โรงงานผลิตผงชูรสจะมีความต้องการซื้อวัตถุดิบในการผลิตมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อผงชูรสของผู้บริโภค เช่นเดียวกับในธุรกิจก่อสร้างปริมาณความต้องการซื้อจะมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการก่อสร้าง หรือการตกแต่งเพิ่มเติมของเจ้าของงาน

2 4 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) จากการศึกษา พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ ความถี่ในการสั่งซื้อ ช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ เหตุผลในการสั่งซื้อ และผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 54) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่า

จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ และพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 232) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกรับซื้อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับนโยบายสินค้าคงคลังของผู้ซื้อ ถ้าปริมาณสินค้าคงคลังมากจะมีผลกระทบต่อต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เช่นเดียวกับในธุรกิจก่อสร้าง ผู้รับเหมาจะซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมากหรือน้อย จะไม่ได้ขึ้นอยู่กับส่งเสริมการตลาดมากนัก โดยจะพิจารณาถึงนโยบายของแต่ละบริษัทเป็นสำคัญ

2.5 ด้านบุคลากรผู้ขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) จากการศึกษาพบว่า ด้านบุคลากรผู้ขายมีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 230) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ มาก เป็นบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในธุรกิจ ได้แก่ คณะกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ผู้บริหารอาวุโส และผู้เชี่ยวชาญ ที่ทำการตัดสินใจในสินค้าหลัก ดังนั้น นักการตลาดที่ขายสินค้าธุรกิจจึงต้องส่งตัวแทนขาย และทีมขายที่ได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดี เพื่อเจรจากับลูกค้าที่ได้รับการฝึกฝนอย่างดีเช่นกัน จึงทำให้บุคลากรผู้ขายต้องมีความรู้ ความสามารถในการเสนอขาย จึงทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจมากที่สุดสำหรับในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ และเหตุผลในการสั่งซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในด้านบุคลากรผู้ขายในระดับมาก และมีจำนวนน้อย ที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งทำให้ข้อมูลขาดคุณสมบัติที่จะนำมาทดสอบสมมติฐานทางสถิติ จึงไม่ได้ทำการทดสอบสมมติฐานในสองด้านนี้

2.6 ด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) จากการศึกษาพบว่า ด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ ปริมาณในการสั่งซื้อ ความถี่ในการสั่งซื้อ และเหตุผลในการสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 235) ที่กล่าวว่า ปัจจัยเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ขายในด้านการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ บริการทางเทคนิค ความสะดวกในการใช้บริการ บริการซ่อมแซม และบริการการขาย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อสูงสุด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ของ บริษัท บิวเดอสมาร์ท ดิสทริบิวชัน เซนเตอร์ จำกัด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1 จากการวิจัยพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้รับเหมาก่อสร้าง โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรูปแบบกิจการเป็นบริษัทจำกัด มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างไม่เกิน 5 ปี เป็นกิจการก่อสร้างก่อสร้างขนาดเล็ก ที่รับเหมาก่อสร้างงานทั่วไป มีมูลค่างานไม่ถึง 10 ล้านบาท และส่วนใหญ่สังกัดอยู่ในฝ่ายจัดซื้อ / จัดหา ซึ่งจะเห็นได้ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทฯ ยังเป็นกิจการขนาดเล็ก ซึ่งมีมูลค่างานยังไม่สูงมากนัก ดังนั้น บริษัทฯ จึงควรทำการขยายฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ไปยังกลุ่มผู้รับเหมา ที่เป็นกิจการขนาดกลาง และใหญ่ ซึ่งมีมูลค่างานมากกว่า 10 ล้านบาทขึ้นไป เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทฯ มากขึ้น และในขณะเดียวกัน ต้องพยายามพัฒนากลุ่มลูกค้าที่เป็นกิจการขนาดเล็ก ให้กิจการเจริญเติบโตขึ้น เป็นกิจการขนาดใหญ่ต่อไป

2 จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ของ บริษัท บิวเดอสมาร์ท ดิสทริบิวชั่น เซนเตอร์ จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีด้านต่าง ๆ ดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ขาย และด้านกระบวนการบริการ

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ที่เรียบร้อย และ การรับประกันสินค้า ซึ่งทั้งหมดนี้มีความสำคัญต่อลูกค้าส่วนใหญ่ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ทั้งสิ้น และจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ ปริมาณในการสั่งซื้อ ดังนั้น ทางบริษัทฯ ควรพยายามรักษามาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และควรมีการตรวจสอบสภาพสินค้าก่อนส่งให้กับลูกค้า ว่าอยู่ในสภาพสมบูรณ์พร้อมใช้งานหรือไม่ เพื่อป้องกันมิให้เกิดปัญหาขึ้นในภายหลัง และมีการรับประกันในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถเปลี่ยนได้ในกรณีสินค้าไม่ได้คุณภาพ ซึ่งปัจจุบันการมีการรับประกันคุณภาพทำให้บริษัทฯ อยู่เหนือกว่าคู่แข่งมากขึ้น และทำให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ และหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เพิ่มมากยิ่งขึ้น

1.2 ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งความเหมาะสมของราคาเทียบกับคุณภาพ มีการรับประกันราคาว่าถูกกว่าที่อื่น การให้เครดิต 30 วัน การให้ส่วนลด 2% เมื่อซื้อด้วยเงินสดและมารับสินค้าเอง การให้ส่วนลด 4% เมื่อชำระเงินไม่เกิน 30 วัน ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้สามารถดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อผลิตภัณฑ์กับบริษัทฯ ได้มากขึ้น และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์กับปริมาณในการสั่งซื้อ ความถี่ในการสั่งซื้อ ช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ และผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ ซึ่งเห็นได้ว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาอย่างมาก ซึ่งมีผลต่อปริมาณ และความถี่ในการสั่งซื้อของลูกค้า ดังนั้น ทางบริษัทฯ จึงควรคำนึงถึงเรื่องราคาเป็นสำคัญ ในการผลักดันให้ลูกค้าหันมาซื้อผลิตภัณฑ์กับบริษัทฯ เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งลูกค้าที่เป็นผู้รับเหมาส่วนใหญ่ ต้องการได้ราคาที่ต่ำที่สุด สามารถทำให้ต้นทุนลดลง เพื่อความได้เปรียบด้านงบประมาณที่ต่ำกว่าคู่แข่งอื่นที่เป็นผู้รับเหมารายอื่นในการประมูลงานโปรเจก

13 ด้านการจัดจำหน่าย ทั้งในด้านความสะดวกของพื้นที่สำหรับส่งสินค้า พนักงานขายทางโทรศัพท์ดูแลให้บริการอย่างสม่ำเสมอ สามารถสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว การบริการส่งฟรี การส่งสินค้านอกเวลาทำการ และการรับประกันการจัดส่งภายใน 24 ชม. ลูกค้าในความสำเร็จอยู่ในระดับมาก แต่สำหรับในด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้งและที่จอดรถ ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งจะเห็นได้ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการบริการของพนักงานทางโทรศัพท์ และการบริการจัดส่งที่ดี มากกว่าทำเลที่ตั้ง และที่จอดรถของบริษัทฯ เนื่องด้วย ลูกค้าที่เป็นผู้รับเหมามักจะมีงานโปรเจกต์ที่ตั้งอยู่นอกเมืองเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ต้องการบริการด้านการส่งสินค้าที่สะดวก และการจัดส่งที่รวดเร็ว ซึ่งปัจจุบันทางบริษัทฯ ก็จัดให้มีการส่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ และการรับประกันการจัดส่งให้รวดเร็ว เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเป็นอย่างดีอยู่แล้ว และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ เหตุผลในการสั่งซื้อ และผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ ซึ่งเห็นได้ว่าการจัดจำหน่ายที่ดีนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กับทางบริษัทฯ ดังนั้น ทางบริษัทฯ ควรมีการปรับปรุงด้านการจัดจำหน่ายให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า และเกิดการซื้อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

14 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ไม่ว่าจะเป็นการให้คูปองส่วนลด 500 บาท และการให้ของสมนาคุณ เมื่อสมัครสมาชิกบีเอสเอ็มคลับ เช่น เสื้อเชิ้ต คูปองเติมน้ำมันฟรี 100 บาท เชื้อขัดเครื่องมือช่าง การสะสมคะแนนแลกของสมนาคุณพิเศษ ได้รับสิทธิพิเศษร่วมรายการโปรโมชั่นต่าง ๆ และยังจัดส่งโบว์ลหรือรายการสินค้าราคาพิเศษต่าง ๆ ส่งจดหมายข่าวแจ้งข่าวสารต่าง ๆ และมี Website <http://www.buildersmart.com> ให้บริการข้อมูลสินค้า และข่าวสารของบริษัทฯ เพื่อให้ลูกค้าได้รู้สึกว่าได้รับสิทธิประโยชน์ที่มากขึ้นเมื่อซื้อสินค้ากับทางบริษัทฯ และได้รับรู้ข่าวสาร และโปรโมชั่นใหม่ ๆ เป็นการสร้างความพอใจให้ลูกค้าได้อย่างมาก และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ ความถี่ในการสั่งซื้อ ช่วงเวลาที่สะดวกในการสั่งซื้อ เหตุผลในการสั่งซื้อ และผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ ซึ่งเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าเป็นอย่างมาก ดังนั้น ทางบริษัทฯ ต้องมีการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการอย่างต่อเนื่อง ทั้งการลด แลก แจก แถม การส่งโบว์ลล์สินค้า โปรโมชั่นพิเศษ และข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้กับลูกค้าเป็นประจำ เพื่อเป็นการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯ และทำให้เกิดความประทับใจมากที่สุด

15 ด้านบุคลากรผู้ขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งการมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และควบคุมอารมณ์ได้ดี อีกทั้งต้องปฏิบัติงานรวดเร็ว ถูกต้อง มีความเป็นกันเองในการสนทนา มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความสม่ำเสมอในการโทรหาลูกค้าเป็นประจำ และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านบุคลากรผู้ขายในระดับมาก และมีจำนวนน้อย ที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งนั่นก็หมายความว่า ด้านบุคลากรผู้ขาย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อของลูกค้า

บริษัท เป็นอย่างมาก ลูกค้าต้องการบริการที่ดีจากพนักงานขายทางโทรศัพท์ ดังนั้น ทางบริษัท จึงต้องเน้น ให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรผู้ขายเป็นสำคัญ ต้องมีการจัดอบรมทั้งภายใน และ ภายนอก เพื่อเป็นการเสริมทักษะความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และฝึกฝนทักษะในการให้บริการลูกค้า อย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น สอนวิธีแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การควบคุมอารมณ์ ทักษะในการปฏิบัติงานให้ ได้รวดเร็วและถูกต้อง ความเป็นกันเองในการสนทนา คำพูดที่สุภาพเรียบร้อย มนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความสม่ำเสมอในการโทรศัพท์หาลูกค้า และในระดับหัวหน้างาน ควรจะมีการประเมินผลทุกๆ เดือน หรือทุก ๆ 3 เดือน เพื่อเป็นการประเมินการปฏิบัติงานของพนักงานขายทางโทรศัพท์ และทำ การปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น เพื่อสนองความต้องการให้กับลูกค้าต่อไป

1.6 ด้านกระบวนการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งในเรื่องขั้นตอนในการ สั่งซื้อทางโทรศัพท์ที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก การติดต่อพนักงานขายได้ง่าย มีบริการสายด่วน Hot Line มี พนักงานขายทางโทรศัพท์ที่แจ้งโปรโมชั่น และราคาพิเศษเป็นประจำ ซึ่งเห็นได้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่ให้ ความสำคัญมาก และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พบว่า ด้านกระบวนการบริการมี ความสัมพันธ์กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ ปริมาณในการสั่งซื้อ ความถี่ในการสั่งซื้อ และเหตุผลในการ สั่งซื้อรอสายไม่นาน ดังนั้น ทางบริษัท ควรให้ความสำคัญในการให้บริการที่ดีกับลูกค้า และต้องมี การพัฒนาการขายทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ ลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุดในการตัดสินใจสั่งซื้อกับทางบริษัท และเกิดการสั่งซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1 ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) เพียงอย่างเดียว ในการ วิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ซึ่งปัญหาที่พบในการใช้สถิตินี้คือ ข้อมูลมีการกระจายมาก จึงต้องมีการ ยุบกลุ่มเพื่อให้ข้อมูลมีการรวมกลุ่ม และสามารถวิเคราะห์ผลได้แม่นยำยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้ต้องใช้ เวลาในการปรับข้อมูลมาก

2 ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ของบริษัทที่เป็น คู่แข่ง หรือบริษัทที่ทำธุรกิจที่ใกล้เคียงกับบริษัทเราๆ เพื่อให้ทราบว่าบริษัทที่ดำเนินกิจการอย่าง เดียวกัน มีความแตกต่างกันอย่างไร ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันหรือไม่ เพื่อนำผลมา เปรียบเทียบแก้ไขให้เกิดประโยชน์กับบริษัทเราๆ เพื่อจะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ ลูกค้าผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ได้มากยิ่งขึ้น

3 ควรศึกษาความคิดเห็น และความพึงพอใจของผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีต่อการสั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) และนำผลการวิจัย มาพัฒนา และปรับปรุงการให้บริการลูกค้าผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) เพื่อให้สามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ตรงตามความต้องการมากที่สุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2545) *การวิเคราะห์สถิติ - สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2546) *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่)* กรุงเทพฯ ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ
- ชูศรี วงศ์รัตน์ (2541) *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- (2544) *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพฯ เทพเนรมิตการพิมพ์
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2538) *ระเบียบวิธีวิจัย* กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ดารา ทีปะปาล (2542) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพฯ รุ่งเรืองสาสนการพิมพ์
- ธนชนัญ พุทธประสาท (2545) *พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์การค้าปลีกล้วยสดก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ด* สารนิพนธ์ บธ ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- ธงชัย สันติวงษ์ (2537) *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* กรุงเทพฯ ไทยวัฒนาพานิช
- บุญพา อิงอนุรักษ์สกุล (2546) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า บริษัท แอสสัน คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ในกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ ม (การจัดการ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- รุ่งสรวง อุปันท์ (2545) *ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษาร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท เครือซิเมนต์ไทย การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง* วท ม (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ถ่ายเอกสาร
- ศศิธร เลี้ยงบุญเลิศชัย (2547) *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซิเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- ศุภางค์ เลิศล้ำญาณ (2547) *เศรษฐกิจปีที่ 18 ไตรมาสที่ 4 ฝ่ายวิจัย* ธนาคารนครหลวงไทย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพฯ วิสิทธิ์พัฒนา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพฯ ซีระฟิล์ม และไอเท็กซ์
- (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง 2546* กรุงเทพฯ ชรรมสาร
- (2548) *การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน* กรุงเทพฯ ชรรมสาร
- ศุภร เสรีรัตน์ (2544) *พฤติกรรมผู้บริโภค ครั้งที่ 3* กรุงเทพฯ เอ อาร์ บีซิเนส เฟรส

- เสรี วงษ์มณฑา (2540) *ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด* กรุงเทพฯ วิสิทธิ์พัฒนา
- อดุลย์ จาตุรงคกุล (2545) *พฤติกรรมผู้บริโภค ครั้งที่ 7* กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อรชร มณีสงฆ์ (2546) *การตลาดทางตรง* กรุงเทพฯ นพบุรีการพิมพ์
- Arens, F Wiliam (2002) *Contemporary Advertising* 8th ed New York McGraw-Hill, Inc
- Amstrong, Gary and Philip Kotler (2003) *Marketing and Introduction* 6th ed New Jersey Pearsong Education, Inc
- Belch, George E and Michail A Belch (2001) *Advertising and Promotion* 5th ed New York McGraw - Hill Companies, Inc
- Etzel, Michael J , Bruce J Walker and Wiliam J Stanton (2001) *Marketing* 12th ed Boston McGraw - Hill, Inc
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk (2000) *Consumer Behavior* 7th ed New Jersey Prentice – Hill, Inc
- Semenik, Richard J (2002) *Promotion and Integrated Marketing Communications* Ohio South-Western

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์
ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing)
ของ บริษัท บิวเดอสมาร์ท ดิสทริบิวชั่น เซนเตอร์ จำกัด

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของ
ผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์
(Telemarketing) ของ บริษัท บิวเดอสมาร์ท ดิสทริบิวชั่น เซนเตอร์ จำกัด โดยแบบสอบถาม แบ่ง
ออกเป็น 3 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่ง
ภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing)
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบ
โทรศัพท์ (Telemarketing)

ข้อมูลที่ได้จะนำมาใช้ในการศึกษา และประเมินปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในภาพรวม
เท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านให้ช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อด้วย

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้าง ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ของบริษัท บิวเดอสมาร์ท ดิสทริบิวชั่น เซนเตอร์ จำกัด

ส่วนที่ 1 · ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1 ประเภทของกิจการรับเหมาก่อสร้าง

- ☐ บริษัทจำกัด
- ☐ ห้างหุ้นส่วนจำกัด
- ☐ กิจการเจ้าของคนเดียว

2 ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

- ☐ ไม่เกิน 5 ปี
- ☐ 6 – 10 ปี
- ☐ 11 – 15 ปี
- ☐ 16 – 20 ปี
- ☐ 21 ปีขึ้นไป

3 ขนาดของกิจการก่อสร้าง

- ☐ กิจการรับเหมาก่อสร้างขนาดเล็กที่รับเหมาก่อสร้างงานทั่วไป มีมูลค่างานไม่ถึง 10 ล้านบาท
- ☐ กิจการรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางที่รับเหมางานหมู่บ้านโครงการงานเอกชน และรัฐบาล มีมูลค่างานตั้งแต่ 10 ล้านบาท ถึง 60 ล้านบาท
- ☐ กิจการรับเหมาก่อสร้างขนาดใหญ่ที่รับเหมางานหมู่บ้านโครงการงานเอกชน และรัฐบาล มีมูลค่างานมากกว่า 60 ล้านบาทขึ้นไป

4 สวนงานต้นสังกัดที่ท่านทำงานในกิจการรับเหมาก่อสร้าง

- ☐ ฝ่ายจัดซื้อ / จัดหา
- ☐ ฝ่ายปฏิบัติการก่อสร้าง
- ☐ ฝ่ายวิศวกร
- ☐ ผู้บริหารกิจการ / เจ้าของ
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคาร
ผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

5 ผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารกลุ่มใด ที่ท่านสั่งซื้อผ่านทางระบบโทรศัพท์ มากที่สุด
(เลือกตอบ 1 ข้อเท่านั้น)

- ☐ ผลิตภัณฑ์ยิปซัม เช่น แผ่นยิปซัมประเภทต่าง ๆ ปูนฉาบรอยดอยยิปซัม
- ☐ ระบบผนังและฝ้าเพดาน เช่น โครงคร่าวตัวซี โครงคร่าวตัวยู ฉากริมฉาบเรียบ ฉากริม ปรปลา เมนที ครอส-ที ฉากริมที-บาร์ ชุดหัวโครง สปิงดำ สกรู ลูกรีเวต พุกเหล็ก ฉากเหล็ก 2 รู
- ☐ ผลิตภัณฑ์ฉนวนกันความร้อน บีเอสเอ็มร็อกวูล (BSM Rockwool)
- ☐ ผลิตภัณฑ์สี เช่น สีอะคริลิก สีน้ำมัน สีน้ำพลาสติก สีรองพื้น
- ☐ วัสดุ และอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ เช่น ซิลิโคน กาวยาง เกรียงฉาบ ใบเลื่อยตัดเหล็ก ดอกสว่านเจาะปูน หัวยิงสกรู
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

6 ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา โดยเฉลี่ยท่านสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ต่อครั้งในปริมาณเท่าใด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1 บาท – 10,000 บาท | ☐ 10,001 บาท – 20,000 บาท |
| ☐ 20,001 บาท – 30,000 บาท | ☐ 30,001 บาท – 40,000 บาท |
| ☐ 40,001 บาท – 50,000 บาท | ☐ 50,001 บาทขึ้นไป |

7 ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ความถี่ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ของท่าน ประมาณกี่ครั้งต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| ☐ 1 – 3 ครั้งต่อเดือน | ☐ 4 – 6 ครั้งต่อเดือน |
| ☐ 7 – 9 ครั้งต่อเดือน | ☐ ตั้งแต่ 10 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน |

8 ช่วงเวลาใดที่ท่านสะดวกในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ มากที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อเท่านั้น)

- | | |
|---|--|
| ☐ ช่วงเช้า 08 00 น – 11 00 น | ☐ ช่วงกลางวัน 11 01 น – 14 00 น |
| ☐ ช่วงบ่าย 14 01 น – 17 00 น | ☐ ช่วงเย็น 17 01 น – 20 00 น |

9 ท่านสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ของบริษัท
เพราะเหตุใด?

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ เพื่อน / คนรู้จักแนะนำ | ☐ มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษเป็นประจำ |
| ☐ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีคุณภาพ | ☐ ได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานขาย |
| ☐ สะดวก ประหยัดเวลาในการเดินทางไปหาซื้อเอง | |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ | |

10 ในองค์กรของท่าน ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ มากที่สุด คือ ? (เลือกตอบ 1 ข้อเท่านั้น)

- | | |
|--|--|
| ☐ ฝ่ายจัดซื้อ / จัดหา | ☐ ฝ่ายปฏิบัติการก่อสร้าง |
| ☐ ฝ่ายวิศวกร | ☐ ผู้บริหาร / เจ้าของกิจการ |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ | |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านระบบโทรศัพท์
(Telemarketing) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม
การตลาด ด้านบุคลากรผู้ขาย และด้านกระบวนการบริการ

คำชี้แจง ท่านให้ความสำคัญต่อยปัจจัยในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่ง
ภายในอาคารผ่านทางระบบ Telemarketing มากน้อยเพียงใด โปรดตอบทุกข้อโดยกำหนด
ให้แต่ละช่องมีระดับคะแนนดังนี้

- | | | |
|---|---------|---|
| 5 | หมายถึง | มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของท่าน มากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของท่าน มาก |
| 3 | หมายถึง | มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของท่าน ปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของท่าน น้อย |
| 1 | หมายถึง | มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของท่าน น้อยที่สุด |

ปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่ง ภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน					
3 ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์					
4 การบรรจุภัณฑ์ที่เรียบร้อย					
5 การรับประกันสินค้า					
ด้านราคา					
6 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
7 มีการรับประกันราคาว่าถูกกว่าที่อื่น (Low Price Guarantee)					
8 การให้เครดิต 30 วัน					
9 การให้ส่วนลด 2% เมื่อซื้อด้วยเงินสดและมารับสินค้าเอง					
10 การให้ส่วนลด 4% เมื่อชำระเงินไม่เกิน 30 วัน					
ด้านการจัดจำหน่าย					
11 ความสะดวกของทำเลที่ตั้งบริษัทฯ					
12 ความสะดวกของพื้นที่สำหรับส่งสินค้าให้กับลูกค้า					
13 มีที่จอดรถเพียงพอ					
14 มีพนักงานขายทางโทรศัพท์ดูแลให้บริการอย่างสม่ำเสมอ					
15 สามารถสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว					
16 บริการส่งฟรีเมื่อสั่งซื้อตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป					
17 บริการส่งสินค้านอกเวลาทำการ					
18 การรับประกันการจัดส่งภายใน 24 ชั่วโมง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
19 ให้คูปองส่วนลด 500 บาทเมื่อสมัครเป็นสมาชิกบีเอสเอ็มคลับ (BSM CLUB)					
20 การให้ของสมนาคุณ เมื่อสมัครสมาชิกบีเอสเอ็มคลับ เช่น เสื้อเชิ้ต, คูปองเติมน้ำมันฟรี 100 บาท, เชื้อขัดเครื่องมือช่าง					
21 การสะสมคะแนนแลกของสมนาคุณพิเศษ					
22 ได้รับสิทธิพิเศษเข้าร่วมรายการโปรโมชั่นต่าง ๆ					
23 มีการส่งจดหมายข่าว (Newsletter) แจ้งข่าวสารต่าง ๆ					

ปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่ง ภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
24 มีการจัดส่งโบชัวร์หรือรายการสินค้าราคาพิเศษต่าง ๆ					
25 มี Website http //www buildersmart com ให้บริการข้อมูล สินค้า และข่าวสารของบริษัทฯ					
<u>ด้านบุคลากรผู้ขาย</u>					
26 มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี					
27 สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี					
28 สามารถควบคุมอารมณ์ได้ดี					
29 ปฏิบัติงานได้รวดเร็วและถูกต้อง					
30 ให้ความเป็นกันเองในการสนทนา					
31 ใช้คำพูดที่สุภาพเรียบร้อย					
32 มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
33 มีความสม่ำเสมอในการโทรศัพท์หาลูกค้า					
<u>ด้านกระบวนการบริการ</u>					
34 ขั้นตอนในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก					
35 การติดต่อพนักงานขายทางโทรศัพท์ได้ง่าย รอสายไม่นาน					
36 มีบริการสายด่วน Hot Line โทรศัพท์สั่งซื้อได้หลังเวลาทำการ					
37 มีพนักงานขายทางโทรศัพท์แจ้งโปรโมชั่น และราคาพิเศษ เป็นประจำ					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

๖ ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามครบทุกข้อ ๖

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1 อาจารย์ รัฐ สาเรือง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2 อาจารย์ สุวรรณี ตริวัฒนวงศ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความอนุเคราะห์



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร 5731

ที่ ศษ 0519 12/

วันที่ ธันวาคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวนิธิตา หอมสูงเนิน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบ Telemarketing ของ บริษัท บิวเคอสมาร์ท ดิสทริบิวชั่น เซนเตอร์ จำกัด” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์สุวรรณี ศรีวัฒนาวงศ์ และ อาจารย์รัฐ สาเรือง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบ Telemarketing ของ บริษัท บิวเคอสมาร์ท ดิสทริบิวชั่น เซนเตอร์ จำกัด

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวนิธิตา หอมสูงเนิน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519 12/ 8068

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

6 ธันวาคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท บิวเคอสมาร์ต ดิสทริบิวชั่น เซนเตอร์ จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวนิธิตา หอมสูงเนิน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบ Telemarketing ของ บริษัท บิวเคอสมาร์ต ดิสทริบิวชั่น เซนเตอร์ จำกัด” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบ Telemarketing ของ บริษัท บิวเคอสมาร์ต ดิสทริบิวชั่น เซนเตอร์ จำกัด ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบ Telemarketing ของ บริษัท บิวเคอสมาร์ต ดิสทริบิวชั่น เซนเตอร์ จำกัด ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนิธิตา หอมสูงเนิน ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-683-4900 ต่อ 303

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวนิธิตา หอมสูงเนิน
วันเดือนปีเกิด	13 กันยายน 2520
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	163/1 เพชรเกษม 34 ตำบลปากคลอง อำเภอภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	หัวหน้าฝ่าย Inside Sales
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	905/7 ซอยพระราม 3 ที่ 51 ถนนพระราม 3 บางโพงพาง ยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2530	ประถมศึกษา จากโรงเรียนวัดประดู่ (พ่วงอุทิศ)
พ.ศ. 2533	มัธยมศึกษา จากโรงเรียนจันทร์ประดิษฐารามวิทยาคม
พ.ศ. 2540	บริหารธุรกิจ (ภาษาอังกฤษธุรกิจ) จากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตบพิตรพิมุข จักรวรรดิ
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ